

Karta monitoringu realizacji zadania publicznego za okres: 26.09.2013 – 09.04.2014

Obszar I.

PROMOCJA KONINA JAKO MIASTA ATRAKCYJNEGO INWESTYCYJNIE

1. Formy realizacji działań:

1.1. Wystawienie Miasta Konina na targach dla inwestorów

1. Czy Miasto Konin było wystawione na międzynarodowej imprezie targowej dla inwestorów np. w Cannes lub Expo Real w Monachium?

- Tak
 Nie

Jeżeli tak to w jakich :

Miasto Konin wystawione było na Międzynarodowych Targach Nieruchomości MIPIM w Cannes w terminie 11-14 marca 2014 r.

2. Czy Miasto Konin było wystawione na krajowej imprezie targowej dla inwestorów np. w Poznaniu, Tarnowie?

- Tak
 Nie

Jeżeli tak to w jakich-:

Nie. Oferta i projekt nie zakłada obowiązku wystawiania Miasta Konina na krajowej imprezie targowej dla inwestorów w przypadku wystawienia go na imprezie międzynarodowej.

3. W jakiej formie prezentowane było Miasto Konin-?

Prosimy opisać formy prezentacji oraz wymienić jakie narzędzia zostały wykorzystane

Formy prezentacji na Międzynarodowych Targach Nieruchomości MIPIM w Cannes :

- 1) Stoisko o powierzchni 20 m² (Załącznik nr 1 – wizualizacja).
- 2) Prezentacja multimedialna z ofertą inwestycyjną Konina (PRESI) – Przekazana do akceptacji Urzędu Miasta Konin dnia 06.03.2014. Ponadto wyświetlany był film promocyjny Urzędu Miasta w Koninie
- 3) Foldery reklamowe zawierające opis oferty inwestycyjnej Konina (Załącznik nr 2).
- 4) Spotkania z potencjalnymi kontrahentami (wystawcami i gośćmi targów).

W ramach targów MIPIM odbyło się 71 spotkań indywidualnych z podmiotami, których lista znajduje się w załączonym raporcie (Załącznik nr 5).

Ponadto przedstawiciele BOI i UM wzięli udział w następujących spotkaniach:

W dniu 11 marca:

- 14:00 – 15:00 Udział w sesji *Cities project presentations* - Prezentacja Konina miała miejsce się o godz. 14:30
- 15:00 – 16:30 Udział w panelu dyskusyjnym *Cities' transformation: urban regeneration strategies*
- 16:30 – 17:30 Udział w panelu *Cultural facilities and infrastructure: impact on social and economic behavior* organizowanym w ramach serii *Focus on Cities*

W dniu 12 marca:

- 13.00 – 14.00 udział w spotkaniu burmistrzów prezydentów miast *Mayors' Lunch*
- 16:00 – 17.00 Udział w sesji *Speed matching*, w ramach której nastąpi spotkanie z potencjalnymi firmami zainteresowanymi inwestycjami w sektorze logistyki
- 17.30 – 18.00 udział w panelu dyskusyjnym na temat strategii rozwoju miast w Anglii (Orange Room)

W dniu 13 marca:

- 13:00 – 14:30 Udział w *Italian Lunch* – spotkanie z wystawcami włoskimi
- 15:00 – 16:00 Udział w sesji *Cities project presentations*

W dniu 14 marca:

- 10:00 – 11:00 Udział w konferencji podsumowującej 25 Targi MIPIM

- 5) Degustacja lokalnych produktów (Załącznik nr 3 – wizualizacja słodczy wyprodukowanych przez firmę z Konina).
- 6) Prezentacja animacji kulturalnej w postaci filmu – Propozycje i założenia filmu przedstawione i skonsultowane były z przedstawicielami Urzędu Miasta Konin. Film wykonany zostanie przez Telewizję Informacyjną TV Wielkopolska, Redakcja TV Konin.
- 7) Gadżety promocyjne (Załącznik nr 4 – wizualizacja).

4. Czy koncepcja wystawy była akceptowana przez zlecającego zadanie

- Tak
 Nie

Jeżeli tak to w jaki sposób :

Ostateczna wizualizacja stoiska wysłana została przez pracowników BOI do Koordynatora projektu – P. Barbary Kietner. Po uzyskaniu akceptacji od Urzędu Miasta Konin dokonane zostało zamówienie.

5. Jaka była liczba osób odwiedzających stoisko Miasta Konina na międzynarodowych imprezach targowych

Prosimy wypełnić na podstawie raportu po wizytach na stoisku lub innych dostępnych źródeł, w tym prezentacji filmu z odwiedzin stoiska (prosimy podać jakich);

Stoisko było usytuowane w ciągu komunikacyjnym na poziomie 1, w układzie narożnym, w głównym pawilonie Palais de Festival. Szacujemy, że stoisko Konina obejrzało około 1.500 osób. Liczba ta jest orientacyjna, wynika z wrywkowych pomiarów godzinowych w dn. 11 marca w godz. 10-11, 12 marca w godz. 9-10, oraz 13 marca w godz. 10-10.30. W tych godzinach przez stoisko przewinęło się odpowiednio 65, 58 i 25 osób. Uśredniony wynik odwiedzin w ciągu godziny wg pomiarów to 57 osób na godzinę, co dawałoby wynik dzienny w liczbie 513 gości. W skali trzech

i pół dnia targowych (w dniu 14 marca targi zakończyły się o godz. 15, podczas gdy w dniach 11-13 marca stoiska zamykano o godz. 19.00) taka średnia dawałaby liczbę 2 052 gości, jednak z uwagi na mniejszy ruch w ostatnich godzinach wielkość tę należałoby skorygować do około 1 500 osób. Rzecz jasna nie wszyscy z odwiedzających zainteresowani byli rozmową o ofercie miasta. Takich rozmów przeprowadzono ponad 70.

FIM nie posiadał dodatkowych środków na zakup kamery monitorującej odwiedzin stoiska, a nagrywanie stoiska i wystawców nie jest praktykowane ze względu na dobry wizerunek i prestiż imprezy. Ponadto odwiedzający stoisko musieliby wyrazić pisemną zgodę na nagrywanie ich wizerunku.

Według naszych obserwacji oraz przeprowadzonych rozmów inne miasta nie prowadziły szczegółowych statystyk dotyczących liczby odwiedzin stoiska.

(Załącznik nr 5 - Raport po wizytach na stoisku oraz z odbytych przez siebie spotkań z podaniem sugestii i uwag dotyczących dalszych kontaktów Miasta oraz pracowników BOI z przedsiębiorcami/ instytucjami/ potencjalnymi inwestorami).

6. Jaka była liczba osób odwiedzających stoisko Miasta Konina na krajowych imprezach targowych

Prosimy wypełnić na podstawie raportu po wizytach na stoisku lub innych dostępnych źródeł, w tym prezentacji filmu z odwiedzin stoiska (prosimy podać jakich);

Nie dotyczy, z uwagi na udział w targach zagranicznych.

7. Jak prezentowane były stoiska innych miast ?

Prosimy wypełnić na podstawie raportu oraz dołączyć dokumentację fotograficzną

Na targach MIPIM wśród ogólnej liczby 2 212 wystawców, 250 stanowiły miasta oraz regiony. Z tego Polskę reprezentowały: Warszawa, Kraków, Gdańsk, Poznań, Wrocław, Łódź, Konin, Zielona Góra, a także stoiska regionalne (m.in. Dolnego i Górnego Śląska, Wielkopolski, Lubelszczyzny).

Powierzchnie wystawiennicze wymienionych miast wynosiły od około 20 do około 60 metrów kwadratowych. Od strony graficznej stoiska korzystały z własnych systemów identyfikacji wizualnej (logotypy, hasła, kolorystyka), w połączeniu z monitorami, prezentującymi materiały reklamowe.

W przypadku niektórych miast na stoiskach znajdowały się wizualizacje zrealizowanych lub będących w trakcie realizacji projektów inwestycyjnych: przede wszystkim budynków mieszkalnych, biurowych, powierzchni handlowych, czy obiektów użyteczności publicznej.

Znaczną część stoiska zajmowały meble (stoliki i krzesła), w przestrzeni wydzielonej na spotkania.

W zakresie oferty cateringowej dla odwiedzających część miast (np. Łódź, Zielona Góra) korzystała z produktów ogólnodostępnych, zakupionych na miejscu lub przywiezionych (kanapki, ciastka, soki), część stoisk takiej oferty nie posiadała (np. Lubelszczyzna).

Warto zaznaczyć, że poza Koninem wymienione ośrodki gościły na MIPIM wielokrotnie, dzięki czemu m.in. miały możliwość rezerwowania tej samej powierzchni wystawienniczej w tej samej lokalizacji. W efekcie polskie stoiska municypalne były rozsiane w całym pawilonie. Prowadzone były w związku z tym rozmowy (wśród wystawców, a także z P. Severine Menut, opiekującą się Polską z ramienia targów) na temat celowości wystawiania się w bardziej zwartej formie.

Stoiska miast zagranicznych miały różną postać architektoniczną (np. bardziej otwarte, jak Tokyo, czy Bordeaux, Hamburg lub miasta skandynawskie lub bardziej zwarte, jak Budapeszt). W przypadku dużych miast europejskich i światowych stoiska były powierzchniowo znacznie rozleglejsze. Często w ich centralnej części znajdowały się makiety obrazujące inwestycje, zarówno planowane, jak i zrealizowane. Na ściankach umieszczano niekiedy mapy i główne informacje na temat miast (np. Leeds).

Co najistotniejsze, to obecność już zrealizowanych inwestycji w ofercie miast, była czynnikiem

potwierdzającym ich atrakcyjność dla kolejnych inwestorów.

W oddzielnym raporcie (Załącznik nr 5) znajduje się dokumentacja fotograficzna wybranych stoisk.

8. Czego dotyczyły najczęstsze zapytania potencjalnych inwestorów-?

Prosimy wypełnić na podstawie ankiet wypełnionych po wizycie na stoisku lub innych dostępnych źródeł (prosimy podać jakich);

Na targach MIPIM Konin wystawiany był po raz pierwszy. Warto zaznaczyć, że rozmowy na targach nie odbywały się wyłącznie w kręgu tzw. inwestorów. Formuła targów w przypadku miast zakłada raczej, że w wielu przypadkach to właśnie miasta pełnią rolę inwestorów (same lub w formule partnerstwa publiczno-prywatnego), tworząc infrastrukturę do wykorzystania przez firmy komercyjne, czy developerów itp., którą następnie prezentują na stoiskach, jako efekt skutecznych działań oraz zachęta dla lokowania kolejnych inwestycji. Wielokrotnie podkreślano, zarówno w czasie rozmów indywidualnych, jak i dyskusji panelowych, że na targach nie sposób sprzedać samych terenów. Inwestorzy oczekują kompleksowej oferty i już zrealizowanych projektów, ewentualnie interesujących koncepcji w fazie realizacji ,wymagających finansowania i dających możliwość zysku.

Dlatego też, w odniesieniu do rozmów przeprowadzonych w toku MIPIM właściwsze było mówienie o potencjalnych partnerach, niż inwestorach.

