

PROTOKÓŁ

ze spotkania zespołu roboczego –

ds. monitoringu w ramach zleconego zadania publicznego pn. Działalność wspomagająca rozwój gospodarczy, w tym rozwój przedsiębiorczości (Promocja gospodarcza miasta – testowanie kontraktacji usług), które odbyło się w dniu:

4 lutego 2014 rok

Pan Łukasz WASZAK przypomniał, że jest to projekt pilotażowy, innowacyjny i wszystkie narzędzia, które tutaj powstają i są testowane, są narzędziami, które m.in. za pośrednictwem zespołu mają być analizowane, co pozwoli sprawdzić na ile one się sprawdzają. Omówienie *Karty monitoringu realizacji zadania publicznego* pozwoli sprawdzić czy zaproponowane narzędzia dają potrzebną informację, czy ewentualnie należy coś doprecyzować. Jest to jeden z elementów do późniejszego upowszechniania, czyli do pokazywania w skali ogólnopolskiej.

Zespół otrzymał również sprawozdanie z wykonania zadania publicznego za 2013 rok.

Pan Ł. Waszak przypomniał, że w modelu założono III obszary realizacji:

- promocja Konina jako miasta atrakcyjnego inwestycyjnie,
- kontakty z inwestorami,
- kojarzenie przedsiębiorstw na terenie Konina (klastry, kooperacja).

W I obszarze realizator zobowiązany jest do:

1. wystawienia miasta Konina na targach dla inwestorów,
2. utworzenia portalu internetowego dotyczącego oferty inwestycyjnej Konina,
3. wywołania zdarzenia promującego miasto Konin jako miasta z terenami inwestycyjnymi.

Zespół otrzymał kartę monitoringu w I części zawierającą pytania, czy i w jaki sposób to zadanie było realizowane oraz część merytoryczną realizacji zadania – sprawozdanie. Obydwa dokumenty będą omawiane równocześnie.

Obszar I.

Zespół monitoruje to, co zadziało się do stycznia.

Pan Ł. Waszak zapytał czy zespół monitorujący chciałby się na tym etapie czegoś dowiedzieć? Pytania te będą zapisywane i dosłane Fundacji, która będzie musiała się do nich odnieść.

1. Wystawienie Miasta Konina na targach dla inwestorów.

Zgodnie z założeniami modelu przyjęto, że obligatoryjnym jest zorganizowanie, w ramach realizacji zadania uczestnictwa w takich targach o charakterze międzynarodowym, targach dla inwestorów. Takie targi będą się odbywały w Cannes w dniach 11-14 marca 2014 r. Na dzisiaj jest termin, jest rezerwacja stoiska, są przygotowywane materiały, nie ma informacji z realizacji tego zadania. Nie będzie wystawienia na targach lokalnych.

Wystawienie na targach w Cannes obejmować będzie:

- 1) Stoisko o powierzchni 20 m².
- 2) Prezentację multimedialną z ofertą inwestycyjną Konina (PRESI).
- 3) Foldery reklamowe zawierające opis oferty inwestycyjnej Konina.
- 4) Spotkania z potencjalnymi kontrahentami (wystawcami i gośćmi targów).

- 5) Degustację lokalnych produktów.
- 6) Prezentację animacji kulturalnej w postaci filmu.
- 7) Gadżety promocyjne.

Karta na tym etapie nie obejmuje jakie to przyniosło efekty.

Zapytał członków zespołu mają pytania do tego, czy mają jakieś sugestie.

Pan J. URBAŃSKI zapytał, z czym Fundacja jedzie na targi? Co będzie prezentowała w prezentacjach multimedialnych?

Pani B. KIETNER Z-ca Kierownika Wydz. Działalności Gospodarczej i Rozwoju odpowiedziała, że materiały reklamowe będą nadesłane w tym tygodniu.

Pan J. URBAŃSKI poprosił o przekazanie materiałów promocyjnych do członków zespołu celem wcześniejszego zapoznania się z nimi.

Kolejno p. Ł.WASZAK odniósł się do punktu 4 i propozycji zmiany sposobu mierzenia. W wersji przygotowania modelu była zaproponowane wypełnianie przez odwiedzającego „ankiety”. Zgodnie z informacją Fundacji, ich doświadczeniem – nie ma takiej praktyki na targach. Propozycja jest taka, by sprawozdanie z realizacji oprzeć na wywiadzie przeprowadzonym przez pracowników Fundacji, przedstawiciele Biura Obsługi Inwestora, którzy będą obsługiwać to stanowisko. Na tej podstawie, czy późniejszych kolejnych kontaktów, oceni się prezentację tego stoiska. Nie jest to zobiektywizowane, będzie to subiektywna ocena z punktu widzenia realizatora.

Zapytał o sugestie zespołu, czego oczekiwaliby od tej oceny?

Pan J. URBAŃSKI stwierdził, że wizytówek można nazbierać bardzo dużo i to nie jest dobry sposób. Zaproponował ustawienie kamerki, która będzie nagrywać, monitorować funkcjonowanie stoiska.

Pan K. MIJALSKI stwierdził, że jak zespół otrzyma materiały promocyjne, czy prezentację multimedialną, jego członkowie będą w stanie ocenić, czy te np. proponowane produkty kulinarne okażą się atrakcyjne. Nie można z góry negatywnie oceniać działań Fundacji. Konin można zaprezentować tym co mamy na miejscu, natomiast atrakcyjność formy produktu zespół będzie mógł ocenić po otrzymaniu do wglądu materiałów promocyjnych.

Pan J. URBAŃSKI zapytał czy będzie spotkanie z Fundacją przed wyjazdem na targi w Cannes? Czy zespół materiały otrzyma mailowo?

Pani B. KIETNER odpowiedziała, że termin rozliczenia się Fundacji z tego co wykonała do końca grudnia 2013 roku, materiał otrzymała – 5 dni. Są oni jednak w trakcie pracy, a na spotkaniu z FIM było uzgodnione, że przed wydrukiem materiałów mają być one przedstawione do akceptacji. Dodała, że bardzo ważne jest to, żeby nie pojechali do Cannes i nagle by się okazało, że działania nie były dokładne, albo że będą promować coś co nie ma racji bytu.

