

Rodzi się podkarpacki tygrys?



■ Piotr Hajdecki, Bernadeta Miazga * 2007-12-09, ostatnia aktualizacja 2007-12-09 19:11:51.0

Trwa walka województw o inwestorów zagranicznych. Stawką są nowe miejsca pracy, wysokie zarobki i dobrobyt mieszkańców. Podkarpackie staje do walki. Ma szansę. Potrzebuje jednak zdecydowanych działań promocyjnych.

Nasze atuty

Podkarpackie ma się czym pochwalić. W zeszłorocznym raporcie Instytutu badań nad Gospodarką Rynkową (IBnGR) "Sukces rozwojowy polskich województw" Podkarpackie zajęło drugie miejsce. Wyprzedziło je tylko województwo mazowieckie!!! Raport badał dynamikę rozwoju gospodarczego i społecznego województw w okresie 1999-2004, w oparciu o takie wskaźniki cząstkowe jak: stan gospodarki województwa, kapitał ludzki, warunki życia, stan infrastruktury technicznej i funkcjonowanie samorządów. Po lekturze raportu można odnieść wrażenie, że na naszych oczach rodzi się Podkarpacki tygrys. W raporcie Podkarpackie zakwalifikowano jako województwo słabe gospodarczo, ale dynamiczne. Trzeba zrobić wszystko, aby przekuć wysoką dynamikę rozwojową na siłę gospodarczą województwa. A do tego potrzeba kapitału i technologii inwestorów zagranicznych.

Podkarpackie zaczyna aktywnie walczyć o inwestycje zagraniczne. Atuty i możliwości inwestycyjne Podkarpacia zaprezentowano podczas konferencji "Szanse inwestycyjne wschodnich regionów Polski", gromadzącej inwestorów, kręgi biznesowe i samorządowców. Marszałek województwa uczestniczył w misji gospodarczej w USA, gdzie zachęcał do inwestowania na Podkarpaciu. Wystąpił też podczas Kongresu Gospodarczego Polonii, który odbył się w połowie czerwca w Sejmie.

Na Podkarpaciu mamy jedną z najwyższych stóp przyrostu naturalnego w kraju. Możemy pochwalić się najwyższym wśród województw poziomem bezpieczeństwa publicznego. Mamy jedyny w kraju ośrodek akademicki kształcący pilotów lotnictwa cywilnego. Politechnika Rzeszowska przygotowuje wysokiej klasy inżynierów na potrzeby przemysłu lotniczego. Rzeszów staje się prężnym ośrodkiem akademickim.

Podkarpackie ma na swoim koncie unikalne w skali kraju osiągnięcie - utworzenie Doliny Lotniczej. Dzięki staraniom jej założycieli Dolina jest obecnie postrzegana jako naturalne miejsce dla inwestycji i produkcji branży lotniczej w Polsce. Dolina Lotnicza stała się dodatkowo płaszczyzną współpracy dla firm przemysłu lotniczego i miejscem, gdzie koncentruje się działalność naukowo-badawcza w dziedzinie lotnictwa. W zamierzeniach Dolina aspiruje do uzyskania wiodącej pozycji w Europie pod względem produkcji dla przemysłu lotniczego. Trzeba pamiętać, że przemysł lotniczy, to obiecująca branża wykorzystująca najnowocześniejsze technologie z olbrzymim potencjałem rozwoju.

Przy okazji trzeba zauważyć, że w innych miastach i regionach Polski będących dotychczas liderami w przyciąganiu inwestorów kurczy się tzw. strefa zysku - grunty pod inwestycje są coraz droższe, pojawiają się problemy z pozyskaniem pracowników, co powoduje wzrost poziomu płac. Rzeszów ma nad nimi przewagę - dysponując dobrze rozwiniętą infrastrukturą wciąż pozostaje miastem relatywnie niedrogim dla inwestorów.