Z tej racji, a także z uwagi na fakt, że miasto nie posiada jeszcze marki rozpoznawalnej w skali międzynarodowej większość rozmów dotyczyła informacji na temat położenia miasta, jego gospodarczego profilu oraz głównych atutów. Rozmówcy pytali o komunikacyjne uwarunkowania, zachęty finansowe dla inwestorów, a także o ceny gruntów. Pytano o kierunki rozwoju miasta, dominujące branże i przede wszystkim już zrealizowane projekty. W tym kontekście dla niektórych interesujące były wizualizacje rozwiązań na wyspie Pociejewo, czy planowane odwierty geotermalne. Byli także rozmówcy zainteresowani wysłuchaniem informacji o możliwościach branży logistycznej na terenie Konina, czy też dostępnych powierzchni / terenów magazynowych i sklepowych. Spora grupa rozmówców oferowała usługi w zakresie wypromowania miasta na rynkach międzynarodowych, połączone z analizą potencjałów miasta oraz niezbędnych działań do pozyskania partnerów do współpracy w kluczowych obszarach. Są to także wartościowe kontakty mogące posłużyć do zbudowania długofalowej strategii miasta w dziedzinie gospodarczej oraz w zakresie budowania relacji ze światem.

Sugerujemy zatem rozważenie wykorzystania nawiązanych podczas targów kontaktów i kontynuowanie rozpoczętych w ten sposób działań.

Źródłem informacji jest raport z rozmów (Załącznik nr 5) przeprowadzonych w trakcie MIPIM, zawierający informację na temat podmiotu oraz reprezentującej go osoby, wraz z danymi kontaktowymi w postaci adresów e-mail oraz adresu strony internetowej. W oddzielnej kolumnie znajduje się krótkie podsumowanie każdej z rozmów, wraz z ewentualną sugestią co do przyszłego kontaktu z rozmówcą.

Raport na temat indywidualnych spotkań jest załącznikiem do niniejszego dokumentu.

9. Jaka była liczba ponowionych kontaktów ze strony potencjalnych inwestorów w okresie 1 m-c po zakończeniu targów?

Zadanie jest w trakcie realizacji. Raport zostanie przedstawiony w kolejnym dokumencie monitoringowym.

Należy jednak wskazać, że kontakty nawiązane w trakcie targów MIPIM nie oznaczają każdorazowo kontaktów z inwestorami (patrz pkt. 8). Z uwagi na swój charakter targów nieruchomości, MIPIM przyciągają głównie podmioty zainteresowane inwestycjami w nieruchomości, jako lokatą kapitału

(fundusze inwestycyjne, konsorcja finansowe itp.), firmy doradczo-konsultingowe służące pomocą w wykreowaniu. W związku z tym rekomendujemy uwzględnienie w tej kategorii wszelkich zapytań ze strony potencjalnych partnerów (np. instytucji finansowych, firm konsultingowo-doradczych, pism branżowych, firm świadczących usługi dla miast w zakresie rekultywacji terenów, czy też firm mogących zostać partnerami dla lokalnych przedsiębiorców).

10. Jaka była liczba ponowionych kontaktów ze strony realizatora zadania do potencjalnych inwestorów w okresie 1 m-ca po zakończeniu targów?

Zadanie jest w trakcie realizacji. Raport zostanie przedstawiony w kolejnym dokumencie monitoringowym.

Należy jednak wskazać, że kontakty nawiązane w trakcie targów MIPIM nie oznaczają każdorazowo kontaktów z inwestorami (patrz pkt. 8). Z uwagi na swój charakter targów nieruchomości, MIPIM przyciągają głównie podmioty zainteresowane inwestycjami w nieruchomości, jako lokatą kapitału (fundusze inwestycyjne, konsorcja finansowe itp.), firmy doradczo-konsultingowe służące pomocą w wykreowaniu. W związku z tym rekomendujemy uwzględnienie w tej kategorii wszelkich zapytań ze strony potencjalnych partnerów (np. instytucji finansowych, firm konsultingowo-doradczych, pism branżowych, firm świadczących usługi dla miast w zakresie rekultywacji terenów, czy też firm mogących zostać partnerami dla lokalnych przedsiębiorców).

11. Jaka była liczba zapytań o ofertę inwestycyjną miasta Konina?

zestawienie zapytań o ofertę inwestycyjną w okresie 1 m-ca od zakończenia targów (prosimy o wskazanie źródła oraz dane podmiotów)

Zadanie zostanie zrealizowane w olejnym okresie sprawozdawczym. Należy jednak wskazać, że kontakty nawiązane w trakcie targów MIPIM nie oznaczają każdorazowo kontaktów z inwestorami (patrz pkt. 8). Z uwagi na swój charakter targów nieruchomości, MIPIM przyciągają głównie podmioty zainteresowane inwestycjami w nieruchomości, jako lokatą kapitału (fundusze inwestycyjne, konsorcja finansowe itp.), firmy doradczo-konsultingowe służące pomocą w wykreowaniu. W związku z tym rekomendujemy uwzględnienie w tej kategorii wszelkich zapytań ze strony potencjalnych partnerów (np. instytucji finansowych, firm konsultingowo-doradczych, pism branżowych, firm świadczących usługi dla miast w zakresie rekultywacji terenów, czy też firm mogących zostać partnerami dla lokalnych przedsiębiorców).

12. Które zakładane cele w Państwa ocenie osiągnęło realizowane zadanie :

a) wskazanie różnorodnych walorów miasta (gospodarcze, edukacyjne, rekreacyjne)

Tak

Nie

Prosimy o uzasadnienie wraz ze wskazaniem rezultatów, produktów oraz wskaźników wraz z narzędziem pomiaru :

Cel w postaci wskazania różnorodnych walorów miasta (gospodarczych, edukacyjnych i rekreacyjnych) został zrealizowany.

Prezentacja potencjału i walorów miasta odbywała się poprzez następujące produkty:

- indywidualne stoisko miasta (1 stoisko, 20 metrów kwadratowych, liczba odwiedzin ok. 1 500 osób), narzędzie pomiaru: szacunkowe wyliczenia w oparciu o wrywkowe pomiary
- film z prezentacją kompleksowej oferty miasta wyświetlany na stoisku (wersje angielska, rosyjska i niemiecka), liczba wyświetleń w trakcie targów: ca. 500, narzędzie pomiaru: własne wyliczenia
- prezentację PRESI (Załącznik nr 6) z ofertą inwestycyjną wyświetlaną na stoisku (wersja

angielska), liczba wyświetleń w trakcie targów: ca. 500, narzędzie pomiaru: własne wyliczenia

- foldery informacyjne dystrybuowane na stoisku (wersja angielska), rozdysponowane w liczbie ok. 520 sztuk (narzędzie pomiaru: własne wyliczenia)
- animację kulturalną w postaci filmu wyświetlanego na stoisku (wersja anglojęzyczna), liczba wyświetleń w trakcie targów: ca. 800, narzędzie pomiaru: własne wyliczenia
- obecność miasta w internetowej bazie danych MIPIM wraz z podstawową ofertą inwestycyjną, zasięg: ok. 22.000 osób, narzędzie pomiaru: dane o liczbie użytkowników ze strony internetowej MIPIM
- obecność miasta w drukowanym katalogu targowym MIPIM, dystrybuowanym wśród wszystkich uczestników i odwiedzających targi, nakład: około 10.000, źródło pomiaru: informacja o liczbie uczestników targów MIPIM
- indywidualne rozmowy z potencjalnymi partnerami w trakcie targów (ponad 70 rozmów), źródło pomiaru: raport własny.

b) wykreowanie Konina jako miasta ważnego na mapie terenów inwestycyjnych

Tak

Nie

Prosimy o uzasadnienie wraz ze wskazaniem rezultatów, produktów oraz wskaźników wraz z narzędziem pomiaru :

Cel w postaci wykreowanie Konina jako miasta ważnego na mapie terenów inwestycyjnych został zrealizowany, choć należy zaznaczyć, że jest to zaledwie początek drogi do jego pełnej realizacji (patrz pkt. 13).

Produktami, służącymi realizacji opisanego celu w toku targów były:

- indywidualne stoisko miasta (1 stoisko, 20 metrów kwadratowych, liczba odwiedzin ok. 1 500 osób), narzędzie pomiaru: szacunkowe wyliczenia w oparciu o wrywkowe pomiary
- film z prezentacją kompleksowej oferty miasta wyświetlany na stoisku (wersje angielska, rosyjska i niemiecka), liczba wyświetleń w trakcie targów: ca. 500, narzędzie pomiaru: własne wyliczenia
- prezentację PRESI z ofertą inwestycyjną wyświetlaną na stoisku (wersja angielska), liczba wyświetleń w trakcie targów: ca. 500, narzędzie pomiaru: własne wyliczenia
- prezentacja miasta w ramach *Cities Presentations* w dniu 11 marca, łączna liczba uczestników ok. 80 osób, źródło pomiaru: wyliczenia własne,
- prezentacja potencjału miasta w ramach *Logistics Pitching Sessions* w dniu 12 marca, liczba uczestników 25, źródło pomiaru: obliczenia własne
- foldery informacyjne dystrybuowane na stoisku (wersja angielska), rozdysponowane w liczbie ok. 520 sztuk (narzędzie pomiaru: własne wyliczenia)
- obecność miasta w internetowej bazie danych MIPIM wraz z podstawową ofertą inwestycyjną, zasięg: ok. 22.000 osób, narzędzie pomiaru: dane o liczbie użytkowników ze strony internetowej MIPIM
- obecność miasta w drukowanym katalogu targowym MIPIM, dystrybuowanym wśród wszystkich uczestników i odwiedzających targi, nakład: około 22.000, źródło pomiaru: informacja o liczbie uczestników targów MIPIM ze strony internetowej (7904 podmioty, 21.761 osób)
- indywidualne rozmowy z potencjalnymi partnerami w trakcie targów (ponad 70 rozmów), źródło pomiaru: raport własny.

13. Jakie inne działania można podjąć w celu efektywniejszej realizacji zakładanych działań ?

Według opinii wielu uczestników targów MIPIM, wymierne skutki wymagają kilkuletniej obecności na podobnych imprezach, stałej prezentacji i uaktualnienia oferty w międzynarodowych bazach danych oraz budowania indywidualnych relacji w oparciu o własną strategię i indywidualne kontakty. Przedstawiciele miast – wystawców oraz reprezentanci targów podkreślali, że dla osiągnięcia efektów w postaci przyciągnięcia większej liczby inwestycji niezbędne jest działania na wielu płaszczyznach, obliczone na perspektywę długofalową.

Dokończenie inwestycji drogowych oraz pełne uzbrojenie oferowanych terenów inwestycyjnych to warunki minimalne dla zwiększenia zainteresowania miastem.

Wskazane byłoby także pokazanie największych, kluczowych projektów inwestycyjnych zrealizowanych już przez miasto wraz z ich efektami.