Jeżeli chodzi o projekt innowacyjny, to należy wykazać wskaźniki i takie samo pokazanie, promowanie Konina, czy wystawienie produktu do degustacji jest ważne, ale

również ważny jest kontakt pracowników z potencjalnymi inwestorami. Ważny jest kontakt, rozmowa, żeby zainteresować stoiskiem Konina. Np. proponowane nagranie z kamery, monitorowanie, pozwoli na przełożenie tego na wskaźniki i pokazanie jakie to zainteresowanie było. Jeżeli stoisko będzie, a nie będzie inicjatywy, to nie będzie ważne. Musi mieć to przełożenie na wskaźniki, które w późniejszym etapie będą musiały być wykazane.

Pan J. URBAŃSKI dodał, że zespół musi wiedzieć z czym FIM jedzie do Cannes.

Pan R. JANKOWSKI – Kierownik Wydz. Działalności Gospodarczej i Rozwoju dodał, że miasto ma trudności z otrzymywaniem materiałów od FIM, a powinny być one konsultowane. Takie konsultacje ze zleceniodawcą dot. folderu, filmu, raportu, zestawienia strony internetowej, powinny być uwzględnione w karcie monitoringu. Biuro Obsługi Inwestora niewystarczająco konsultuje to z miastem. Część materiałów jest pozyskiwane grzecznościowo.

Pan Ł. WASZAK poinformował, że zapisał do modelu obligatoryjną konsultację przygotowywanych materiałów ze zleceniodawcą, już na etapie założeń, projektu i później samego efektu końcowego.

Pan R. JANKOWSKI stwierdził, że późno otrzymany materiał powoduje brak czasu na modyfikacje, poprawki. Biuro Obsługi Inwestora zadanie realizuje, ale kto inny jest oceniany.

Pan Ł. WASZAK zapytał, jak zmobilizować wykonawcę o pilne przesłanie materiałów?

Pani B. KIETNER odpowiedziała, że po rozmowie telefonicznej wie, że te materiały będą dosłane do końca tygodnia, więc zespół powinien je otrzymać w przyszłym tygodniu.

Pan Ł. WASZAK odnosząc się do raportu jaki ma powstać po targach w Cannes zaproponował zasugerowanie FIM, żeby raport z wywiadu czy z rozmowy miał nadana jakąś strukturę, tzn. żeby zespół wcześniej otrzymał pytania jakie będą zadawali odwiedzającym. Wcześniej ustalonym celem ankiety była bowiem informacja zwrotna od odwiedzającego – co w tej ofercie jest atrakcyjne, a co jest nieatrakcyjne i te dwa pytania powinny się pojawić. Zapytał, odnosząc się do wcześniejszych doświadczeń miasta z udziału w targach, czy możliwe jest uzyskanie takich informacji? Stwierdził, że targi w Cannes są specjalistyczne, tam nie pojawiają się przypadkowi zwiedzający.

Pan T. JAKUBEK – Kierownik Wydz. Gospodarki Nieruchomościami stwierdził, że za dużo oczekujemy, gdyż Konin nie jest w świecie biznesu inwestycyjnie znany. Stwierdził, że ci, którzy odwiedzają stoisko Konina, bardziej będą oczekiwali informacji na temat samego Konina, ale nie będą potrafili ocenić naszej oferty, bo nie wiedzą za dużo. Za duże jest oczekiwanie oceny co jest dobrego, a co jest złego w ofercie? Odwiedzający będzie chciał zasięgnąć podstawowych informacji, będzie to pierwszy kontakt z miastem, który może zaowocować później, jeśli stwierdzą, że w ofercie Konina jest coś dobrego. Od razu nie można oceniać samej oferty, jest to pojawienie się Konina na rynku inwestycyjnym.

Pani W. GOJ – Kierownik Wydz. Spraw Społecznych dodała, że to raczej stoisko odpowiada na pytania, a nie odwrotnie.

Pan J. URBAŃSKI dodał, że przydałaby się w podsumowaniu tego wyjazdu informacja czego na tych targach szukają inwestorzy, czego oczekują, jakich terenów szukają. To jest bardzo istotne w przygotowaniu kolejnych wyjazdów, bo te targi będą rozpoznaniem.

Pan R. JANKOWSKI powiedział, że trudno oczekiwać przy pierwszym spotkaniu czegokolwiek, ale tak naprawdę nie wiadomo czy warto wydawać takie pieniądze w przyszłości, czy jest sens podejmowania takich działań. Sprawozdanie, krótki raport mógłby określić, że np. są wystawcy z takich branż, kto jest poszukiwany, jacy tam są dostawcy, jacy potencjalni odbiorcy usług. Taka informacja z tego miejsca też wiele by dała. Film zrobią, ale to niewiele daje.

Pan J. URBAŃSKI dodał, że proponowana kamera jest po to, że nagrywa jak to się odbywa i jest pomocna później np. przy szkoleniu pracowników jak takie targi się odbywają, ale daje też wgląd na zachowanie osób, które nas reprezentują.

Pan Ł. WASZAK odpowiedział, że zapisał do sprawozdania udzielenie informacji:

- kto był,
- czego poszukują inwestorzy,
- jakich informacji oczekują inwestorzy od wystawiających się,
- jak prezentowane są inne miasta.

Pan Kierownik T. JAKUBEK dodał, że osoby, które będą na targach powinny spojrzeć, co wystawiane jest na innych stoiskach, żeby dało to możliwość podjęcia działań promocyjnych po targach, czyli kierowania oferty do tych obszarów, które szukają oferty inwestycyjnej. Nie mogą się zająć tylko stoiskiem. (dokumentacja zdjęciowa)

Pan Ł. WASZAK odniósł się do pkt. 6 - pytań dotyczących poszczególnych kwestii związanych z wystawieniem – najczęściej zadawane pytania – chodzi o wyciągnięcie informacji z materiału – *liczba ponowionych kontaktów ze strony potencjalnych inwestorów w okresie miesiąca od zakończenia targów*. Był to wskaźnik, który wprowadzono po to, żeby zobaczyć czy te targi przynoszą jakikolwiek kontakt po ich zakończeniu. Podkreślił, że nie chodzi tu o znalezienie inwestora, a chodzi o kogoś, kto zadzwoni i będzie poszukiwał informacji, bo po miesiącu raczej nikt nie podejmie ostatecznych decyzji, ale chodzi o to żeby zadzwonił i zapytał o ofertę.

