**Załącznik nr 3**

**ZP.272.1.49.2024**

**Proponowane koncepcje tematów i tez do szczegółowych zagadnień Festiwalu:**

**Temat główny 13 Festiwalu Promocji Gospodarczej Warmii i Mazur:**

**„Biznes i samorząd – start do rozwoju”.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Lp. | **Szczegółowe zagadnienia Festiwalu**  | **Proponowane koncepcje tematów** | **Tezy do koncepcji tematów** |
| **a** | **b** | **c** | **d** |
| 1 | **Zakres tematyczny prelekcji nr 2:**stymulowanie rozwoju lokalnej gospodarki poprzez programy i inicjatywy wspierające rozwój przedsiębiorstw (dofinansowanie na szkolenia i rozwój); wsparcie instytucji otoczenia biznesu, środki na rozwój gospodarczy województwa warmińsko-mazurskiego, programy kredytowe, efektywne partnerstwo między przedsiębiorstwami, a jednostkami samorządu terytorialnego; fundusze unijne między innymi dla eksporterów; możliwości rozwoju gospodarczego regionu z uwzględnieniem zasady DNSH, budowanie sieci biznesowych i partnerstwa z innymi regionami, międzynarodowymi organizacjami – działania zwiększające widoczność regionu na arenie globalnej. |  | **Teza 1:** ……..……………………………………….………...………..…………………………………….……………… |
| **Teza 2:** ……..……………………………………….………...………..…………………………………….……………… |
| **Teza 3:** ……..……………………………………….………...………..…………………………………….……………… |
| 2 | **Zakres tematyczny panelu dyskusyjnego nr 1:**droga do efektywnego systemu obsługi inwestora, najlepsze praktyki i case studies z regionów, które osiągnęły sukces w obszarze obsługi inwestora; rola nowoczesnych narzędzi technologicznych w usprawnianiu obsługi inwestora; przykłady wykorzystania platform online, aplikacji mobilnych i innych rozwiązań informatycznych, social media; wyzwania administracyjne i prawne związane z obsługą inwestora; rozwiązania, które mogą skrócić i uprościć procesy administracyjne; rola komunikacji w obsłudze inwestora, strategie komunikacyjne mające wpływ na efektywne przekazywanie informacji; najbardziej skuteczne narzędzia komunikacyjne w budowaniu relacji z inwestorami; jakie kroki podejmować, aby inwestycje przyczyniały się do dobrobytu społeczności lokalnej i środowiska, czym jest ESG; turystyka w rytmie slow, turystyka zdrowotna; ruch ruinersów – nowy trend, oddolna inicjatywa polegająca na ratowaniu dawnych siedlisk Warmii i Mazur i tworzeniu miejsc atrakcyjnych dla turystów – jako recepta na zachowanie kultury regionu i przyciągnięcie nowego typu inwestora; potencjał współpracy między samorządami w obszarze obsługi inwestora; dzielenie się doświadczeniami i pomysłami na tworzenie regionalnych strategii przyciągania inwestorów; przyszłość obsługi inwestora w regionie Warmii i Mazur; trendy i innowacje mogące kształtować obsługę inwestora w najbliższych latach. Zaplanowanie działań mających na celu dostosowanie się do zmieniających się potrzeb inwestorów i dynamicznego otoczenia biznesowego. |  | **Teza 1:** ……..……………………………………….………...………..…………………………………….……………… |
| **Teza 2:** ……..……………………………………….………...………..…………………………………….……………… |
| **Teza 3:** ……..……………………………………….………...………..…………………………………….……………… |
| **Teza 4:** ……..……………………………………….………...………..…………………………………….……………… |
| **Teza 5:** ……..……………………………………….………...………..…………………………………….……………… |
| 3 | **Zakres tematyczny panelu dyskusyjnego nr 2:**Przepisy prawa krajowego i międzynarodowego (m. in. prawa autorskie, RODO) w dobie nowych technologii (np. m.in. Midjourney, ChatGPT), ograniczenia i podstawowe obowiązki, o których powinien pamiętać każdy użytkownik internetu i SoMe.  |  | **Teza 1:** ……..……………………………………….………...………..…………………………………….……………… |
| **Teza 2:** ……..……………………………………….………...………..…………………………………….……………… |
| **Teza 3:**……..……………………………………….………...………..…………………………………….……………… |
| **Teza 4:** ……..……………………………………….………...………..…………………………………….……………… |
| **Teza 5:** ……..……………………………………….………...………..…………………………………….……………… |
| 4 | **Zakres tematyczny warsztatu:**wykorzystanie potencjału LinkedIn’a w promocji; lub: sposoby na zatrzymanie inwestora; sposoby przyciągnięcia/pozyskania nowego inwestora; lub: samorządowiec – jako influencer (personal branding); lub: budowanie narracji o działaniach samorządu (storyselling); lub: TikTok, Instagram, X, YouTube – kanały, komunikaty (kontent) i charakterystyka odbiorców; lub: video marketing – tworzenie samemu treści wideo do social mediów; lub: przyczyny/mechanizmy cięcia zasięgów i sposoby rozwiązywania problemów z tym związanych.  |  | **Teza 1:** ……..……………………………………….………...………..…………………………………….……………… |
| **Teza 2:** ……..……………………………………….………...………..…………………………………….……………… |
| **Teza 3:** ……..……………………………………….………...………..…………………………………….……………… |