Sugerowane działania przyszłe mogłyby polegać m.in. na:

- skorzystaniu z ofert ogłoszeń i płatnych artykułów w prasie branżowej oraz internetowych bazach danych,
- wykorzystaniu możliwości firm konsultingowych w zakresie analizy potencjału inwestycyjnego Konina w kontekście zainteresowania potencjalnych inwestorów,
- wykorzystaniu zebranych kontaktów w celu zbudowania bazy danych dla miasta o podmiotach działających w obszarze szeroko pojętych relacji inwestorskich,
- zorganizowaniu spotkań, wyjazdów studyjnych do miast prowadzących od lat aktywną politykę pro-inwestorską, zarówno krajowych (np. Łódź, Lublin), jak i zagranicznych (Derby, Doncaster, Grenoble lub miast partnerskich Konina),
- w przypadku targów: skoncentrowaniu się na aspektach gospodarczej atrakcyjności i wizualizacji terenów inwestycyjnych / projektów kosztem np. animacji kulturalnej,
- w przypadku targów: rozważeniu zwiększenia budżetu na cele promocyjne, celem umieszczenia np. reklam miasta na oficjalnych materiałach targowych (identyfikatory, biuletyny, powierzchnie ścian itp.)

1.2. Utworzenie portalu internetowego dotyczącego oferty inwestycyjnej Konina

1. Czy koncepcja portalu była akceptowana przez zlecającego zadanie ?

- Tak
- Nie

2. Czy uwagi zlecającego zostały uwzględnione

- Tak
- Nie

Uwagi:

Eksperti i pracownicy FIM przystępując do realizacji projektu dotyczącego promocji gospodarczej Miasta Konina rozmawiali z przedstawicielami Urzędu Miasta Konin na temat ich oczekiwań względem portalu internetowego. Następnie konsultacjom poddana została pierwotna forma portalu. Po jego uruchomieniu zauważalne były elementy wymagające dalszej pracy. Wszystkie uwagi przekazane FIM zarówno ze strony Urzędu Miasta Konin, jak i innych użytkowników portalu zostały wzięte pod uwagę i były systematycznie poprawiane i aktualizowane.

Dla skutecznego monitorowania jakości portalu internetowego przeprowadziliśmy ankietę dostępną pod adresem: https://docs.google.com/forms/d/1uO4s1tTyeHIQZBz2vE4m_zUb-Dim4R1n1RQW8iRDhA/viewform

3. Czy utworzony został portal internetowy dotyczący oferty inwestycyjnej Konina

- Tak, proszę podać adres strony www: www.gospodarka.konin.pl
- Nie

4. W jakiej wersji językowej został utworzony portal? Proszę zaznaczyć wszystkie zastosowane opcje:

- polskiej
- angielskiej
- rosyjskiej
- francuskiej
- chińskiej
- inny jaki

5. Jakie elementy zawiera portal? Proszę zaznaczyć wszystkie zastosowane opcje:

- prezentacja terenów inwestycyjnych,
- prezentacja gospodarcza Konina,
- prezentacja otoczenia społeczno-kulturalnego, rekreacyjnego Konina,
- prezentacja otoczenia prawnego krajowego/lokalnego,
- „Ścieżka inwestora”,
- dane kontaktowe,
- statystyka Konina i regionu
- inne otoczenie edukacyjne
- instytucje otoczenia biznesu
- zaplecze biznesowe

Dodatkowo w ramach projektu FIM przygotowała na rzecz Urzędu Miasta Konin część serwisu poświęconą zadaniom urzędu związaną z promocją przedsiębiorczości lokalnej <http://przedsiębiorcy.gospodarka.konin.pl/>.

6. Ilu zarejestrowanych użytkowników ma portal?

Ilość zarejestrowanych na portalu użytkowników można zmierzyć na trzy sposoby:

- 1) liczba odbiorców newslettera (690 odbiorców Newslettera nr. 2);
- 2)
 - liczba odbiorców profilu na FB;
 - liczba osób, które „polubiły” profil (110 osób);
 - liczba odsłon postów na profilu FB (rekordowa liczba odsłon – 670).
- 3) liczba użytkowników strony www.gospodarka.konin.pl mierzona za pomocą narzędzia Google Analytics (780 wizyt w ostatnim miesiącu).

7. Ile średnio osób odwiedza portal dziennie/tygodniowo ?

Średnia liczba odsłon jednego postu na FB wynosi ok. 30-40 odsłon. Dziennie zamieszczane są 2 posty. W ciągu dnia rejestruje się ok. 60-70 odsłon, a w ciągu tygodnia 300-400 odsłon.

Ponadto poniżej przedstawiamy podstawowe dane dotyczące odwiedzin na portalu internetowym.

- Miesięczna liczba odwiedzin: 780
- Liczba odsłon: 2 500
- Średni czas trwania wizyty: 03:04

- Nowi goście: 58,0 %
- Powracający goście: 42,0%

Źródła odwiedzin:

- Konin: 22,9%
- Warszawa: 20,06%
- Lublin: 17,60%
- Poznań: 12,29%
- inne w tym zagraniczne (miasta Europy Zachodniej, Stany Zjednoczone, Brazylia, Tadżykistan, Hiszpania, Senegal): 5,00%

8. W jakiej formie działa portal?

- newsletter skierowany do :
 - Newsletter nr 1 z dnia 30 grudnia 2013 r. wysłany został do 186 odbiorców w wersji PL– (Załącznik nr 7 – lista odbiorców Newslettera nr 1, Załącznik nr 8 – planowani odbiorcy Newslettera nr 2);
 - Newsletter nr 2 – wysłany w wersji polskiej do 602 odbiorców i w wersji angielskiej do 88 odbiorców dnia 2 kwietnia 2014 r. Zgodnie z ustaleniami, przed rozesłaniem Newslettera jego treść przekazana została do akceptacji koordynatorowi projektu P. Barbarze Kietner (w dniu 26.03.2014r.) – Załącznik nr 9 Newsletter nr 2
 - Newsletter nr 3 wysłany zostanie w ostatnim tygodniu czerwca 2014 r. w wersji PL oraz ENG. Treść Newslettera przed rozesłaniem przekazana zostanie do akceptacji koordynatorowi projektu P. Barbarze Kietner;
- mailing reklamowo-promocyjny skierowany do ...liczba odbiorców w poprzednim okresie sprawozdawczym , liczba odbiorców w obecnym okresie ... (prosimy załączyć zestawienie adresów) – *Nie dotyczy. Forma nie przewidziana w ofercie ani w trakcie konsultacji z przedstawicielami Urzędu Miasta Konin.*
- profil na Facebooku
- część portalu www.konin.pl
- inne jakie: profil YouTube

9. Czy powstała infolinia dla inwestorów ?

- Tak, prosimy podać nr 692 800 298
- Nie

10. Ile osób średnio miesięcznie korzysta z infolinii w ostatnim kwartale ?

Liczba osób w poprzednim okresie sprawozdawczym - 0

Liczba osób w obecnym okresie sprawozdawczym - 0

Z obserwacji pracowników BOI wynika, że numer przeznaczony na Infolinię jest używany przez pracowników instytucji współpracujących z BOI jako dodatkowy numer biura. Nie było żadnego kontaktu ze strony osoby potencjalnie zainteresowanej ofertą gospodarczą Konina.

Zgodnie z ofertą i podpisaną umową infolinia czynna jest w godzinach pracy BOI od poniedziałku do piątku 8.00 – 16.00. Od marca 2014 r. włączona została poczta głosowa informująca o godzinach pracy BOI i możliwości pozostawienia kontaktu. W takim przypadku pracownicy BOI skontaktują się w trybie natychmiastowym z rozmówcą.

11. Czy realizowane zadanie w ocenie Państwa osiągnęło zakładany cel jakim jest: zwiększenie dostępu do informacji o Koninie w Internecie?

- Tak
 Nie

Prosimy o uzasadnienie wraz ze wskazaniem rezultatów, produktów oraz wskaźników wraz z narzędziem pomiaru:

Narzędziem wyraźnie wskazującym na systematyczny wzrost aktywności na portalu jest Google Analytics.

12. Jakie inne działania można podjąć w celu efektywniejszej realizacji zakładanych działań?

Administrator portalu internetowego zadbał o odpowiednie pozycjonowanie strony www.gospodarka.konin.pl w wyszukiwarce Google.

13. Jakie działania podjęli Państwo w ostatnim okresie sprawozdawczym, które podniosły efektywność realizacji zakładanych działań ?

Koordynatorzy ze strony FIM są w stałym kontakcie z pracownikami BOI. Sprawują nadzór merytoryczny i logistyczny nad realizacją działań projektowych. W FIM prowadzony jest stały monitoring i ewaluacja działań. Regularnie spotyka się Grupa Sterująca składająca się z koordynatorów i ekspertów projektu, która dyskutuje nad poprawą efektywności działań, analizuje koncepcje poszczególnych zadań, szacuje zagrożenia i ryzyka oraz określa ewentualne środki zaradcze.

1.3. Wywołanie zdarzenia promującego Miasto Konin jako miasto z terenami inwestycyjnymi.

1. Czy program konferencji wraz z sesjami warsztatowymi był konsultowany ze zlecającym zadanie ?

- Tak
 Nie

2. Czy uwagi zlecającego zostały uwzględnione

- Tak
 Nie

Uwagi:

Obecnie eksperci FIM aktualizują program konferencji w oparciu o sugestie uzyskane w trakcie rozmowy z przedstawicielami Urzędu Miasta Konin oraz przedsiębiorcami.

3. Czy zorganizowana została dwudniowa konferencja wraz z sesjami warsztatowymi w ramach konferencji dotyczącej inwestowania w Polsce, Koninie jako mieście z terenami inwestycyjnymi

- Tak
 Nie

Zadanie realizowane w następnym okresie sprawozdawczym.

4. Kiedy się odbyła, ile i jakie sesje warsztatowe zostały zrealizowane w ramach konferencji?

Konferencja zaplanowana została na okres 12-13 maja 2014 r. Poniżej przedstawiamy jej główne założenia programowe.

Nazwa konferencji: „Najnowsze tendencje rozwojowe w obszarze promocji gospodarczej i pozyskiwania inwestorów. Praktyczne implikacje dla Konina”

SEKWENCJA PROGRAMOWA KONFERENCJI

12 maja 2014 r.

1. Otwierająca sesja plenarna. Wystąpienia kluczowych prelegentów - dr Ryszarda Petru - przewodniczącego Towarzystwa Ekonomistów Polskich, prof. Małgorzaty Poniatońskiej z SGH, oraz Jacka Piechoty – Prezesa Polsko - Ukraińskiej Izby Gospodarczej. Zaprezentują oni tendencje rozwojowe w gospodarce w kontekście europejskim i światowym. Istotnym punktem wystąpień będzie odniesienie do ogólnopolskich strategicznych dokumentów planistycznych takich jak Krajowa Strategia Rozwoju Regionalnego 2010-2020.
2. Debata ekspercka „*Narzędzia wspierania rozwoju gospodarczego*” z udziałem zaproszonych Gości reprezentujących kluczowe instytucje okołobiznesowe, izby gospodarcze, samorządy. Poruszane będą kwestie inwestycji zagranicznych, współpracy międzynarodowej, zdobywania nowych ważnych rynków (m.in. Chin), sieciowania i kooperacji. Ważną część debaty poświęcimy modelowi aglomeracyjnemu (łączenia się kilku sąsiadujących ze sobą gmin w celu zwiększenia atrakcyjności gospodarczej terenów inwestycyjnych, spadku bezrobocia i pobudzenia rozwoju przedsiębiorczości) oraz zagadnieniom wspierania kultury przedsiębiorczości (m.in. zachęcania młodych ludzi do zakładania własnych firm a nie biernego oczekiwania na bezpieczny etat).