W pkt. 8 – *liczba ponowionych kontaktów ze strony realizatora zadania do potencjalnych inwestorów w okresie 1 m-c po zakończeniu targów*. Pan Ł. Waszak powiedział, że chodzi tu o aktywny oddźwięk po wizycie danego przedstawiciela na stanowisku. Wskaźniki nie są z góry określone, założono, że w zależności od charakteru kontaktu sam realizator będzie wiedział z iloma potencjalnymi osobami się kontaktować.

Pkt 9 – *jaka była liczba zapytań o ofertę inwestycyjną miasta Konina?*

Pkt 10 – *które zakładane cele w Państwa ocenie osiągnęło realizowane zadanie* – p. Ł. Waszak przypomniał, że dla każdego omawianego obszaru Fundacja wyznaczyła cele.

W ankiecie jest pytanie jak te cele zostały zrealizowane w ocenie realizatora (działania niezakończone).

Pkt 11 – *jakie inne działania można podjąć w celu efektywniejszej realizacji zakładanych działań?* Pan Ł. Waszak stwierdził, że jest to rekomendacja oczekiwana ze strony realizatora. Zadaniem zespołu będzie, w oparciu o np. analizę tego raportu, stworzenie listy potencjalnych rekomendacji, które można by zasugerować w kontekście realizacji kolejnej oferty. (tu można zapisać konsultowanie z zamawiającym każdego przygotowywanego materiału)

Działanie II – *utworzenie portalu internetowego* (zadanie już rozpoczęte).

Pan Ł. Waszak powiedział, że jest strona internetowa, jak i portal.

Wobec uwag do portalu internetowego poprosił zespół o zgłaszanie ich do końca tygodnia, żeby Fundacja mogła poprawić stronę przed targami w Cannes (uwagi kierować na adres bkietner@konet.pl).

Pan J. URBAŃSKI zapytał skąd informacja, że 80 osób jest użytkownikami portalu? Portal nie ma strony rejestracyjnej.

Pan R. JANKOWSKI stwierdził, że powinno być podane źródło danych o liczbie odwiedzających

Kolejno p. Ł. WASZAK powiedział, że portal działa w formie:

1. newsletter,
2. mailing reklamowo-promocyjny,
3. profil na Facebooku,
4. część portalu www.konin.pl,
5. inne – profil na YouToube.

Konieczne przedstawienie bazy adresów oraz przesłanie newsletterów do członków zespołu.

Została uruchomiona infolinia (jedno pytanie do końca 2013 roku) – uzupełnienie o numer infolinii.

Inne działania jakie można podjąć w celu efektywniejszej realizacji zakładanych działań? Z punktu widzenia FIM konieczna jest pełna informacja dotycząca terenów inwestycyjnych. Pan Ł. Waszak zapytał, czy jest to związane z tym, że tego nie ma, czy jest to rekomendacja, która wiąże się z tym jak powinien być standard realizowany? Zapytał, czy wymienione w karcie dokumenty są dostępne?

Pani B. KIETNER odpowiedziała, że nie do końca Fundacja przyjęła te zadania, ponieważ w interesie miasta nie leżało, żeby dać gotowe materiały. Z chwilą kiedy BOI rozpoczęło swoją działalność, przede wszystkim chodziło o to, żeby oni uaktualnili dokumenty przekazane na początku, a nie realizowały to w ramach dodatkowej pracy wydziału urzędu. Natomiast pracownicy BOI na początku roku informowali, że spotykali się z podejrzeniem, że dlaczego nie występuje o to Wydział Działalności Gospodarczej. Zgłaszali utrudnienia, jeżeli chodzi o aktualizację.

Podkreśliła, że jeżeli przejmują to zadanie, to nie tylko chodzi o wystawianie się na targach, promowanie się, ale również występowanie z inicjatywą pozyskania tych dokumentów. W ofercie przedstawili, że opracowany zostanie system komunikacji, o tym będzie można powiedzieć więcej po otrzymaniu dokumentów. Nie chodzi o to, żeby bazowali

na materiałach wypracowanych przez urząd. Chodzi o własną inicjatywę, pozyskiwanie, uaktualnienie tych dokumentów.

Chodzi przede wszystkim o to, że jeżeli promują tereny inwestycyjne, miasto jest właścicielem danej działki, ale np. w planie zagospodarowania przestrzennego nie jest to działka w całości przeznaczona pod działalność gospodarczą (np. są tam drogi wytyczone), to kontakt z Wydziałem Architektury, uaktualnienie map, jest wskazany.

Pan Kierownik R. JANKOWSKI dodał, że jest Biuro Obsługi Inwestora, a nie agencja reklamowa, które musi mieć kontakt z gestorami sieci gazowniczych, energetycznych, teletechnicznych, a z drugiej strony muszą posiadać plany zagospodarowania przestrzennego. To są standardowe rzeczy pozyskiwane w urzędzie. Jeżeli oni wykorzystają osobę w urzędzie, która im wszystkie te materiały dostarczy, to gubiony jest sens zlecenia tego projektu.

Pan Kierownik T. JAKUBEK powiedział, że jest ciekawy przygotowywanych materiałów. Dodał, że przekazał materiały do BOI o dużych terenach inwestycyjnych, ale z osobistymi uwagami co wymaga dopracowania, co wymaga podzielenia, przekazał sygnał na czym polega niedoskonałość. Dlatego jest ciekawy z czym pojedą do Cannes.

Pan Kierownik R. JANKOWSKI dodał, że na początku otrzymali 3-4 płyty zawierające wszelkie dokumenty, materiały o terenach inwestycyjnych. Jednak to trzeba sprawdzać raz na miesiąc i trzeba śledzić co się na nich dzieje.

Pan M. PIOTROWSKI z Wydz. DG powiedział, że FIM dostała cały materiał wyjściowy, na którym miasto do tej pory pracowało. Żeby ten materiał doskonalic musi z nim pracować, zbierać informacje, uaktualniać. Materiał, który pojedzie do Cannes nie może być przekazanym materiałem, musi być jak najbardziej aktualny. Uwagi są przekazywane i powinni z nich korzystać.

Pani A. RYCHLIŃSKA dodała, że takie było założenie powstania BOI, że skupia ono wszystkie informacje. Ale jeśli oni mają „zamknięte drzwi”, nie mogą pozyskać informacji, to jak mogą uaktualnić materiał.