Wyzwania rozwoju

Nie należy popadać jednak w euforię. Podkarpackie ma jeszcze wiele do zrobienia, jeśli chodzi o aktywne przyciągnięcie inwestorów. Dość wspomnieć, że w ostatnim rankingu atrakcyjności inwestycyjnej województw przeprowadzonym przez Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową (IBnGR) Podkarpackie pod względem aktywności województwa wobec inwestorów uplasowało się na czwartym od końca, 13. miejscu. Poniżej przedstawiamy dziesięć działań promocyjnych, które powinny zostać podjęte lub zintensyfikowane, aby w pełni wykorzystać potencjał inwestycyjny naszego województwa.

Po pierwsze, zaangażowanie samorządów. Możliwości promocji nie są w pełni wykorzystywane. Podczas konferencji "Szanse inwestycyjne wschodnich obszarów Polski" oraz Kongresu Gospodarczego Polonii prezentacja gmin Podkarpacia wypadła blade na tle innych województw wschodniej Polski - województw lubelskiego, podlaskiego, warmińsko-mazurskiego czy świętokrzyskiego. W wydarzeniach tych licznie uczestniczyli przedstawiciele gmin z tamtych województw. Byli aktywni, mieli atrakcyjne wielojęzyczne foldery i konkretne propozycje dla inwestorów - można powiedzieć, że to był desant przedstawicieli samorządów. Znamienitym rezultatem takich działań było wylansowanie nikomu wcześniej nie znanej gminy Parczew leżącej w województwie lubelskim. Dzięki aktywnej promocji jej oferta inwestycyjna stała się rozpoznawalna.

Na Podkarpaciu problemem jest brak wśród pracowników administracji samorządowej zrozumienia potrzeby pozyskiwania inwestycji zagranicznych. Towarzyszy temu brak umiejętności podejmowania efektywnych i efektywnych działań promocyjnych. W wielu przypadkach jest to rezultatem nepotyzmu, tj. zatrudniania w urzędach samorządowych osób nie w oparciu o klucz kompetencyjny, ale w oparciu o powiązania osobiste. Konieczna jest zmiana mentalności urzędników. Dobrym pomysłem okazać się może zaaranżowanie przez władze samorządowe szczebla wojewódzkiego cyklu szkoleń dla osób zajmujących się obsługą inwestorów w urzędach samorządowych. Szkolenia mogłyby być prowadzone przez specjalistów z PAIZ i dotyczyć mechanizmów promocji inwestycji i dostępnych form wsparcia dla inwestorów.

Władze gmin powinny zabiegać o włączenie terenów inwestycyjnych znajdujących się na ich obszarze do specjalnych stref ekonomicznych. Status specjalnej strefy ekonomicznej umożliwi podmiotom zlokalizowanym na ich terenie korzystanie ze zwolnień podatkowych. Doświadczenie pokazuje, że doskonała większość inwestycji zagranicznych lokowana jest właśnie na terenach specjalnych stref ekonomicznych. Ustanowienie strefy podniosłoby atrakcyjność tych obszarów. Oczywiście pod warunkiem, że będą to grunty wyposażone w odpowiednią infrastrukturę techniczną i dostępne transportowo. To kolejne zadanie dla władz lokalnych.

Po drugie, współpraca instytucji. Aby w pełni wykorzystać potencjał naszego województwa trzeba zwiększyć wysiłki promocyjne. Coraz lepiej radzi sobie młoda i ambitna pracownica Rzeszowskiej Agencji Rozwoju Regionalnego Monika Szymańska. Ale pozyskiwanie inwestorów wymaga zmasowanych działań wielu instytucji. Czy uda jej się wciągnąć do gry o inwestorów zagranicznych przedstawicieli gmin, izb gospodarczych i mediów? Warto jej pomagać. Wyobraźmy sobie, że jesteśmy w roku 2010, włączamy telewizor i słyszymy o kolejnych trzech dużych inwestycjach na Podkarpaciu, o powstających nowych miejscach pracy i o rosnącym standardzie życia mieszkańców województwa. Perspektywa jest porywająca i warta wysiłków. Konieczne jest stymulowanie przepływu informacji o możliwościach inwestycyjnych, pomysłach i inicjatywach pomiędzy gminami, Rzeszowską Agencją Rozwoju Regionalnego, PAIZ i innymi podmiotami. Współpraca daje większą siłę przebicia. Podkarpacie powinno zaangażować się również w inicjatywy o charakterze ponadlokalnym. Przykładem takich działań może być utworzenie przez władze samorządowe województw dolnośląskiego, małopolskiego, opolskiego, śląskiego Autostrady Firm Nowych Technologii, której celem będzie utworzenie na terenie tych województw Polskiej Doliny Krzemowej, wzorowanej na amerykańskiej Dolinie Krzemowej, będącej centrum zaawansowanych technologii. Należy przypuszczać, że rezultatem funkcjonowania Doliny będzie napływ do województw ją tworzących inwestycji ze sfery zaawansowanych technologii - inwestorzy naturalnie kojarzyć będą Dolinę jako obszar predysponowany do działalności w obszarze zaawansowanych technologii. Szkoda, że do grona tych województw nie dołączyło Podkarpacie. Choć może jeszcze nic straconego