Debata ekspercka „Energetyka: bezpieczeństwo – efektywność – środowisko” z udziałem czołowych przedstawicieli polskiej energetyki. Pragniemy aby panel był swoistym trójgłosem Urzędu Regulacji Energetyki, PGE Polskiej Grupy Energetycznej S.A. oraz Zespołu Elektrowni Pątnów – Adamów – Konin SA na temat przyszłości energetyki w ujęciu globalnym oraz lokalnym (konińskim).

13 maja 2014 r.

Drugi dzień zarezerwowany został dla specjalistycznych paneli: „*Samorząd - kreator kooperacji gospodarczej*” oraz „*Eksport – kluczowy składnik rozwoju przedsiębiorczości*”. Współprowadzone będą przez branżowych ekspertów (którzy rozpoczną od wprowadzenia zarysującego stan obecny i przewidywaną przyszłość dziedziny w ujęciu międzynarodowym, krajowym i lokalnym) oraz przedstawicieli kadry kierowniczej firm konińskich.

Chcemy aby konferencja była swoistym praktyków życia gospodarczego, świata nauki oraz przedstawicieli instytucji okołobiznesowych.

Pragniemy zaprosić pracowników naukowych z uznanym, nie tylko w Polsce, autorytetem w obszarze ekonomii przemysłu, rozwoju regionalnego, inwestycji zagranicznych. Ponadto zaproszeni będą przedstawiciele ogólnokrajowych zrzeszeń pracodawców (Lewiatan, BCC, Związek Pracodawców RP). Gośćmi i panelistami konferencji będą osoby zarządzające kluczowymi instytucjami sektora energetycznego (PAK, URE, PGE) oraz przedstawiciele izb gospodarczych, w tym w szczególności międzynarodowych (Polsko-Ukraińska Izba Gospodarcza z Prezesem Jackiem Piechotą czy Polsko-Niemiecka Izba Gospodarcza), klastrów (w szczególności ważnych dla rynku konińskiego jak np. energetyczny) lub innych zrzeszających podmioty z branż perspektywicznych (jak np. BPO) wstępnie zainteresowanych relacjami z Koninem. Chcemy gościć także przedstawicieli Parków Naukowo-Technologicznych (nie tylko z Wielkopolski) ze względu na strategiczną rolę tych podmiotów w nowej perspektywie finansowej 2014-2020 a także przedstawicieli miast partnerskich.

Miejsce konferencji: Hotel Wityng w Mikorzynie k. Konina.

Dwudniową konferencję poprowadzą przedstawiciele mediów konińskich:

- Sławomir Papiera - Współtwórca Radia Konin, założyciel Radia 66 w Koninie. Właściciel i pomysłodawca TV Konin, której kontynuatorką jest dzisiejsza TV Wielkopolska;
- Janusz Lipiński - dziennikarz, dyrektor radia ZET Gold w Poznaniu, Koninie i Słupcy.

Dla zapewnienia odpowiedniej oprawy medialnej i PR pracownicy FIM oraz BOI negocjują obecnie obecność dziennikarzy branżowych na konferencji.

5. Ile osób wzięło udział w konferencji i na poszczególnych warsztatach w stosunku do liczby zaproszonych ?

Prosimy wskazać liczbę na podstawie listy obecności

Planowana liczba uczestników: 100 os.

Zadanie realizowane w następnym okresie sprawozdawczym.

6. Kto był wśród uczestników konferencji?

- Przedstawiciele biznesu z poza Konina, ile osób ...
- Przedstawiciele biznesu z Konina, ile osób ...
- Przedstawiciele prasy branżowej, ile osób...
- Przedstawiciele innych sektorów, ile osób...

FIM zamierza wysłać zaproszenia do: przedsiębiorców z Konina, przedsiębiorców z innych miast, przedstawicieli prasy branżowej, izb gospodarczych, osób prywatnych oraz instytucji samorządowych i rządowych, z którymi udało się nawiązać kontakt podczas prowadzonych dotychczas działań projektowych.

7. Proszę wymienić kto w roli prelegenta wziął udział w konferencji?

- Przedstawiciel rządu odpowiedzialny za sprawy gospodarcze, kto - Bożena Czaja Wiceprezes PAliIZ;
- Przedstawiciel instytucji finansowych, kto – dr Ryszard Petru
- Przedstawiciel instytucji okołobiznesowych, kto
 - Iwona Kurzawińska Dyrektor ARR;
 - Jacek Piechota Prezes Polsko - Ukraińskiej Izby Gospodarczej
- Inne osoby, jakie:
 - Prezydent Miasta Konina Józef Nowicki
 - Zastępca Prezydenta ds. gospodarczych Marek Waszkowiak
 - prof. Małgorzata Poniatowska z SGH;
 - Dyrektor ZEPAK SA Waldemar Lisiak
 - Zastępca Prezydenta Miasta Lublin ds. Zarządzania Miastem Grzegorz Siemiński

Ponadto prowadzone są rozmowy mające na celu ustalenie uczestnictwa w konferencji przedstawicieli:

- URE
- PGE
- Poznańskiego Parku Naukowo Technologicznego
- Urzędu Miejskiego w Łodzi
- Izby Gospodarczych

Zadanie realizowane w następnym okresie sprawozdawczym.

8. Czy miała miejsce prezentacja multimedialna terenów inwestycyjnych Konina ?

- Tak
- Nie
- Inna forma:

Zgodnie z rekomendacją zawartą w ostatniej karcie monitoringu nie rekomendujemy formuły pokazywania terenów inwestycyjnych w postaci otwartej przestrzeni. O ile Urząd Miasta Konin wyrazi na to zgodę, planujemy zaprezentować tereny inwestycyjne za pomocą filmu. Ponadto zamierzamy pokazać tereny inwestycyjne „na żywo” osobom, które zadeklarują chęć ich obejrzenia.

Zadanie realizowane w następnym okresie sprawozdawczym.

9. Czy odbyła się wizytacja na terenach inwestycyjnych Konina ?

- Tak
- Nie

Zadanie realizowane w następnym okresie sprawozdawczym.

10. Ile osób wzięło udział w wizycie ?

Prosimy wskazać liczbę na podstawie listy obecności

Zadanie realizowane w następnym okresie sprawozdawczym.

11. Ile wpłynęło zapytań o oferty inwestycyjne Miasta Konin w ciągu 2 miesięcy od zakończenia konferencji i czego dotyczyły?

Zadanie realizowane w następnym okresie sprawozdawczym.

12. Ile opublikowano materiałów opisujących Konin jako miejsce inwestycji w ciągu 2 miesięcy od zakończenia konferencji i w jakich mediach-? :

a) prasowych, prosimy o podanie liczby i tytuły prasowe gdzie pojawiła się informacja

b) telewizyjnych, prosimy o podanie liczby oraz nazwy programów, w których pojawiła się informacja

c) radiowych, prosimy o podanie liczby oraz nazwy programów, w których pojawiła się informacja

d) internetowych, prosimy o podanie liczby oraz nazwy portali na, których pojawiła się informacja

Zadanie realizowane w następnym okresie sprawozdawczym.

13. Czy powstał materiał po konferencji obejmujący prezentacje wystąpień, wniosków ?

- Tak
- Nie

Jeżeli tak to gdzie materiał został udostępniony ?

Ekspert FIM oraz pracownicy BOI opracują protokół z dołączoną do niego dokumentacją fotograficzną relacjonującą zarówno efekty konferencji oraz płynące za nimi możliwości nawiązania

współpracy z poszczególnymi przedsiębiorcami, jak i sam przebieg konferencji.

Zadanie realizowane w następnym okresie sprawozdawczym.

14. Czy realizowane zadanie w ocenie Państwa osiągnęło zakładane cele:

a) wskazanie wszelkich walorów miasta (gospodarcze, edukacyjne, rekreacyjne)

- Tak
 Nie

Prosimy o uzasadnienie wraz ze wskazaniem rezultatów, produktów oraz wskaźników wraz z narzędziem pomiaru :

--

b) wykreowanie Konina jako miasta ważnego na mapie terenów inwestycyjnych

- Tak
 Nie

Prosimy o uzasadnienie wraz ze wskazaniem rezultatów, produktów oraz wskaźników wraz z narzędziem pomiaru :

--

Narzędziem służącym do określenia rezultatów produktów oraz wskaźników będzie protokół stworzony przez ekspertów FIM i pracowników BOI po konferencji. Zawarte zostaną w nim informacje dotyczące przybyłych gości, możliwości nawiązania współpracy biznesowej między gośćmi z poza Konina a lokalnymi przedsiębiorcami, firm zainteresowanych dalszą współpracą gospodarczą z Miastem Konin. Ponadto opisane zostaną wszelkie uwagi pozwalające na jeszcze efektywniejsze zorganizowanie wydarzenia promującego Konin w przyszłości.

Analizie poddane zostaną wszystkie zapytania jakie wpłyną do BOI miesiąc po konferencji. Dodatkowo pracownicy BOI nawiążą kontakt ze wszystkimi przedsiębiorcami, którzy wyrażą w trakcie trwania konferencji chęć podjęcia dalszej współpracy.

15. Jakie inne działania można podjąć w celu efektywniejszej realizacji zakładanych działań ?

--

Ocena jakości realizacji usług/ działań w ramach obszaru I. Promocja Konina jako miasta atrakcyjnego inwestycyjnie

1. Czy osiągnięty został wskaźnik skuteczności w ramach działania udział w targach i wydarzenie promującego Konin-?

- Tak, wartość wskaźnika ...
 Nie, wartość wskaźnika ...

Skuteczność liczona jest proporcją ilości zapytań o ofertę inwestycyjną po 3 miesiącach od targów i konferencji do ilości wydarzeń, na których prezentowana była oferta Konina. Wskaźnik jest tym lepszy im wartość uzyskana jest wyższa. Skuteczność mierzona jest każdorazowo w ciągu 3 m-cy po wystąpieniu zdarzenia.

a)

Wskaźnik skuteczności w ramach działania udział w targach	=	Ilości zapytań o ofertę inwestycyjną Konina po 3 m-cu od zakończenia targów
		ilość targów dla inwestorów

b)

Wskaźnik skuteczności w ramach organizacji wydarzenia promującego Konin (konferencja)		=	Ilości zapytań o ofertę inwestycyjną Konina po 2 m-cu od zakończenia konferencji			
			ilość konferencji dla inwestorów			
Wskaźnik	Pożądana wartość	Skala oceny				
		-2 bardzo źle	-1 źle	0 poprawnie	1 dobrze	2 bardzo dobrze
Wskaźnik skuteczności w ramach udziału w targach	Więcej niż 3	<1	<2	>3	>4	>5

- Wartość pożądana – w przypadku wskaźnika skuteczności w ramach udziału w targach wynosi więcej niż 3 zapytania o ofertę inwestycyjną Konina po 3 m-cach od realizacji działania
- Skala oceny zmienia się o +/-1 przy przyjęciu wskaźnika 3 zapytań jako realizowanego poprawnie

2. Czy osiągnięty został wskaźnik skuteczności w ramach portalu internetowego

- Tak, wartość wskaźnika ...
- Nie, wartość wskaźnika ...