Podkreśliła, że był problem z pozyskiwaniem informacji przez BOI.

Uznano, że zostanie przesłana do wydziałów urzędu informacja dotycząca przekazywania informacji dla BOI.

Pan Kierownik T. JAKUBEK stwierdził, że zastanawiał się nad powołaniem koordynatora w Wydziale DG, który uczestniczyłby w kontaktach BOI z urzędem.

Pani B. KIETNER odpowiedziała, że mija się to z celem projektu innowacyjnego. Zadanie jest zlecane na zewnątrz, a trzeba jeszcze koordynować. Z projektu trzeba się później rozliczyć w Ministerstwie. Podkreśliła, że zaprasza do siebie i może pokazać wszystkie dokumenty projektu.

Pan Ł. WASZAK stwierdził, że projekt innowacyjny nie ogranicza powołania tzw. „otwieracza drzwi” w urzędzie. Część zadań związanych z projektem pozostało w urzędzie,

bo nie przekazano do BOI np. geodezji, architektury. Byłaby to osoba w urzędzie, któraby np. zadzwoniła o udostępnienie dokumentów i przyspieszenie działania. Chodzi o osobę, która udrażniałby kwestię dostępu do dokumentów w urzędzie.

Stwierdził, że praktyka pokazuje zatem, że ważne jest wpisanie w modelu rekomendacji na przyszłość powołania takiej osoby do kontaktu.

Odnosząc się do punktu 1.3 – *Wywołanie zdarzenia promującego Miasto Konin jako miasta z terenami inwestycyjnymi* p. Ł. Waszak powiedział, że zgodnie z opisem w modelu znalazło się przedsięwzięcie – 2 dniowa konferencja wraz z sesjami warsztatowymi, która jest skierowana do przedstawicieli biznesu, samorządu terytorialnego, jak i administracji rządowej odpowiedzialnych za inwestycje. Chodzi o wpisanie Konina na mapę miejsc, w których rozmawia się o inwestycjach i o promocji samego Konina jako miasta atrakcyjnego dla inwestora. Wstępnie konferencja jest zaplanowana na 31 marca - 01 kwietnia 2014 r.

Zapytał, czy otrzymano informację odnośnie programu i zawartości tej konferencji?

Wobec odpowiedzi, że nie ma tych materiałów – zanotowano prośbę o materiał, podanie tematów sesji warsztatowych oraz potwierdzenie terminu konferencji – program, sesje, uczestnicy.

Pan Kierownik R. JANKOWSKI stwierdził, że miasto powinno mieć wpływ na tematykę sesji warsztatowych podczas konferencji.

Pan Ł. WASZAK dodał, że zapisał rekomendację, żeby zleceniodawca brał udział na etapie koncepcji, założeń do programu, czy samego programu.

Odnosząc się do konferencji powiedział, że później będzie zbierana informacja:

- ile osób wzięło udział w konferencji i na poszczególnych warsztatach, w stosunku do liczby zaproszonych (wskaźnik efektywności działań informacyjnych w stosunku do tego kto faktycznie wziął udział),

- kto był uczestnikiem konferencji (z poza Konina, z Konina, przedstawiciele prasy branżowej, innych sektorów).

Zapytał czy zespół chciałby uzyskać jakieś szczegółowsze dane na tym etapie?

Nie było uwag.

Kontynuując p. Ł. WASZAK zwrócił uwagę na rekomendację FIM, żeby nie robić obligatoryjnej wizyty studyjnej na terenach inwestycyjnych. Chodzi o możliwość zrobienia tego w sposób fakultatywny. W modelu było to proponowane jako stały punkt programu, tu ewentualnie dla chętnych.

Uznano, że będą to wizyty dla chętnych.

Pan K. MIJALSKI odnosząc się do planowanej konferencji, zapytał czy planuje się powstanie jakiegoś materiału pokonferencyjnego? (jakaś broszura) Stwierdził, że byłby to ciekawy materiał do późniejszego wykorzystania, może i odkrywczy.

Pan Ł. WASZAK odpowiedział, że wg pkt. 9 powstają materiały zewnętrzne – prasowe, telewizyjne, radiowe, internetowe. Nie było założone przygotowanie materiału pokonferencyjnego w postaci np. folderu.

Wpisano to jako rekomendację.

Pan Kierownik R. JANKOWSKI zaproponował dopisanie w punkcie 1.3 ppkt. 5 dołączenie przez prelegentów swojego materiału, który przedstawią na konferencji.

Pan Kierownik T. JAKUBEK stwierdził, że patrząc na termin konferencji oczekiwania udziału jakichś znaczących prelegentów jest mało prawdopodobne.

Pani B. KIETNER powiedziała, że FIM już wcześniej prowadziła rozmowy, ma wstępne deklaracje udziału prelegentów w konferencji.

Pan Ł. WASZAK stwierdził, że przedstawienie materiału pisanego może się nie udać, nie wszyscy prelegenci chcą coś napisać. Bardziej realne jest zebranie materiału pisanego podczas sesji warsztatowych.

Następnie zapytał, co miałyby się zadziać publikacją pokonferencyjną, do kogo miałyby trafić?

Pan K. MIJALSKI odpowiedział, że jako materiał rzeczowy powinna być opublikowana na stronie internetowej. Strona jest poprawna, ale mało żywa. Taki materiał pokazywałby, że coś się dzieje.

Następnie p. Ł. WASZAK odniósł się do *wskaźników skuteczności w ramach działania udział w targach*. Jest to materiał do pracy zespołu. Proponowany wskaźnik jest liczony wg – *stosunek zapytań o ofertę inwestycyjną do ilości targów inwestycyjnych, na których była prezentowana oferta* oraz drugi wskaźnik – *ilość zapytań o ofertę inwestycyjną w stosunku do ilości konferencji dla inwestorów*.

Przyjęto wskaźnik pożądaný – w ciągu 3 miesięcy od targów – 3 zapytania, w przypadku konferencji 2 miesiące – wskaźnik 3 zapytania o ofertę.

Powiedział, że na obecną chwilę, nie powinny te wskaźniki być zmieniane, bez danych trudno określić ich realność.

Kolejny *wskaźnik skuteczności w ramach portalu internetowego*. Wskaźnik liczony wg ilości zapytań o ofertę inwestycyjną do ilości działań promocyjnych w ramach portalu (1 do 1). Konieczne jest doprecyzowanie informacji w tym punkcie, możliwa będzie konieczność preredagowania tego wskaźnika.