Po trzecie, siła lobbingu. Podkarpacie, podobnie jak pozostałe województwa ściany wschodniej potrzebuje lobbingu, który skutecznie będzie artykułował interesy regionu. Pierwszą płaszczyzną kontaktu władz tych województw były wydarzenia towarzyszące promocji Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej. Trzeba jednak kontynuować działania i utworzyć stałą płaszczyznę kooperacji między samorządami wszystkich szczebli. Taki lobbing może zapobiegać marginalizacji gospodarczej województw wschodnich. Przykładem takiej marginalizacji były w ostatnich miesiącach decyzje pozbawiające województwa wschodnie jakichkolwiek korzyści gospodarczych związanych z organizacją EURO 2012.

Należy podjąć działania na rzecz ustalenia preferencyjnych dla ściany wschodniej wskaźników intensywności pomocy publicznej (od której zależy wielkość zwolnień podatkowych dla inwestorów w regionie) oraz korzystniejszego wskaźnika determinującego możliwość objęcia prywatnych gruntów obszarem specjalnych stref ekonomicznych. Obecna wartość wskaźnika preferuje duże inwestycje. Wielkie projekty inwestycyjne są na Podkarpaciu mało realne, rozbiją bowiem lokalny rynek pracy i naruszają równowagę gospodarczą w regionie. Prawdziwą wartością są natomiast projekty średniej wielkości. Biorąc pod uwagę doświadczenia ostatnich lat, pokazujące, że najwięcej inwestycji zagranicznych przyciągają specjalne strefy ekonomiczne, problem nabiera dużego znaczenia.

Po czwarte, pomoc polskich ambasad. Podkarpacie nie w pełni wykorzystuje możliwości związane z funkcjonowaniem przy polskich ambasadach Wydziałów Promocji Handlu i Inwestycji. Jednym ze statutowych celów Wydziałów jest przyciąganie do Polski inwestorów zagranicznych. Dla osiągnięcia poprawy w tym względzie konieczne jest zidentyfikowanie i opisanie naszych silnych stron, przygotowanie prezentacji i publikacji pokazujących atuty i ofertę inwestycyjną oraz dystrybucja materiałów tych materiałów do Wydziałów. Te, korzystając z kontaktów z zagranicznym biznesem, będą często miejscem pierwszego kontaktu podmiotów zainteresowanych zainwestowaniem w Polsce, mogą zainteresować inwestorów ofertą województwa podkarpackiego. Możliwe są również wspólne przedsięwzięcia - prezentacje i spotkania z inwestorami, którzy wyrazili zainteresowanie inwestycjami w Polsce.