Skuteczność liczona jest proporcją ilości zapytań o ofertę inwestycyjną do ilości działań promocyjnych podejmowanych w ramach portalu. Wskaźnik jest tym lepszy im wartość uzyskana jest wyższa i bliska 100%.

Wskaźnik skuteczności w ramach działania portal internetowy	=	Ilość zapytań o ofertę inwestycyjną Konina	*100%
		ilość działań promocyjnych w ramach portalu (wysyłka newslettera, mailing)	

Wskaźnik skuteczności w ramach działania portal internetowy	=	Ilość zapytań o ofertę inwestycyjną Konina - 0	*100 %
		ilość działań promocyjnych w ramach portalu - 2 wysyłki newslettera	

Wskaźnik	Pożądana wartość	Skala oceny				
		-2 bardzo źle	-1 Źle	0 poprawnie	1 Dobrze	2 bardzo dobrze
Wskaźnik skuteczności w ramach portalu internetowego	7% skuteczności działań informacyjnych	0%	3%	7%	11%	15%

3. Czy osiągnięty został wskaźnik dostępności w ramach działania „wywołanie zdarzenia promującego Miasto Konin jako miasto z terenami inwestycyjnymi” ?

- Tak, wartość wskaźnika ...
 Nie, wartość wskaźnika ...

Wskaźnik dostępności ma na celu wskazanie czy z danego działania mogli skorzystać wszyscy Ci, którzy byli zainteresowani danym wsparciem .

Wskaźnik dostępności w ramach działania wywołanie zdarzenia promującego Miasto Konin jako miasto z terenami inwestycyjnymi	=	Ilość miejsc dla przedsiębiorców w ramach konferencji	*100%
		Ilość przedsiębiorców zgłaszających zainteresowanie udziałem w konferencji	

Dostępność liczona jest jako proporcja ilości miejsc dla przedsiębiorców zabezpieczonych na etapie przygotowań do konferencji do liczby przedsiębiorców, którzy zgłaszali swoje zainteresowanie wzięcia udziału w wydarzeniu. Wskaźnik jest tym lepszy im wartość uzyskana jest wyższa i bliska 100%.

Wskaźnik	Pożądana wartość	Skala oceny				
		-2 bardzo źle	-1 źle	0 poprawnie	1 dobrze	2 bardzo dobrze
Wskaźnik dostępności	100%	60%	70%	80%	90%	100%

- Wartość pożądana – w przypadku wskaźnika dostępność wartość pożądana to 100%
- Skala oceny zmienia się o +/-10% przy przyjęciu wskaźnika 80% dostępności jako realizowanego poprawnie

Obszar II.

KONTAKTY Z INWESTORAMI

1. Formy realizacji działań:

1. Czy realizowane były kontakty bezpośrednie z potencjalnym inwestorem obejmujące prezentacje Konina i oferty w formie drukowanej i multimedialnej (min. w j. angielskim),

- Tak
 Nie

2. Ile spotkań odbyło się w siedzibie inwestora? Prosimy o wskazanie danych inwestora

W okresie styczeń-luty odbyło się pięć bezpośrednich spotkań z potencjalnymi inwestorami. Wszyscy przedsiębiorcy wyrazili prośbę o spotkanie w siedzibach ich firm, z uwagi na co moderatorzy zatrudnieni przez FIM odbyli spotkania w następujących instytucjach:

- Trawena Poland Sp. z o.o.;
- Instal Sp. z o.o.;
- Zakłady Stare Miasto Park Sp. z o.o.;
- Hotel Vesta Jeleśnia;

- Hotel MONTIS*** Hotel & SPA;
- Wapeco Sp. z o.o.
- New Energy Transfer S.A.
- Banco Espirito Santo de Investimento, S.A., Spółka Akcyjna, Oddział w Polsce;
- Zakłady Naprawcze Taboru Kolejowego;
- GGG sp. z o.o.;
- PPUH Termoprod.

3. Ile spotkań odbyło się w Koninie? Prosimy o wskazanie danych inwestora

0

4. Ile spotkań zakończyło się podpisaniem listów intencyjnych oraz ich główne założenia (przedmiot i branża) ?

Pracownicy FIM oraz BOI doprowadzili do podpisania porozumienia z:

- Agencją Rozwoju Regionalnego w Koninie;
- Konińska Izbą Gospodarczą;
- Polską Agencją Informacji i Inwestycji Zagranicznych;

Obecnie w trakcie podpisywania jest porozumienie z Cechem Rzemiosł Różnych z siedzibą w Koninie.

Rozmowy z potencjalnymi inwestorami prowadzone przez moderatorów FIM mają charakter wstępny i służą nawiązaniu współpracy pomiędzy potencjalnym inwestorem a Miastem Konin lub przedsiębiorcą z Konina

Eksperti prowadzący spotkania jak i pracownicy BOI czynią starania aby włączyć firmy wymienione powyżej w inne działania projektowe tak, aby doszło do możliwie jak największej liczby porozumień podpisanych między przedsiębiorcami z Konina oraz z potencjalnymi inwestorami z zewnątrz.

5. Ile spotkań zakończyło się podpisaniem umowy przedwstępnej oraz jej główne założenia (przedmiot i branża)?

0

6. Ile spotkań zakończyło się podpisaniem umów inwestycyjnych oraz ich główne założenia (przedmiot i branża) ?

0

7. Jaki język wykorzystywany był w kontaktach z inwestorem-?

- polski
- angielski
- francuski
- niemiecki
- chiński
- inny jaki ...

8. Czy realizator zadania przygotował materiały dotyczące terenów inwestycyjnych

- Tak
- Nie

- Foldery - Załącznik nr 2
- „Check lists” z mapami terenów inwestycyjnych – Załącznik nr 10 Opis terenów inwestycyjnych oraz map

9. W ilu i w jakich bazach krajowych dotyczących terenów inwestycyjnych znajduje się miasto Konin?

1. <http://www.terenyinwestycyjne.info>
2. <http://www.ofertyinwestycyjne.pl>
3. <http://infobase.paiz.gov.pl>
4. <http://wielkopolskie.coie.gov.pl>
5. <http://terenypodinwestycje.eu/>
6. <http://investinwielkopolska.pl>
7. <http://www.szukam-inwestora.com>

Ogłoszenia o terenach inwestycyjnych zostały zaktualizowane w marcu 2014 r.

Ponadto informacja o BOI znajdują się w:

<https://inwestorzy.biz>

www.lm.pl

www.konin.pl

10. W ilu i w jakich bazach zagranicznych dotyczących terenów inwestycyjnych znajduje się miasto Konin?

<http://infobase.paiz.gov.pl>
<http://wielkopolskie.coie.gov.pl>
<http://www.terenyinwestycyjne.info>
<http://www.ofertyinwestycyjne.pl>
<http://investinwielkopolska.com/>

Wymienione powyżej bazy administrowane są w Polsce, jednak realizowane są dodatkowo w co najmniej jednym języku obcym, dzięki czemu z ofertą zapoznać się może zainteresowany inwestor zagraniczny.

11. Ile kontaktów z potencjalnymi inwestorami było zrealizowanych dzięki informacji o terenach inwestycyjnych Koninie w bazach danych-?

- a) krajowych - 0
- b) zagranicznych - 0

12. W jakiej formie odbywały się kontakty będące wynikiem umieszczenia informacji o terenach inwestycyjnych w Koninie w bazach danych?

- telefoniczny, w jakiej liczbie - 0
- e-mail'owy, w jakiej liczbie - 0
- spotkań bezpośrednich, w jakiej liczbie - 0
- inny jaki? oraz w jakiej liczbie - 0

Prosimy załączyć listy potwierdzające w/w dane

13. W ilu i w jakich (miejsce i termin) kongresach i sympozjach krajowych w ciągu w roku wzięli Państwo udział?

1. „Forum Gospodarcze Polska – Indie” w Warszawie w dniu 27 stycznia 2014 r.
2. „Polsko-Szwajcarskie Forum Gospodarcze” w Warszawie w dniu 27 stycznia 2014 r.
3. „Gospodarczy Trójkąt Weimarski” w Krakowie w dniach 06-07 luty 2014 r.
4. Forum „Zmieniamy Polski Przemysł” w Warszawie w dniu 17 luty 2014 r.
5. Konferencja „Tereny inwestycyjne w Polsce” w Warszawie w dniu 8 kwietnia 2014 roku

14. W ilu kongresach i w jakich (miejsce i termin), sympoziach zagranicznych w ciągu roku wzięli Państwo udział ?

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none">1. „Pollutec Horizons” w Paryżu w dniach 03-05 grudnia 2013 r.2. „Polsko-Niemiecka konferencja gospodarcza” we Frankfurcie nad Odrą w dniu 05 grudnia 2013 r.3. International Partnership Forum „PromoFood 2014” w Poczdamie w dniu 03 lutego 2014 r.4. MIPIM w Cannes, Francja w dniach 11-14.03.2014r. Prezentacja miasta w dniu 11 marca w ramach panelu <i>Cities Presentations</i> |
|--|

15. Ile kontaktów nawiązanych zostało w wyniku udziału w kongresach, sympoziach?

- a) krajowych:
- British Polish Chamber of Commerce
 - Polsko Indyjska Izba Gospodarcza
 - Komfort International s.c. – biuro lobbingowe
 - PAiIZ
 - Grupa PTWP
 - PGE Polska Grupa Energetyczna SA – branża energetyczna
 - Konfederacja Lewiatan
- b) zagranicznych:
- Russian Europe Publishing SvetlanaSuvorova – fundusz poręczeniowy
 - FAKAM Import & Export Produits de la Mer – branża spożywcza
 - IHK Potsdam – Izba z Poczdamu
 - Brandenburger Ernährungs Netzwerk – region Branderburgia
 - Zauberei Wolfgang Brasch e.K. – branża spożywcza
 - Süßmost-und Weinkelterei Hohenseefeld - branża spożywcza
 - In PLuvia, - Ochrona Środowiska
 - Eureka Industries, - Szkolenia techniczne i zawodowe
 - Group Star’s Service, - Consulting
 - RMS France, - Robotyka
 - Modulo Bloc budownictwo

Prosimy załączyć sprawozdania z w/w spotkań obejmujące informacje o celu spotkania, przebiegu, efektach oraz dalszych planach – Załącznik nr 11 Protokoły