Przyjęto skuteczność działań na poziomie 7% jako tą, która jest poprawną do realizacji.

Kolejny *wskaźnik dostępności w ramach działania „wywołanie zdarzenia promującego Miasto Konin jako miasto z terenami inwestycyjnymi”*. Jest to wskaźnik dostępności, czyli na ile działanie – konferencja, stało się dostępne dla uczestników. Jest to stosunek ilości miejsc dla przedsiębiorców w ramach konferencji do ilości przedsiębiorców zgłaszających zainteresowanie udziałem w konferencji. Wartość pożądana wskaźnika to 100% - wszyscy się pytają, wszyscy się dostają, poprawnie to 80%. Do oceny po konferencji.

Następnie p. Ł. WASZAK przystąpił do omówienia *Obszaru II – Kontakty z inwestorami*.

Do oceny obszary:

- uczestniczenie w kongresach i sympozjach,
- spotkania indywidualne z potencjalnymi inwestorami,
- informowanie o potencjale inwestycyjnym Konina.

Te zadania bezpośredni realizuje Biuro Obsługi Inwestora.

W ramach tego zadania ustalono wskaźniki, przy większości punktów na ten moment jeszcze nie podjęto działań – jest to wskaźnik planowany na kolejny okres sprawozdawczy.

Odnosząc się do pkt. 4 – *ile spotkań zakończyło się podpisaniem umowy przedwstępnej oraz jej główne założenia* - p. Ł. Waszak zapytał czy powinno tu być coś jeszcze zawarte, pomiędzy podpisaniem umowy przedwstępnej a ewentualnie jej założeniami. Dodał, że nie każde spotkanie z inwestorem musi zakończyć się podpisaniem umowy.

Pan Kierownik T. JAKUBEK zgłosił uwagę dot. zapisu *umowa przedwstępna*. Stwierdził, że zgodnie z zasadami prawnymi, jedyną możliwością zbywania nieruchomości miejskich jest przetarg. Wobec tego nie można mówić o umowie przedwstępnej, może to być *list intencyjny*, tak sformułowane byłoby praktycznie nie do zrealizowania.

Powyższa uwaga dotyczy punktu 4 i 5.

Kontynuując p. Ł. WASZAK odniósł się do pkt. 8 – *w ilu bazach zagranicznych dotyczących terenów inwestycyjnych znajduje się miasto Konin*. Jest tu informacja o bazach – jest to problem organizacyjny.

Pani B. KIETNER odpowiedziała, że problem w realizacji jest po stronie BOI. Dostali materiał, była tu kwestia mobilizacji.

Pan M. PIOTROWSKI dodał, że BOI otrzymało materiał kompletny, na którym miasto do tej pory pracowało. Nie wie z czego to wynika, że części informacji nie zbierają. Być może mają na to wpływ ograniczenia czasowe? Te informacje powinny być BOI przekazywane.

Pani B. KIETNER stwierdziła, że jest to problem organizacyjny. BOI jest po drugiej stronie ulicy i wystarczy przyjść do wydziału i poprosić o dokumenty. Ważna jest też inicjatywa pracowników BOI i skuteczność wyegzekwowania z poszczególnych wydziałów urzędu potrzebnych informacji.

Pan M. PIOTROWSKI dodał, że jako pracownicy wydziału spędzili wiele godzin na konsultacjach, gdzie BOI oprócz materiału informacyjnego, otrzymało sporo wiedzy o mieście, o uwarunkowaniach.

Pan Kierownik R. JANKOWSKI powiedział, że materiał przygotowywany przez BOI powinien być pokazany w atrakcyjny sposób, dziś jest wiele informatycznych możliwości żeby wszystko było „atrakcyjne dla oka”.

Pani B. KIETNER dodała, że sprawdziła zamieszczone informacje, adresy, które powinny być aktualne, a nie są. Powoduje to później negatywne opinie.

Pan K. MIJALSKI stwierdził, że zadania BOI powinny być określone wcześniej.

Pani B. KIETNER odpowiedziała, że było to ustalone, a ostatnie spotkanie z dyrekcją było spotkaniem przypominającym. Przy ofercie jest harmonogram terminowy, z którego muszą się wywiązać. Zwróciła uwagę, że jeżeli mieli się wywiązać ze strony internetowej do dnia 31.12.2013 r., tego nie zrobili, to wystarczyła informacja i prośba o przesunięcie terminu i by nie pokazywali tej strony. Są sytuacje, które uniemożliwiają dotrzymanie terminu, ale o takich sytuacjach należy informować.

Pan Ł. WASZAK stwierdził, że nie ma w modelu zapisanych szczegółowych zadań, jakie miałyby prowadzić BOI. Z praktyki wychodzi, żeby doprecyzować to przy produkcji końcowym, jaki jest zakres działań BOI, precyzyjne zadania w oparciu o dotychczasowe doświadczenia.

Kolejno odniósł się do pkt. 12 – *w ilu kongresach i w jakich (miejsce i termin, sympozjach zagranicznych w ciągu roku wzięli Państwo udział?)*

Zapytał jakich dodatkowych informacji potrzebował by zespół, żeby móc ocenić efektywność tych działań. Dodał, że już na tym etapie trudno będzie coś z tego wyciągnąć.

Kierownik T. JAKUBEK stwierdził, że brakuje wcześniejszego pytania – co się działo miesiąc, czy 2 miesiące po takim spotkaniu, czy był jakiś kontakt. Zaproponował dopisanie takich pytań.

Pan Ł. WASZAK zapisał rekomendacje – *ile było efektywnych kontaktów w ciągu miesiąca od realizacji takiego spotkania.*

Następnie odniósł się do pkt. 15 – Biuro Obsługi Inwestora. Zapytał czy są uwagi do wymienionych standardów.

Pan Kierownik T. JAKUBEK powiedział, że długo brak było informacji gdzie BOI się znajduje. Obecnie wywieszono małą kartkę (A5) z napisem BOI. Nie spełnia to żadnych standardów.

Pan Ł. WASZAK stwierdził, że wobec powyższego warto by było zapisać standardy dotyczące samej wizualizacji Biura, jakiegoś określonego formatu.

Kolejne punkty do późniejszej oceny.

Następnie p. Ł. Waszak odniósł się do wskaźników oceny jakości realizacji usług/działań.