Po piąte, wizerunek medialny. Trzeba podjąć działania na rzecz lepszej kreacji medialnej województwa i to zarówno w mediach krajowych jak i zagranicznych. Mówi się nieraz, że to, czego nie ma w mediach, nie istnieje. Należy pamiętać, że inwestorzy zagraniczni, chociażby z powodu nieznamośności języka polskiego, nie czytają polskich gazet - oni czytają Financial Timesa, Business Weeka czy Wall Street Journal. Osoby odpowiedzialne za promocję województwa powinny inspirować pozytywne publikacje w mediach zagranicznych. Pretekstów jest bez liku - jeśli zagraniczne pismo pisze o starzeniu się społeczeństwa, ryzyku bomby demograficznej albo wpływie przyrostu naturalnego na dostępność siły roboczej, niech pojawi się przykład województwa podkarpackiego wyróżniającego się jednym z najwyższych w Polsce stóp przyrostu naturalnego. Jeśli zagraniczne media piszą o jakimś chuligańskim lub przestępczym incydencie w Polsce, niech pojawi się wzmianka, że Podkarpacie jest najbezpieczniejszym województwem. Gdy przygotowany jest raport o problemach ze znalezieniem inżynierów lotnictwa i pilotów niech pojawi się wzmianka o Politechnice Rzeszowskiej, której specjalnością jest inżynieria lotnicza i kształcenie pilotów lotnictwa cywilnego Takich atutów jest mnóstwo i pora zacząć z nich robić pożytek.

Form zwrócenia uwagi mediów na potencjał Podkarpacia jest nieograniczona ilość. Im bardziej oryginalne i zaskakujące pomysły tym lepiej, bo tym większe prawdopodobieństwo, że zyskają dodatkowy rozgłos dzięki zainteresowaniu mediów. Naszą perłą w koronie już wkrótce będą obszary w pobliżu lotniska w Jasionce i nowopowstającej autostrady. Trzeba to jednak zakomunikować inwestorom. A co gdyby zorganizować w tym miejscu na ugorze konferencję prasową, na temat perspektyw Podkarpacia? W tle może pogrywać Golec Orkiestra "Tu na razie jest ściernisko, ale będzie San Francisco", a na grillu niech smażyć się lokalne przysmaki. Niech zaproszeni goście i dziennikarze dostaną mapę, gdzie będzie przebiegała autostrada, gdzie są działki pod inwestycje i informacje, które z nich objęte są specjalną strefą ekonomiczną. Zaprosić attaché handlowych ambasad rezydujących w Polsce i przedstawicieli zagranicznego biznesu.

Po szóste, marketing twarzy. Dzisiejszy marketing to marketing twarzy - konkretnych osób reprezentujących regiony czy instytucje. Dobrym przykładem marketingu twarzy jest promocja Wrocławia wykorzystująca wizerunek medialny prezydenta Rafała Dutkiewicza. Szybko stał się on ulubieńcem mediów a jego popularność przekładała się na popularność Dolnego Śląska. Dość wspomnieć jego bardzo medialną kampanię, która można streścić w trzech słowach "wracajcie, jest praca". Kampania skierowana była do Polaków, którzy wyjechali do pracy za granicę. Taki zaskakujący apel stał się szybko przedmiotem zainteresowania mediów. I choć trudno przypuszczać, by w odpowiedzi na apel prezydenta Polacy pracujący w Anglii masowo zdecydowali się na powrót, to korzyści marketingowe całej akcji były olbrzymie. Dzięki niej o Dolnym Śląsku stało się głośno w mediach i to nie tylko polskich. Nie zapomniano, by przy okazji apelu wspomnieć o ostatnich sukcesach gospodarczych województwa. Kampania została zauważona przez inwestorów zagranicznych, którzy odebrali ją jako wyraz troski władz samorządowych o dostępność siły roboczej. Cały wydźwięk kampanii był bardzo pozytywny.

Wrocław ma Rafała Dutkiewicza, Łódź Jerzego Kropiwnickiego, Gdańsk Pawła Adamowicza, a Rzeszów no właśnie. Rzeszów nie posiada postaci, która mogłaby swoją osobą promować miasto i województwo. Nie musi to być koniecznie Prezydent czy Marszałek. Na Śląsku taką postacią jest prezes Katowickiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej Piotr Wojacek. Ważne, żeby była to osoba uzdolniona w zakresie public relations, ciesząca się autorytetem i kojarzona z regionem. Tak, aby działania tej osoby zwracały uwagę mediów a dziennikarze, potrzebując ciekawego komentarza, wiedzieli, do kogo zadzwonić. Warto przypomnieć, jaką furorę zrobił Rafał Dutkiewicz, kiedy finalizując inwestycję LG Philips podziękował Koreańczykom po koreańsku. Poszło we wszystkich serwisach.