16. Ile kontaktów w wyniku udziału w kongresach i sympoziach zostało ponowionych w ciągu 1 mca?

- a) krajowych, liczba - 7 oraz ich nazwy i branże – Wszystkie firmy wymienione w pytaniu 15
b) zagranicznych, liczba - 11 oraz ich nazwy i branże - Wszystkie firmy wymienione w pytaniu 15

17. Jaka formę przybrał kontakt po uczestnictwie w kongresach i sympoziach ?

- listowną, w jakiej liczbie ...
- e-mailową, w jakiej liczbie 5
- telefoniczną, w jakiej liczbie - 4
- spotkanie, w liczbie: 3
- inny: dopisanie pozyskanych kontaktów do listy e-mailingowej newslettera

Prosimy załączyć dokumenty potwierdzające w/w liczby

18. Biuro realizatora zadania spełnia standard:

- podstawowy, lokalizacja biura w Koninie o powierzchni min. 30 m² w tym z min. 2 pomieszczeniami biurowymi oraz wyposażone w sprzęt biurowy
- rekomendowany, lokalizacja biura w Koninie w pobliżu siedziby Urzędu Miejskiego, o powierzchni min. 60 m², w tym 2 pomieszczenia biurowe oraz sala spotkań biznesowych, wyposażone w sprzęt biurowy stacjonarny oraz mobilny

Biuro Obsługi Inwestora w Koninie znajduje się w bliskim sąsiedztwie Urzędu Miasta Konin (50 m). Zajmuje powierzchnię 53,10 m² z dwoma pomieszczeniami biurowymi (jedno pomieszczenie przeznaczone do pracy oraz jeden mały pokój spotkań), holem oraz łazienką. Biuro w pełni wyposażone jest w sprzęt biurowy. Fundacja Inicjatyw Menedżerskich zdecydowała się na lokal bez dużej sali spotkań z uwagi na to, iż spotkania w większym gronie nie odbywają się codziennie i znacznie korzystniejsze pod względem finansowym jest wynajmowanie dużej sali gdy zachodzi taka potrzeba.

19. Zadanie realizowane jest przez osoby spełniające standard:

- podstawowy- 2 osoby ds. kontaktu bezpośredniego i pośredniego z inwestorem, w tym jedna osoba z biegłą znajomością języka angielskiego oraz druga osoba ze znajomością innego języka obcego oraz 2 letnim doświadczeniem w pozyskiwaniu inwestora; osoba do obsługi administracyjnej - doświadczenie min. 2 lata.
- rekomendowany - 2 osoby ds. kontaktu bezpośredniego i pośredniego z inwestorem, w tym każda z osób z biegłą znajomością min. 2 języków obcych oraz 5 letnim doświadczeniem w pozyskiwaniu inwestora; osoba do obsługi administracyjnej - doświadczenie min. 2 lata

20. Czy realizowane zadanie w Państwa ocenie osiągnęło zakładane cele jakimi jest rozwój działalności gosp. poprzez działania na rzecz pozyskania inwestora celem stworzenia nowych miejsc pracy oraz zredukowanie negatywnych skutków restrukturyzacji przemysłu paliwowo-energetycznego.

- Tak
- Nie

Prosimy o uzasadnienie wraz ze wskazaniem rezultatów, produktów oraz wskaźników wraz z narzędziem pomiaru :

W ramach działań służących pozyskiwaniu dotychczas uzyskano następujące produkty:

- 11 spotkań z inwestorami
- 2 spotkania B2B w Koninie do III 2014 r.
- 2 spotkania B2B w Koninie w IV 2014 r.
- 1 spotkanie B2B poza Koninem w IV 2014 r.
- 7 wpisów do krajowych baz danych terenów inwestycyjnych
- uczestnictwo w 5 kongresach i sympozjach krajowych i 4 zagranicznych

Narzędziem pomiaru powyższych działań są protokoły, raporty, listy obecności.

21. Jakie inne działania można podjąć w celu skuteczniejszej realizacji zakładanych działań ?

Zintensyfikowanie kontaktu z lokalnymi przedsiębiorcami.

Ocena jakości realizacji usług/ działań w ramach obszaru II. Kontakty z inwestorami

1. Czy osiągnięty został wskaźnik skuteczności w ramach działania „Uczestnictwo w kongresach i sympozjach” i „Spotkania indywidualne z potencjalnymi inwestorami” jako działania bezpośrednie z inwestorami

- Tak, wartość wskaźnika ...
 Nie, wartość wskaźnika ...

Wskaźnik skuteczności działania ma na celu wskazanie czy i jak dane wsparcie przekłada się na ilość kontaktów z inwestorami oraz ilość umów o realizację inwestycji jakie z tego tytułu udało się pozyskać.

wskaźnik skuteczności kontaktów bezpośrednich	=	ilość podpisanych listów intencyjnych z inwestorami - 0	*100%
		ilość kontaktów bezpośrednich z inwestorami -11	

Wskaźnik oblicza się jako procent, skuteczność liczona jest proporcją ilości listów intencyjnych do ilości spotkań. Wskaźnik jest tym lepszy im wartość uzyskana jest bliższa wartości 100%. -Działanie uważane będzie za skuteczne jeżeli w wyniku spotkań z inwestorami osiągnięty wskaźnik skuteczności 8%.

Wskaźnik	Pożądana wartość	Skala oceny				
		-2 bardzo źle	-1 Źle	0 poprawnie	1 Dobrze	2 bardzo dobrze
Skuteczność kontaktów bezpośrednich	≥ 8%	0	<2%	>4%	>6%	≥ 8%

- Wartość pożądana – w przypadku wskaźnika skuteczności w ramach spotkań bezpośrednich z inwestorami wynosi więcej lub jest równy 4%
- Skala oceny zmienia się o +/-2 przy przyjęciu wskaźnika 4% jako realizowanego poprawnie

wskaźnik skuteczności kontaktów bezpośrednich	=	ilość podpisanych umów z inwestorami - 0	*100%
		ilość kontaktów bezpośrednich z inwestorami - 11	

Wskaźnik oblicza się jako procent, skuteczność liczona jest proporcją ilości umów z inwestorami do ilości spotkań. Wskaźnik jest tym lepszy im wartość uzyskana jest bliższa wartości 100%. -Działanie uważane będzie za skuteczne jeżeli w wyniku spotkań z inwestorami osiągnięty wskaźnik skuteczności 4%.

Wskaźnik	Pożądana wartość	Skala oceny				
		-2 bardzo źle	-1 Źle	0 poprawnie	1 Dobrze	2 bardzo dobrze
Skuteczność kontaktów bezpośrednich	≥ 4%	0	<1%	>2%	>3%	≥ 4%

- Wartość pożądana – w przypadku wskaźnika skuteczności w ramach spotkań bezpośrednich z inwestorami wynosi więcej lub jest równy 4%
- Skala oceny zmienia się o +/-1 przy przyjęciu wskaźnika 2% jako realizowanego poprawnie

2. Czy osiągnięty został wskaźnik skuteczności w ramach działania Informowanie o potencjale inwestycyjnym poprzez mailing, ankiety, uczestnictwo w bazach danych, telefonicznie - rozumiane jako kontakty pośrednie.

- Tak, wartość wskaźnika ...
- Nie, wartość wskaźnika ...

Wskaźnik skuteczności działania ma na celu wskazanie czy i jak dane wsparcie przekłada się na liczbę kontaktów z inwestorami oraz ostatecznie na liczbę inwestycji jakie z tego tytułu udało się pozyskać.

Wskaźnik skuteczności kontaktów pośrednich	=	Liczba powtarzalnych kontaktów ze strony inwestorów - 0	*100%
		Liczba sympozjów, konferencji krajowych i zagranicznych - 9	

Wskaźnik skuteczności kontaktów pośrednich	=	Liczba powtarzalnych kontaktów ze strony inwestorów - 0	*100%
		Liczba wpisów do baz, akcji mailingowych – 2 (akcja mailingowa) +7 (wpisy do baz danych)	

Wskaźnik oblicza się jako procent, skuteczność liczona jest proporcją ilości kontaktów z inwestorami zainteresowanymi ofertą inwestycyjną Konina do ilości spotkań w jakich biorą udział przedstawiciele miasta oraz wpisów do baz terenów inwestycyjnych. Wskaźnik jest tym lepszy im wartość uzyskana jest bliższa wartości 100%. Działanie uważane będzie za skuteczne jeżeli w wyniku prowadzonych działań osiągnie się wskaźnik skuteczności większy niż 15%, rozumiany jako kontakt ze strony potencjalnego inwestora.

Wskaźnik	Pożądana wartość	Skala oceny				
		-2 bardzo źle	-1 źle	0 Poprawnie	1 dobrze	2 bardzo dobrze
Skuteczność kontaktów pośrednich	>15%	0%	<5%	>5%	>10%	>15%

- Wartość pożądana – w przypadku wskaźnika skuteczności w ramach kontaktów pośrednich z inwestorami wynosi więcej niż 15%
- Skala oceny zmienia się o +/-5% przy przyjęciu wskaźnika większy niż 5% skuteczności jako realizowanego poprawnie

**Ocena dostępności realizacji usług/ działań w ramach obszaru II.
Kontakty z inwestorami**

Czy osiągnięty został wskaźnik dostępności działania w ramach obszaru „Kontakty z inwestorami” rozumiany jako dostępność miejsc pracy dla osób bezrobotnych jakie powstały w wyniku inwestycji w Koninie-?

- Tak, wartość wskaźnika ...
- Nie, wartość wskaźnika ...

Wskaźnik dostępności działania ma na celu wskazanie jak działanie wpływa na rynek pracy. Jest to ściśle powiązane z celami działania jakim jest wpływ inwestycji na lokalny rynek pracy.

Wskaźnik możliwości dostępu osób bezrobotnych do miejsc pracy powstałych w wyniku inwestycji	=	Liczba deklarowanych miejsc pracy w ramach planowanych inwestycji - 0	*100%
		Liczba osób bezrobotnych w Koninie – 12 504	

Wskaźnik oblicza się jako procent, Dostępność liczona jest proporcją ilości nowo utworzonych miejsc pracy w wyniku inwestycji do ilości osób bezrobotnych w Koninie. Wskaźnik dostępności jest tym lepszy im bliższy jest 100%. Z punktu widzenia dostępności przyjmuje się, że wskaźnik jest realizowany poprawnie jeżeli wartość osiąga więcej niż 2%.

Wskaźnik	Pożądana wartość	Skala oceny				
		-2 bardzo źle	-1 Źle	0 poprawnie	1 Dobrze	2 bardzo dobrze
Wskaźnik dostępności osób bezrobotnych do miejsc pracy	≥ 6%	0%	<2%	>2%	>4%	≥ 6%

- Wartość pożądana – w przypadku wskaźnika dostępności przyjmujemy, że w wyniku inwestycji planowanych stworzone zostaną miejsca pracy dla więcej lub równo 6% osób bezrobotnych
- Skala oceny zmienia się o +/- 2% przy przyjęciu wskaźnika więcej niż 2% dostępności jako realizowanego poprawnie

Wskaźnik dostępności działania ma na celu wskazanie jak działanie wpływa na rynek pracy. Jest to ściśle powiązane z celami działania jakim jest wpływ inwestycji na lokalny rynek pracy.