W punkcie 1 – *wskaźnik kontaktów bezpośrednich*, zgodnie z wcześniejszymi uwagami zmiana zapisu dot. *podpisanych umów na listy intencyjne*. Dodał, że jest tu kwestia pytania FIM, do którego zespół powinien się odnieść. Stwierdził, że Fundacja słusznie wskazuje dwie rzeczy – nie ma w ofercie, że ten wskaźnik będzie realizowany i w 9-cio miesięcznym projekcie byłoby to nierealne. Zapytał, jakie inne wskaźniki można zaproponować, które wykazałyby, że jest to efektywne?

Pan A. MILLER zapytał p. Waszaka – w kontekście punktu 11, 12 wcześniej omawianego Obszaru II i części dotyczącej wskaźników. Stwierdził, że w powyższych punktach jest informacja o pewnych wydarzeniach, które miały miejsce, rozliczana jest jakość, ilość, ale

czy rozliczany jest efekt? Z kim się spotkano, czy jest raport z tego spotkania i monitorowanie efektów? Nigdzie nie ma odniesienia czy jest to przez kogoś monitorowane i w jaki sposób. Dodał, że powinien interesować zakres rzeczowy, a wtórną rzeczą jest ocena ilości. W ocenie jakości mieści się rzeczowy zakres efektów uzyskanych z praktycznych kontaktów, wystaw, targów, itp.

Pan Ł. WASZAK odpowiedział, że w tej chwili tego nie ma. Rekomendacja dotyczy przeniesienia tego wskaźnika efektywności – ile było kontaktów inwestorów po tym czasie. Warto by było też dopisać uzyskanie raportu.

Kontynuując p. A. MILLER stwierdził, że jest to warunek oceny jakości. Z jego punktu widzenia byłoby to słuszne.

Pan Ł. WASZAK dodał, że po wyjazdach można sporządzić raport, notatkę służbową, sprawozdanie.

Pan A. MILLER powiedział, że powinno być to sprawozdanie, ale również dalszy monitoring, czy to było jednorazowe spotkanie, z którego nic nie wyniknęło. Cel spotkania, efekt spotkania, dalsze kontakty, czy rozwój tych kontaktów.

Pan Ł. WASZAK dodał, że przez analogię do tego co było przy targach, przeniósł by wskaźnik dot. ilości ponowionych kontaktów ze strony BOI do tych, z którymi się spotkali, ile było ich dodatkowych działań.

Następnie zapytał jakie inne wskaźniki mogłyby być zapisane oprócz *listów intencyjnych* podpisanych z inwestorami. Dodał, że uzupełnieniem tego wskaźnika mogłaby być – ilość kontaktów dotyczących zainteresowania inwestorów, w perspektywie np. pół roku realizacji tego działania. Jest to realne do uzyskania.

Pan T. JAKUBEK zapytał czy będzie to kontakt wynikający z inicjatywy inwestora, czy z inicjatywy BOI? Stwierdził, że jest to rzecz nieweryfikowalna.

Pan Ł. WASZAK dodał, że nie ma pomysłu na wskazanie wskaźników pośrednich pomiędzy faktyczną skutecznością kontaktów bezpośrednich, czyli ilością podpisanych umów. Po to są bowiem te działania, ale w perspektywie 9-cio miesięcznej ilość listów intencyjnych jest trudnym wskaźnikiem do osiągnięcia. Pożądana wartość to 4%.

Ewentualnie jego monitoring można odłożyć poza czas projektowy, np. zobaczyć po upływie 6-ciu miesięcy po zakończeniu zdania, gdyż był to wskaźnik do projektu na 24-miesiące.

Pan M. PIOTROWSKI dodał, że każdy okres krótszy niż 2 lata zmniejsza szansę rozliczenia efektywności.

Pan Ł. WASZAK stwierdził, że jest zgoda na zmiękczenie wskaźnika na potrzeby realizacji tego zadania w perspektywie 9-cio miesięcznej, gdzie skuteczność liczona jest przez pryzmat faktycznych kontaktów inwestora, zainteresowania terenami inwestycyjnymi wynikającymi ze spotkań bezpośrednich.

Pan T. JAKUBEK stwierdził, że wobec powyższego należałoby podnieść wskaźnik wyrażony w %. Faktem jest, że mają pół roku więc nie ma szans na list intencyjny, natomiast trzeba się zastanowić jaki wskaźnik zastosować.

Pan Ł. WASZAK poinformował, że na kolejne spotkanie przygotowuje w oparciu o te rekomendacje nową kartę, będzie ona podstawą do kolejnego okresu sprawozdawczego. Karta ta będzie się zmieniała do końca okresu monitoringu. Zadaniem zespołu jest stworzenie narzędzia jak najbardziej zbliżonego do realiów.

Pani I. WIECZOREK z Wydz. DG odniosła się do uwagi FIM, że wskaźnik „kontakty z inwestorami” *jest wskaźnikiem nieracjonalnym z uwagi na fakt, iż nie ma on odzwierciedlenia w ofercie przedłożonej przez FIM, a także w zawartej między stronami umowie.* Stwierdziła, że nie można się zgodzić na takie nieprawdziwe informacje, ponieważ FIM od samego początku, składając ofertę, miał do wiadomości podane wskaźniki i wszystkie działania mają prowadzić do tego, że ten inwestor się pojawi. Nie jest rozliczane ile, czego się dzieje, a efektem wszystkiego mają być takie kontakty z inwestorami, które przyczyniają się do tego, że w pewnym momencie przyjdzie do Konina. Chodzi, żeby to były faktyczne, może być mniej tych kontaktów, ale jakościowo bardziej intensywne i zacieśnione, niż jednorazowe zapytania o ofertę.

FIM zdecydowała się na przyjęcie 10-cio miesięcznej kontraktacji, więc nie może się tłumaczyć, że umowa tego nie obejmuje.

Pan A. MILLER zapytał, czy nie byłoby celowe przedstawienie priorytetów pod kątem ewentualnego zatrudnienia, liczby osób, które byłyby zatrudniane przy potencjalnej inwestycji? Jest to oczywiście wstępny etap, gdzie nie można się spodziewać umów końcowych, można mówić o listach intencyjnych, ale z tych listów intencyjnych, czy wielokrotnych kontaktów wynika gradacja problemu dla naszego regionu. Można ustalić te kontakty w zakresie rzeczowym potencjalnej efektywności. Tylko ten opis da nam wyjście z sytuacji oceny danego etapu rozmów. Trzeba zmierzać do oceny potencjalnych efektów, co dadzą rozmowy z inwestorami X, Y czy Z. Jeden może gwarantować 120 miejsc pracy, drugi 15, a inny 500. Stwierdził, że przedstawionych w karcie wskaźników nie da się zastosować.