Po siódme, znak rozpoznawczy. Rzeszów nie ma swojego znaku rozpoznawczego - Kraków ma Wawel i Sukiennice, Katowice reklamują się jako miasto wielkich wydarzeń, nawiązując do Ligi Światowej w siatkówce i koncertów gwiazd w Spodku, Poznań ma Targi Poznańskie może więc znakiem rozpoznawczym Rzeszowa staną się na przykład campusy akademickie. Tak czy inaczej konieczne jest wykreowanie znaku rozpoznawczego Rzeszowa, by miasto nabrało wyrazu. Pora ogłosić konkurs albo zaangażować agencję public relations.

Dobrym pomysłem może okazać się proponowane już przeprowadzenie kampanii mającej na celu wykreowanie Rzeszowa jako miasta, gdzie warto studiować. W każdym znanym nam biznes planie inwestycji zagranicznych lokowanych w Polsce znajduje się rozdział, w którym przedstawia się liczbę uczelni i studentów w regionie. I wciąż to jeden z najważniejszych czynników branych pod uwagę przez potencjalnych inwestorów przy podejmowaniu decyzji lokalizacyjnych. Ważne jednak, by kampania uderzyła we właściwym momencie. Takich kampanii nadających Rzeszowowi i Podkarpaciu wyraz powinno być więcej.

Po ósme, współpraca z firmami doradczymi. Aby skutecznie przyciągać inwestorów, trzeba zdawać sobie sprawę, jak praktycznie, od kuchni, przebiega proces ekspansji przedsiębiorstw zagranicznych. Zwykle inwestor poszukujący lokalizacji dla inwestycji korzysta z usług firm doradczych - najczęściej z usług największych międzynarodowych firm doradczych, takich jak na przykład KPMG, McKinsey, czy PricewaterhouseCoopers. Firmy te dostarczają analiz i rekomendacji dotyczących kraju ekspansji i regionu, w którym najlepiej ulokować inwestycję. To sprawia, że adresatem działań informacyjnych powinny być również te firmy. Samorząd województwa powinien przedstawić atuty i możliwości inwestycyjne również największym, firmom doradczym działającym międzynarodowo. Koszt przygotowania takich informacji i ich dystrybucji jest niewielki w stosunku do możliwych do uzyskania korzyści. Zresztą tego typu materiały są już gotowe, wystarczy je zaadaptować i udostępnić firmom doradczym.

Po dziewiąte, zrozumienie potrzeb inwestora. Inwestorzy zgłaszają szczególne potrzeby związane z charakterem prowadzonej przez nich działalności lub preferencji biznesowych. Warto, aby oferta do nich kierowana uwzględniała, oczywiście w granicach rozsądku, te specyficzne oczekiwania. Należy wsłuchać się w głosy inwestorów - z uzyskanych nieformalnie informacji wiemy, że obecnie problemem inwestorów jest wolne tempo obejmowania terenów, na których chcieliby oni ulokować swoje inwestycje obszarem specjalnych stref ekonomicznych. Szybkość działania urzędników może zdecydować tu o być albo nie być inwestycji. Jak wiemy wielu inwestorów jest potencjalnie zainteresowanych terenami w okolicach portu lotniczego Rzeszów-Jasionka. Na szczęście w ostatnim czasie udało się objąć te ziemie specjalną strefą ekonomiczną.

W każdym mieście dysponującym lotniskiem, wokół portów lotniczych rozwija się biznes, szybkie rozszerzenie stref pozwoliłoby uruchomić atrakcyjne lokalizacje dla biznesu, których zaletą dodatkową byłoby to, że oznaczałyby relatywnie mniejsze obciążenia komunikacyjne w samym Rzeszowie.