Wskaźnik możliwości dostępu osób bezrobotnych do miejsc pracy powstałych w wyniku inwestycji	=	Liczba utworzonych miejsc pracy w ramach inwestycji - 0	*100%
		Liczba osób bezrobotnych w Koninie – 12 504	

Wskaźnik oblicza się jako procent, Dostępność liczona jest proporcją ilości nowo utworzonych miejsc pracy w wyniku inwestycji do ilości osób bezrobotnych w Koninie. Wskaźnik dostępności jest tym lepszy im bliższy jest 100%. Z punktu widzenia dostępności przyjmuje się, że wskaźnik jest realizowany poprawnie jeżeli wartość osiąga więcej niż 2%.

Wskaźnik	Pożądana wartość	Skala oceny				
		-2 bardzo źle	-1 Źle	0 poprawnie	1 Dobrze	2 bardzo dobrze
Wskaźnik dostępności osób bezrobotnych do miejsc	≥ 6%	0%	<2%	>2%	>4%	≥ 6%

pracy						
-------	--	--	--	--	--	--

- Wartość pożądana – w przypadku wskaźnika dostępności przyjmujemy, że w wyniku inwestycji planowanych stworzone zostaną miejsca pracy dla więcej lub równo 6% osób bezrobotnych
- Skala oceny zmienia się o +/- 2% przy przyjęciu wskaźnika więcej niż 2% dostępności jako realizowanego poprawnie

Obszar III.

KOJARZENIE PRZEDSIĘBIORSTW NA TERENIE KONINA (KLASTRY, KOOPERACJA)

1. Formy realizacji działań:

1.1. Organizacja spotkań B2B

1. Czy koncepcja realizacji spotkań B2B była konsultowana ze zleceniodawcą zadania:

- Tak
 Nie

FIM proponował zmianę formuły spotkań B2B tak, aby była ona zgodna z rekomendacjami udzielanymi przez przedsiębiorców, którzy zapraszani byli na organizowane dotychczas spotkania. Rekomendujemy, aby:

1. Spotkania B2B w Koninie organizowane były dla jednego przedsiębiorcy z zewnątrz oraz maksymalnie trzech przedsiębiorców z Konina, których interesy są zbieżne.
2. Spotkanie zagraniczne B2B odbyło się w mieście, w którym siedzibę ma firma będąca realnym partnerem biznesowym dla przedsiębiorców z Konina.

Koncepcja taka została zaaprobowana przez UM Konina w piśmie z dnia 01 kwietnia 2014 r.

2. Czy realizowane były spotkania B2B w Koninie ?

- Tak
 Nie

3. Ile spotkań branżowych typu B2B odbyło się w Koninie ?

Dotychczas odbyło się 2 spotkania B2B zorganizowane w Koninie.

1. Spotkanie zorganizowane w dniu 09.01.2014 r.
2. Spotkanie zorganizowane w dniu 18.02.2014 r.

Planowane:

3. Spotkanie zorganizowane w dniu 14.04.2014 r.
4. Spotkanie zorganizowane w dniu 24.04.2014 r.

4. Ilu przedsiębiorców wzięło udział w spotkaniu w stosunku do liczby zaproszonych ?

- z Konina - 15
- z poza Konina - 5

5. Przedsiębiorcy z jakich branż wzięli udział w spotkaniu? Proszę wymienić obecne branże.

- branża budowlana
- systemy zarządzania ISO
- biopaliwa
- szkoleniowo – doradcza
- hotelarstwo
- organizacja samorządowa
- branża metalowa
- handel detaliczny
- architektura
- spedycja
- agencja reklamowa
- Public Relations
- produkcja oświetlenia
- agencja reklamowa

6. Ilu nowych przedsiębiorców w porównaniu do poprzedniego okresu sprawozdawczego wzięło udział w spotkaniach ?

W poprzednim okresie sprawozdawczym nie były organizowane spotkania B2B poza Koninem.

7. Ile kontaktów branżowych B2B zakończyło się podpisaniem listów intencyjnych o współpracy ?

0

8. Ile było powtarzalnych kontaktów pomiędzy przedsiębiorcami po spotkaniach ?

Prowadzony jest obecnie monitoring kontaktów.

9. Czy realizowane były spotkania B2B wyjazdowe krajowe ?

- Tak
- Nie

Zadanie realizowane w kolejnym okresie sprawozdawczym.

10. Ile wyjazdów branżowych B2B krajowych odbyło się i gdzie?

Jedno spotkanie – dnia 3 kwietnia 2014 roku – Poznań - Temat spotkania: „Problematyka realizacji stacji paliw na gaz ziemny”.

W spotkaniu udział wzięli:

Moderator – Krzysztof Przybylski – BOI Konin

Firma z Konina – Prezes Piotr Tomaszewski - TOMIZ Sp z o.o., ul. Poznańska 74, lokal 202, 62-510 Konin,

Firma z Poznania - Prezes Michał Soboń - Novabau Sp. z o.o., ul. Głogowska 31/33, 60-702 Poznań.

Protokół ze spotkania – Załącznik nr 12 B2B Poznań 3.04.2014

11. Ilu przedsiębiorców wzięło udział w spotkaniach, w stosunku do liczby zaproszonych?:

- Z Konina 1/1
- Z poza Konina 1/1

Zadanie realizowane w kolejnym okresie sprawozdawczym.

12. Przedsiębiorcy z jakich branż wzięli udział w spotkaniach? (prosimy załączyć listę)

Branża budowlana

Lista obecności – Załącznik nr 12 B2B Poznań 3.04.2014

Zadanie realizowane w kolejnym okresie sprawozdawczym.

13. Ilu nowych przedsiębiorców w porównaniu do poprzedniego okresu sprawozdawczego wzięło udział w spotkaniach ?

2

14. Ile kontaktów zakończyło się podpisaniem listów intencyjnych o współpracy ?

0

15. Ile było powtarzalnych kontaktów pomiędzy przedsiębiorcami po spotkaniach w ciągu miesiąca ?

Prowadzony jest obecnie monitoring kontaktów.

16. Czy realizowane były spotkania branżowe B2B wyjazdowe zagraniczne?

- Tak
- Nie

Zadanie realizowane w kolejnym okresie sprawozdawczym.

17. Ile wyjazdów branżowych zagranicznych dla biznesu odbyło się i gdzie?

Planowany jest jeden wyjazd zagraniczny B2B. Zgodnie z założeniami projektu musi on być zrealizowany z mieście partnerskim Urzędu Miasta Konin.
Rekomendujemy aby był on przeprowadzony w mieście, w którym konińscy przedsiębiorcy znajdują realnych partnerów biznesowych (nie koniecznie w mieście partnerskim).

18. Ilu przedsiębiorców wzięło udział w spotkaniach, w stosunku do liczby zaproszonych?

- z Konina ...
- spoza Konina ...

Zadanie realizowane w kolejnym okresie sprawozdawczym.

19. Przedsiębiorcy z jakich branż wzięli udział w spotkaniach?

Zadanie realizowane w kolejnym okresie sprawozdawczym.

20. Ilu nowych przedsiębiorców w porównaniu do poprzedniego okresu sprawozdawczego wzięło udział w spotkaniach ?

Zadanie realizowane w kolejnym okresie sprawozdawczym.

21. Ile kontaktów zakończyło się podpisaniem listów intencyjnych o współpracy ?

0

22. Ile było powtarzalnych kontaktów pomiędzy przedsiębiorcami po spotkaniach w ciągu miesiąca ?

Prowadzony jest obecnie monitoring kontaktów.

23. Czy działanie przyczyniło się do osiągnięcia któregoś z celów:

a) Poprawa kontaktów gospodarczych pomiędzy podmiotami z Konina, innych miast Polski oraz z miast partnerskich

Tak

Nie

Prosimy uzasadnić odpowiedź, wraz ze wskazaniem rezultatów, produktów oraz wskaźników wraz z narzędziem pomiaru :

Zadanie realizowane w kolejnym okresie sprawozdawczym.

b) stworzenie warunków do budowy kontaktów B2B w Koninie

Tak

Nie

Prosimy uzasadnić odpowiedź wraz ze wskazaniem rezultatów, produktów oraz wskaźników wraz z narzędziem pomiaru :

Spotkania organizowane przez pracowników BOI są wynikiem analizy potrzeb konińskich przedsiębiorców, w tym analizy ankiet (do wglądu w biurze BOI).

Projekt pozwala na zatrudnienie moderatorów specjalizujących się w danej branży/ obszarze co umożliwi przeprowadzenie skutecznych analiz rynku oraz możliwości współpracy.

c) tworzenie nowych miejsc pracy – *Nie dotyczy*

Tak

Nie

Prosimy uzasadnić odpowiedź wraz ze wskazaniem rezultatów, produktów oraz wskaźników wraz z narzędziem pomiaru :

d) Jakie inne działania można podjąć w celu skuteczniejszego sposobu realizowania działania ?

Stałe podtrzymywanie kontaktów z potencjalnymi inwestorami, z którymi odbyły się dotychczas spotkania.

1.2. Prowadzenie doradztwa dla przedsiębiorców w zakresie informacji gospodarczej, formalno-prawnej

1. Jakie doradztwo prowadzone było dla przedsiębiorców podejmujących współpracę branżową?

- biznesowe, ile godz. - 4,5 godziny
- formalno-prawne, ile godz. – 6 godzin

2. Ile firm skorzystało z doradztwa ?

- biznesowego 13 osób z 10 firm, w tym :
 - mikro przedsiębiorstwa
 - małe przedsiębiorstwa
 - średnie przedsiębiorstwa
- formalno-prawnego 3 osoby z 3 firm , w tym:
 - mikro przedsiębiorstwa

- małe przedsiębiorstwa
- średnie przedsiębiorstwa

Prosimy załączyć wykaz firm oraz listy obecności i protokoły ze spotkań. – Załącznik nr13 Doradztwo *Zgodnie z ustaleniami zawartymi z przedstawicielami Urzędu Miasta Konin w doradztwie udział wezmą jedynie przedsiębiorcy z Konina i okolic (36 firm).*

12. Jakie były najczęstsze tematy doradztwa ?

Biznesowe (prosimy podać na podstawie kart doradczych):

Rynki pozaunijne. Rynek chiński.

Formalno-prawne (prosimy podać na podstawie kart doradczych):

Eksport – procedury, instrumenty wsparcia.

Podczas spotkań doradczych nie stosowano kart doradczych.