Pan Ł. WASZAK odpowiedział, że na str. 15 są wskaźniki odnoszące się do efektywności zatrudnieniowej i tu można wpisać liczbę deklarowanych miejsc pracy.

Kolejno odniósł się do wskaźnika dot. liczby kontaktów bezpośrednich i ze strony inwestorów. Poziom poprawny wskaźnika przyjęty na wysokości powyżej 5%. Do dalszej analizy.

Następnie omówiono wskaźnik dot. dostępności miejsc pracy dla osób bezrobotnych. Wartość pożądana powyżej 6%. Do dalszej analizy.

Pan J. URBAŃSKI zapytał, jaka oferta była przedstawiona FIM, jaka umowa została podpisana? Pytał, czy zespół może rzeczywiście teraz coś zmieniać?

Pan Ł. WASZAK odpowiedział, że rekomendowane są wskaźniki, które odnoszą się do tego co tak naprawdę jest możliwe do zrealizowania w perspektywie 9-cio miesięcznej, chyba że jest decyzja, że zadanie będzie realizowane w zakładanej 24 miesięcznej perspektywie.

Robione w tej chwili doprecyzowania wskaźników dot. np. miejsc pracy, wynikają z listów intencyjnych, czyli deklarowanych miejsc pracy. Wszystkie wskaźniki opisane w projekcie są wskaźnikami do osiągnięcia w perspektywie 24 miesięcznej, co zakładała realizacja zadania zleconego w perspektywie 24 miesięcznej – 2 razy 12 miesięcy. W tej chwili kontrakt jest na 10 miesięcy (czerwiec 2014 r.). Jeżeli jest perspektywa dalszej realizacji, to wskaźniki twarde nie muszą być ruszane, ale jest mowa tylko o 10-ciu miesiącach realizacji.

Pan J. URBAŃSKI stwierdził, że w tej kwestii powinien wypowiedzieć się prawnik.

Pani B. KIETNER odpowiedziała, że opracowanie procedury i opracowanie wskaźników badających efektywność pod względem jakościowym jak i ekonomicznym, to jest wstępna wersja produktu, który został opracowany na początku realizacji projektu innowacyjnego. To stanowiło załącznik do umowy, ale nie jest dokumentem w 100%, z którego Fundacja musi się wywiązać. Z uwagi na to, że nastąpiła zmiana w okresie realizacji tego projektu, jest testowane to co oni w tej chwili robią. Na tym etapie zespół roboczy był po to powołany, żeby analizować, czy Fundacja jest w stanie taki wskaźnik osiągnąć. Jeżeli nie, możemy na tym etapie to zmienić. Wiadome jest, że w okresie 8-9 miesięcy inwestora nikt nie jest w stanie pozyskać. Podstawowe cele będą zrealizowane, czyli Konin będzie bardziej rozpoznawalny, zacznie się procedura promocji miasta Konina.

Natomiast pod względem prawnym było to sprawdzane, jest wszystko w porządku, jest to etap wstępny i wynika to z projektu, który podlega zmianom i modyfikacji. Wskaźniki nie byłyby zmieniane, jeżeli testowanie byłoby w okresie 2-letnim. W tej chwili są podstawy do zmian.

Pan A. MILLER powiedział, że trzeba postawić pytanie, czy ten załącznik jest integralną częścią umowy. Jeżeli jest, to jesteśmy tą umową związani i nie możemy zachować się inaczej, chyba że wynegocjujemy z FIM aneksem zmiany.

Stwierdził, że ocena działań powinna być dwuetapowa – ta, która jest w tej chwili modyfikowana, oraz za dwa lata ten zespół powinien dokonać oceny efektów, stawiając tam gdzie jest planowane – wykonane, faktyczne wskaźniki. Byłby to punkt do rozważań.

Odnosząc się do bezrobocia i tworzenia miejsc pracy – wskaźnik – pożądana wartość 6% lub większa - stwierdził, że powinna być to wartość bezwzględna. Ilość obecna bezrobotnych i ilość jaką możemy uzyskać. Ten wskaźnik powinien wynosić 100% bezrobocia na dziś, jako wskaźnik, który stanowi cel. Jeżeli stworzona byłaby taka ilość miejsc pracy, to o to właśnie chodzi.

Pan Ł. WASZAK powiedział, że zrozumiał, iż chodzi o zestawienie liczby bezrobotnych na początku i na końcu realizacji zadania.

Pan T. JAKUBEK stwierdził, że osiągnięcie takiej liczby miejsc pracy jest założeniem totalnie nierealnym. Stwierdził, że miał wątpliwość, czy ten wskaźnik tak sformułowany jest realny, biorąc pod uwagę innowacyjność gospodarki i założenia funduszy europejskich, że zakładają dofinansowanie głównie innowacyjnych inwestycji. Jest to trudne, trzeba do tego spokojnie podejść.

Pan Ł. WASZAK stwierdził, że projekt polega na tym, że do tej pory pewne usługi były robione w urzędzie, teraz są na zewnątrz. Chodzi o porównanie efektywności tego zadania, czy jest sens wypuszczenia tego na zewnątrz w perspektywie długofalowej, nie tylko samorządu Konina, ale innych samorządów zainteresowanych pozyskiwaniem inwestorów. Jest to istota przedsięwzięcia.

Dodał, że punktem wyjścia do jakichkolwiek pomiarów są różnego rodzaju wskaźniki. Punktem odniesienia do wskaźników np. bezrobocia jest ten, który jest na początku realizacji projektu i ten, który wyjdzie na końcu realizacji projektu, ale zmiana nie dotyczy zatrudnienia, tylko dostępności miejsca pracy. Proponowana w karcie skala oceny była szacowana jako coś co zakłada, że przy projekcie 2-letnim, przy warunkach inwestycyjnych jakie posiadał Konin przy wejściu do projektu, to 2% jest minimum jakie powinno się pojawić jeśli chodzi o liczbę miejsc pracy. Zakładano też różnice między wysoko wyspecjalizowanymi miejscami pracy, a np. miejscami pracy w markecie. Na tym etapie przyjęty jest wskaźnik zmiany jaka powinna zaistnieć.