Po dziesiąte, referencje zadowolonych inwestorów. Jak pokazują nasze doświadczenia o wiele bardziej przekonującym niż foldery i przekazy pochodzące od władz lokalnych są dla inwestorów opinie inwestorów zagranicznych, którzy już zainwestowali w danym regionie. Ich doświadczenia we współpracy z władzami lokalnymi, w pozyskiwaniu pracowników i kooperantów w regionie oraz uwagi odnośnie problemów i ryzyk są dla nowych, potencjalnych inwestorów bardzo wartościowe. Dlatego warto, w przypadku uzyskaniu informacji o zainteresowaniu inwestora województwem zorganizować mu spotkanie z innymi inwestorami zagranicznymi i przedsiębiorcami, którzy już z powodzeniem prowadzą tutaj swoją działalność. Takie rekomendacje innych przedsiębiorców są dla nich często bardziej przekonujące aniżeli wysokobudżetowe kampanie promocyjne. Ta forma informacji i promocji powinna uzupełniać dotychczas podejmowane przedsięwzięcia.

W przypadku inwestycji zagranicznych mamy do czynienia z efektem "kuli śnieżnej". Oznacza to, że jedna duża inwestycja w regionie przyciąga następne. Duży inwestor zagraniczny uwiarygodnia region w oczach kolejnych potencjalnych inwestorów. Zwłaszcza, jeśli jest to podmiot o uznanej reputacji rynkowej. Dodatkowo, dużym

inwestycjom zagranicznym towarzyszy zainteresowanie mediów - pojawia się możliwość, by przy okazji relacji z podpisania listu intencyjnego, wbudowania kamienia węgielnego, czy otwarcia fabryki promować region i możliwości inwestycyjne, jakie oferuje. Z widocznym efektem kuli śnieżnej mamy do czynienia w Kobierzycach pod Wrocławiem, gdzie w ślad za potężną inwestycją LG Philips lokują się inne podmioty, w Łysomicach koło Torunia, gdzie inwestycja Sharpa przyciąga kolejne firmy czy na Śląsku, gdzie w ślad za inwestycją Fiata pojawiły się inne spółki należące do grupy i ich kooperanci.

Sposobem wykorzystania doświadczeń inwestorów zagranicznych obecnych na Podkarpaciu mógłby być raport prezentujący doświadczenia inwestorów. Takie raporty zwłaszcza, jeśli jego wyniki zostaną przedstawione w atrakcyjnej formie graficznej (wykresy, schematy) i zaprezentowane na konferencji prasowej z udziałem inwestorów z pewnością stałyby się przedmiotem zainteresowania mediów i poprawiły rozpoznawalność Podkarpacia. Dowodem skuteczności takich przedsięwzięć było powodzenie akcji firm doradczych - KPMG i PriceWaterhouseCoopers, które kilka miesięcy temu przygotowywały prezentowane cyklicznie raporty na temat największych polskich miast. Wśród nich nie było jednak dotychczas Rzeszowa.

Region z potencjałem

Podkarpackie ma duży potencjał. Reszta jest w rękach samorządowców, mieszkańców i lokalnego biznesu. Konkurencja o inwestycje zagraniczne jest olbrzymia. Ale warto jest walczyć. Stawką jest nasz dobrobyt i pomyślność naszych dzieci.

* Piotr Hajdecki, jest ekonomistą i prawnikiem, ekspert w dziedzinie inwestycji zagranicznych

* Bernadeta Miazga, ekonomistka, uczestniczka Kongresu Gospodarczego Polonii Świata

Kontynuujemy dyskusję o wizji Rzeszowa. Diagnozowaliśmy sytuację ośrodka akademickiego i jego współpracę, a raczej brak tej współpracy z miastem, zastanawialiśmy się nad wizerunkiem, marką Rzeszowa. Zapraszamy do dyskusji, czekamy na wasze opinie. Jutro zastanowimy się nad miejscem Rzeszowa na mapie polskich metropolii.

Piotr Hajdecki, Bernadeta Miazga *

Tekst pochodzi z portalu Gazeta.pl - www.gazeta.pl © Agora SA