13. Czy zadanie realizowane jest przez osoby spełniające standard:

- Podstawowy - moderator spotkań biznesowych, osoby ds. obsługi organizacyjnej: menedżer 1 osoba, asystent 1 osoba, doświadczenie min 2-letnie. znajomość min. 2 języków (angielski i rosyjski).
- Rekomendowany- moderator spotkań biznesowych, osoby ds. obsługi organizacyjnej: menedżer 1 osoba, asystent 1 osoba, doświadczenie min 5-letnie, znajomość min. 4 języków (angielski, rosyjski, chiński, niemiecki)

14. Czy działanie przyczyniło się do osiągnięcia któregoś z celów:

- a) Poprawa kontaktów gospodarczych pomiędzy podmiotami z Konina, innych miast Polski oraz z miast partnerskich

- Tak
- Nie

Prosimy uzasadnić odpowiedź wraz ze wskazaniem rezultatów, produktów oraz wskaźników wraz z narzędziem pomiaru :

Zgodnie z ustaleniami i zaleceniem ze strony Urzędu Miasta Konin w spotkaniach doradczych mają brać udział wyłącznie firmy z Konina wobec czego nie można mówić o rezultatach w zakresie poprawy kontaktów gospodarczych.

- b) Stworzenie warunków do budowy kontaktów B2B w Koninie

- Tak
- Nie

Prosimy uzasadnić odpowiedź wraz ze wskazaniem rezultatów, produktów oraz wskaźników wraz z narzędziem pomiaru :

Pracownicy FIM oraz BOI nawiązali kontakt z KIG, ARR oraz 300 firmami z terenu Konina informując o prowadzonych działaniach oraz wysyłając zaproszenia do udziału w planowanych spotkaniach doradczych oraz B2B.

Odbywają się osobiste spotkania pracowników BOI z właścicielami, szefami firm konińskich w celu zbadania ich potrzeb biznesowych i możliwości

- c) Stworzenie nowych miejsc pracy – *Nie dotyczy*

- Tak
- Nie

Prosimy uzasadnić odpowiedź wraz ze wskazaniem rezultatów, produktów oraz wskaźników wraz z narzędziem pomiaru :

Oferta oraz podpisana umowa nie zakładają stworzenia nowych miejsc pracy.

15. Jakie inne działania można podjąć w celu skuteczniejszego sposobu realizowania działania?

Aby najskuteczniej zareagować na potrzebę rynku, przedstawiciele BOI w trakcie bezpośrednich rozmów z kadrami zarządzającą trzydziestu konińskich przedsiębiorstw -głównie w grupie małych i średnich firm - zgłaszali gotowość organizacji spotkań doradczych będących odpowiedzią na potrzeby szkoleniowe tychże firm. W wyniku przeprowadzonych rozmów pozyskano jedną propozycję tematu doradztwa.

Przedsiębiorcy zwracają uwagę na dostępność szerokiej oferty szkoleniowo – doradczej.

Istnieje natomiast zapotrzebowanie na specjalistyczne szkolenia zawodowe, które nie były przewidziane w ramach doradztwa.

Ocena jakości realizacji usług/ działań w ramach obszaru III. Kojarzenie przedsiębiorstw na terenie Konina (klastry, kooperacja)”

1. Czy osiągnięty został wskaźnik skuteczności w ramach działania „Organizacja spotkań B2B¹” ?

- Tak wartość wskaźnika ...
 Nie, wartość wskaźnika ...

Wskaźnik skuteczności działania ma na celu wskazanie czy i jak dane wsparcie przekłada się na rozwój współpracy/kooperacji przedsiębiorców konińskich z przedsiębiorstwami krajowymi w wyniku realizacji spotkań w Koninie oraz realizacji spotkań wyjazdowych, krajowych dla przedsiębiorców konińskich.

3. Sposób obliczenia wskaźnika

Wskaźnik skuteczności w ramach działania spotkania przedsiębiorców w Koninie	=	Liczba umów o kooperacji podpisanych przez przedsiębiorców - 0	*100%
		Liczba spotkań dla przedsiębiorców zewnętrznych z przedsiębiorcami konińskimi - 2	

Wskaźnik skuteczności w ramach działania udział przedsiębiorców konińskich w branżowych wyjazdach krajowych	=	Liczba umów o kooperacji podpisanych przez przedsiębiorców 0
		Liczba spotkań dla przedsiębiorców zewnętrznych z

¹ Business to Business - skrót opisujący działania skierowane na rozwój współpracy pomiędzy przedsiębiorcami

		przedsiębiorcami konińskimi - 2	*100%
--	--	------------------------------------	-------

Wskaźnik skuteczności w ramach działania udział przedsiębiorców konińskich w branżowych wyjazdach zagranicznych	=	Liczba umów o kooperacji podpisanych przez przedsiębiorców 0	*100%
		Liczba spotkań dla przedsiębiorców zewnętrznych z przedsiębiorcami konińskimi 2	

Wskaźnik oblicza się jako procent, skuteczność liczona jest proporcją ilości umów o kooperację do ilości spotkań. Wskaźnik jest tym lepszy im wartość uzyskana jest bliższa wartości 100%. Działanie uważane będzie za skuteczne jeżeli organizowane spotkania stacjonarne (w Koninie) oraz wyjazdowe (delegacje krajowe i zagraniczne) przełoży się na odpowiednią liczbę podpisanych umów o kooperacji przedsiębiorstw.

a)

Wskaźnik	Pożądana wartość	Skala oceny				
		-2 bardzo źle	-1 źle	0 poprawnie	1 dobrze	2 bardzo dobrze
Wskaźnik skuteczności w ramach działania spotkania przedsiębiorców w Koninie	20%	0%	5%	10%	15%	20%

- Wartość pożądana – w przypadku wskaźnika skuteczności w ramach spotkań przedsiębiorców w Koninie przyjmuje się- 20% skuteczność spotkań
- Skala oceny zmienia się o +/- 5% przy przyjęciu wskaźnika 10% skuteczności jako realizowanego poprawnie

b)

Wskaźnik	Pożądana wartość	Skala oceny				
		-2 bardzo źle	-1 źle	0 poprawnie	1 dobrze	2 bardzo dobrze
Wskaźnik skuteczności w ramach działania udział przedsiębiorców konińskich w branżowych wyjazdach krajowych	25%	5%	10%	15%	20%	25%

- Wartość pożądana – w przypadku wskaźnika skuteczności wyjazdów krajowych konińskich przedsiębiorców jako wartość pożądaną przyjmuje się 25%
- Skala oceny zmienia się przy przyjęciu wskaźnika 15% jako poprawne o +/- 5%

c)

Wskaźnik	Pożądana wartość	Skala oceny				
		-2 bardzo źle	-1 źle	0 poprawnie	1 dobrze	2 bardzo dobrze
Wskaźnik skuteczności w ramach działania udział przedsiębiorców konińskich w branżowych wyjazdach zagranicznych	20%	0%	5%	10%	15%	20%

- Wartość pożądana – w przypadku wskaźnika skuteczności wyjazdów krajowych konińskich przedsiębiorców jako wartość pożądaną przyjmuje się 20%
- Skala oceny zmienia się przy przyjęciu wskaźnika 10% jako poprawne o +/- 5 %

Ocena dostępności do usługi/działania

1. Czy osiągnięty został wskaźnik dostępności działania w ramach „Organizacja spotkań B2B²”:

- Tak, wartość wskaźnika ...
- Nie, wartość wskaźnika ...

Wskaźnik dostępności działania ma na celu wskazanie czy i jak -dane wsparcie odpowiada na realne potrzeby przedsiębiorców konińskich oraz przedsiębiorców krajowych i zagranicznych. Szczególnie ważne w ocenie tego wskaźnika jest to czy wsparcie jest wystarczające ze względu na skalę realizacji zadania.

Wskaźnik dostępności w ramach działania spotkania przedsiębiorców branżowych w Koninie	=	Liczba miejsc dla przedsiębiorców konińskich w ramach spotkań branżowych w Koninie – <i>projekt tego nie określa</i>	*100%
		Liczba przedsiębiorców działających w danej branży, zgłaszających się do udziału w spotkaniu	
Wskaźnik dostępności w ramach działania spotkania przedsiębiorców branżowych w Koninie	=	Liczba miejsc dla przedsiębiorców zewnętrznych w ramach spotkań branżowych w Koninie – 40	*100% - NIE DOTYCZY
		Liczba przedsiębiorców działających w danej branży, zgłaszających się do udziału w spotkaniu	
Wskaźnik dostępności w ramach działania udział	=	Liczba miejsc dla przedsiębiorców konińskich w ramach branżowych	

² Business to Business - skrót opisujący działania skierowane na rozwój współpracy pomiędzy przedsiębiorcami

przedsiębiorców konińskich w branżowych wyjazdach krajowych		wyjazdów krajowych - 8	*100%
	=	Liczba przedsiębiorców działających w danej branży w Koninie, zgłaszających się do wyjazdu	

Wskaźnik dostępności w ramach działania udział przedsiębiorców zewnętrznych w branżowych wyjazdach krajowych przedsiębiorców konińskich		Liczba miejsc dla przedsiębiorców zewnętrznych w ramach branżowych spotkań podczas wyjazdów krajowych przedsiębiorców konińskich - <i>projekt tego nie określa</i>	*100%
	=	Liczba przedsiębiorców działających w danej branży lokalnie, zgłaszających się do wyjazdu	

Wskaźnik dostępności w ramach działania udział przedsiębiorców konińskich w branżowych wyjazdach zagranicznych		Liczba miejsc dla przedsiębiorców konińskich w ramach branżowych wyjazdów zagranicznych - 4	*100%
	=	Liczba przedsiębiorców działających w danej branży w Koninie, zgłaszających się do wyjazdu	

Wskaźnik dostępności w ramach działania udział przedsiębiorców zewnętrznych w branżowych wyjazdach zagranicznych		Liczba miejsc dla przedsiębiorców zagranicznych w spotkaniach w ramach branżowych wyjazdów zagranicznych przedsiębiorców konińskich - <i>projekt tego nie określa</i>	*100%
	=	Liczba przedsiębiorców działających w danej branży zagranicą, zgłaszających się do udziału w spotkaniu	

Wskaźnik oblicza się jako procent, dostępność liczona jest proporcją ilości miejsc dla przedsiębiorców konińskich i zewnętrznych oferowaną w ramach wsparcia do ilości przedsiębiorców, którzy zgłaszają się do udziału w spotkaniach. Wskaźnik jest tym lepszy im wartość uzyskana jest bliższa wartości 100%. Działanie uważane będzie za dostępne jeżeli organizowane spotkania stacjonarne (w Koninie) oraz wyjazdowe (delegacje krajowe i zagraniczne) będą miały wysoki procent dostępności dla zainteresowanych.

Wskaźnik	Pożądana wartość	Skala oceny				
		-2 bardzo źle	-1 źle	0 poprawnie	1 dobrze	2 bardzo dobrze
Nazwa wskaźnika	90%	10%	30%	50%	70%	90%

--	--	--	--	--	--	--

- *Wartość pożądana – w przypadku wskaźnika dostępności przyjmujemy, że w ramach wszystkich spotkań przedsiębiorców zarówno w Koninie jak i krajowych i zagranicznych dostępność pożądana to 90%*
- *Skala oceny zmienia się przy przyjęciu wskaźnika 50% dostępności jako poprawne, zmiany wskaźnika następują o +20%/-20%*

Dziękujemy za wypełnienie ankiety