Dalsze wskaźniki są wskaźnikami ekonomicznej efektywności tego zadania. Będą porównywane np. koszty realizacji tego zadania w mieście, a koszty i efekty zlecenia tego zadania na zewnątrz.

Wszystkie wskaźniki były liczone na 24 miesiące. Przy perspektywie 10-cio miesięcznej, w projekcie, który jest innowacyjny, trzeba dostosować te wskaźniki. Wskaźniki pierwotne pozostają jako baza, ale po 10-ciu miesiącach trzeba pokazać realne wskaźniki. One nie znikają, one się uzupełniają. Proponował rozszerzanie wskaźników, a nie ich wykreślanie.

Stwierdził, że warto by było przeanalizować od strony procedur możliwość kontynuowania etapu testowania, przy jednoczesnym etapie upowszechniania. Wówczas można by też te wskaźniki uaktualniać w perspektywie czasowej jaka będzie do praktycznej realizacji.

Na tym etapie przyjęty jest czas realizacji 10 miesięcy. Jeżeli oferta zawiera zweryfikowane wskaźniki z załącznika i zostaje podpisana umowa, to wiążąca jest umowa. Skrajnie nieodpowiedzialne byłoby podpisanie realizacji projektu na 10 miesięcy, zawierającego wskaźniki na 24 miesiące. FIM podpisała umowę, ale zaznaczyła w ofercie, że tych wskaźników nie jest w stanie osiągnąć.

Stwierdził, że zespół roboczy musi przeanalizować wskaźniki pod kątem tego co da się i na co można liczyć w perspektywie 10 miesięcy tego przedsięwzięcia. Nowe rekomendowane wskaźniki pojawią się obok „twardych” wskaźników pierwotnej umowy podpisanej z inwestorem.

Kolejno p. Ł. Waszak odniósł się do Obszaru III – *Kojarzenie przedsiębiorstw na terenie Konina*.

Działanie – *organizacja spotkań B2B* jeszcze się nie rozpoczęło.

Zapytał, czy zespół ma uwagi do samych pytań zawartych w karcie?

Stwierdził, że po punkcie 4 był pomysł na pytanie odnośnie tego, jaka jest np. wartość umów kooperacyjnych. Zostało to wykreślone, ponieważ nawet jak dojdzie do spotkań B2B szansa żeby uzyskać realną informację o np. faktycznie podpisanym porozumieniu, kontraktach, itd. jest mało realna do pozyskania. Stąd nie ma pytań, które by pokazywały jaką zmianę to działanie przynosi.

Zapisał, że należy na to zwrócić uwagę jak zadanie zacznie być realizowane, czy można uzyskać taką informację.

To samo dotyczy spotkań B2B odbytych w Koninie jak i na wyjazdach poza Konin.

Pan A. MILLER zapytał, co to znaczy B2B, jakie branże to obejmuje?

Pan Ł. WASZAK odpowiedział, że nie jest to określone, obejmuje wszystkie branże. Powinno to wynikać z potrzeby jaką zgłaszają lokalni przedsiębiorcy. Buduje się sieć kontaktów, celem były spotkania lokalnych przedsiębiorców z przedsiębiorcami spoza w celu zawiązywania kooperacji.

Pan J. URBAŃSKI dodał, że jest to tworzenie klastrów, nie tylko spotkania przedsiębiorców, ale również spotkania branżowe.

Pan Ł. WASZAK zapytał, czy zespół chce otrzymać plany tych spotkań?

Pan J. URBAŃSKI odpowiedział, że przydałby się harmonogram spotkań.

Pan A. MILLER podał przykład klastrów związanych z lokalną gastronomią na terenie Lublina. Dodał, że miał na myśli, jakie branże powinny być preferowane na terenie Konina, bo one dają efekty nie tylko współdziałania, ale mogą dać efekt ekonomiczny i zatrudnienie dla ludzi. Podał przykład turystyki.

Zapytał, czy ktoś określa nasze priorytety, z czym możemy wyjść?

Pan J. URBAŃSKI poprosił do oceny o priorytety wskazane przez FIM. Można poprosić o wskazanie jakie kierunki polityki klastrowej będą przez nich preferowane.

Pan R. JANKOWSKI powiedział, że dotyczy to wcześniejszej prośby o konsultację przed ostateczną decyzją.

Kontynuując p. Ł. WASZAK powiedział, że II obszarem w tym działaniu jest *prowadzenie doradztwa dla przedsiębiorców w zakresie informacji gospodarczej, formalno-prawnej*. Ten obszar dotyczy głównie doradztwa dla małych i mikroprzedsiębiorstw z obszarów: biznesowego i formalno-prawnego. Jest to ogólnie napisane gdyż na tym etapie przyjęto, że nie ma sensu tego uszczegóławiać. Będą podane tematy doradztwa, ale nie dla kogo jest to doradztwo. Dane te pozostają u realizatora. To informacja będzie ogólna.

Powinno to pozwolić na dookreślenie standardowego działania, które realizować powinno BOI.

Pytanie jest o ilość firm, które korzystają, jaki jest zakres doradztwa, kto świadczy to doradztwo i czy to działanie służy realizacji założonych celów.

Odnośnie jakości, w części wskaźnikowej dotyczącej skuteczności jest pytanie dot. umów kooperacyjnych do ilości spotkań i chodzi jedynie ogólnie o umowy, bez szczegółów. Wartość poprawna – 20% efektywności tych działań.

Stwierdził, że z uwagi na okres realizacji ten wskaźnik będzie się zmieniał, natomiast intensywność, ilość spotkań jest po stronie FIM i nie jest to coś czego nie da się zrobić. Sama Fundacja nie zgłaszała do tego działania żadnych uwag, jeśli chodzi o wskaźnikowanie.

Wskaźnik dostępności do usługi pożądana wartość 90%.

W kolejnym etapie sprawozdawczym powinna być już wykazana realizacja tego zadania.

Na tym zakończono omawianie karty monitoringu.

Termin kolejnego spotkania uzgodniono na 10 marca 2014 roku.

Na tym spotkanie zakończono.

Protokołowała:
Monika Trzecińska