

Promocja gospodarcza Polski i regionów

**Z ANNA SZYMAŃSKĄ-KWIATKOWSKĄ,
wiceprezesem Polskiej Agencji Informacji
i Inwestycji Zagranicznych,**

rozmawia Sebastian Kozłowski

Jakie są główne zadania PAIiIZ i jaka jest rola Agencji w promocji regionów?

– Nazwa Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych informuje o naszej działalności. Spełniamy co najmniej dwie funkcje. Informujemy inwestorów o warunkach prowadzenia działalności w Polsce oraz o bezpośredniej obsłudze projektów inwestycyjnych. Nasze główne zadania to promocja Polski i przyciąganie inwestycji zagranicznych. W strukturze PAIiIZ działają cztery departamenty merytoryczne, czyli Departament Obsługi Inwestora, Departament Promocji Gospodarczej, Departament Informacji oraz Departament Współpracy Regionalnej. Do promocji regionów i współpracy z władzami lokalnymi przywiązujemy bardzo dużą wagę. Jest to szczególnie ważne. Departament Współpracy Regionalnej, wykorzystując regionalne Centra Obsługi Inwestorów, pracuje na rzecz promocji poszczególnych regionów, gromadzi – napływające z całego kraju – oferty inwestycyjne. Pozwala to przygotować dla konkretnego inwestora zindywidualizowaną ofertę inwestycyjną, uwzględniającą jego specyficzne potrzeby i wymagania.

Proszę przybliżyć nam działania Departamentu Promocji Gospodarczej i Departamentu Informacji?

– Departament Informacji odpowiada za realizację polityki informacyjnej Agencji. Zadaniem DI jest docieranie z pełną i aktualną informacją na temat Polski i tzw. klimatu inwestycyjnego do potencjalnych inwestorów oraz do mediów, zwłaszcza zagranicznych, kształtujących opinie o naszym kraju. W polityce informacyjnej wykorzystujemy wiele instrumentów – portal gospodarczy (www.paiz.gov.pl), uruchomiony w lipcu tego roku, publikacje multimedialne czy Centrum Prasowe, służące bieżącą informacją dziennikarzom oraz obsługujące wizyty zagranicznych grup dzien-

nikarskich w Polsce. Departament Promocji Gospodarczej zajmuje się prezentacją atrakcyjności ekonomicznej Polski, przygotowuje kampanie promocyjne oraz bierze udział w targach i krajowych i zagranicznych wydarzeniach promocyjnych. Pozwala to inwestorom zagranicznym lepiej poznać zalety i atrakcyjność inwestycyjną Polski.

Dokładniej, na czym polega działalność informacyjno-promocyjna, wspierająca polskie regiony, o której mówiła Pani wcześniej?

– Promocja regionów jest w tym roku jednym z priorytetowych zadań Agencji. Wszystkie departamenty współpracują ze sobą przy poszczególnych projektach. Również promocja regionów, za którą odpowiada Departament Współpracy Regionalnej, jest wspierana przez liczne działania informacyjne. Jednym z podstawowych narzędzi informacyjnych PAIiIZ jest wspomniany nowo uruchomiony portal gospodarczy, w którym wiele miejsca poświęcono regionom polskim, Centrum Obsługi Inwestora oraz Specjalnym Strefom Ekonomicznym. Chcieliśmy zaprezentować każde województwo z pełną informacją o regionie. Potencjalny inwestor, zainteresowany konkretnym obszarem, po wejściu do danego województwa znajdzie informacje dotyczące wskaźników makroekonomicznych na poziomie regionu, zalety województwa, pozna jego potencjał ekonomiczny, uzyska informacje o rynku pracy, uczelniach. Umieściliśmy również dane teleadresowe z linkami do ważnych urzędów. W najbliższym czasie portal PAIiIZ-u będzie interaktywny dla naszych partnerów w regionach. Tworzymy forum dyskusyjne dla Centrów Obsługi Inwestorów, które umożliwi wymianę poglądów, doświadczeń i wszelkich kwestii związanych z obsługą inwestorów zagranicznych w regionach. Przygotowujemy także forum dla wydziałów ekonomiczno-handlowych naszych ambasad.



W jakich wydarzeniach promocyjnych uczestniczy PAIiIZ?

– Celem organizowanych czy współorganizowanych przez nas imprez w kraju i za granicą jest prezentacja Polski potencjalnym inwestorom zagranicznym. Często jesteśmy zapraszani na konferencje i seminaria jako prelegenci. Przedstawiciel PAIiIZ przygotowuje prezentację z uwzględnieniem grupy odbiorców tych prezentacji. Przedstawiamy ogólne informacje o Polsce, wskaźniki makroekonomiczne, system zachęt inwestycyjnych, rozwiązania prawne, etc. Przedstawiane są warunki inwestowania w Specjalnych Strefach Ekonomicznych oraz konkretne oferty inwestycyjne. Przedstawiciele PAIiIZ aktywnie uczestniczą we wszystkich ważniejszych wydarzeniach promocyjnych organizowanych w regionach, m.in. w konferencjach, seminariach, targach. Wydarzenia te to promocja gospodarcza i inwestycyjna regionów. Chciałabym również podkreślić działalność szkoleniową PAIiIZ dla regionów. Prowadzimy szkolenia dla przedstawicieli samorządów gmin, powiatów i województw. Równolegle prowadzone są szkolenia dla naszych Partnerów w Centrach Obsługi Inwestora, na których pracownicy PAIiIZ przekazują swoje wieloletnie doświadczenia z zakresu obsługi inwestorów zagranicznych.

Skąd pochodzą posiadane przez Was informacje o ofertach inwestycyjnych? Czy zbieracie wszystkie oferty z całej Polski, czy tylko z wybranych regionów?

– Profesjonalnie przygotowana oferta inwestycyjna jest podstawowym narzędziem

dziem promocji regionu. Dlatego tak dużą rolę przywiązujemy do standaryzacji ofert napływających do nas z całej Polski. Oferty inwestycyjne pozyskujemy z regionów za pośrednictwem naszych partnerów regionalnych, czyli Centrów Obsługi Inwestorów oraz bezpośrednio od oferentów z gmin, fundacji i agencji rozwoju regionalnego. Aby wyjść naprzeciw oczekiwaniom inwestorów, Departament Współpracy Regionalnej przygotował kwestionariusz oferty inwestycyjnej zgodnej z międzynarodowymi standardami. Kwestionariusz opracowano, wykorzystując wieloletnie doświadczenia naszych pracownikó, którzy obsługiwali inwestorów. Zawiera on najistotniejsze, z punktu widzenia inwestora, informacje na temat oferowanych przez regiony lokalizacji.

Na czym polega promocja kraju? Czy regiony mogą się same promować?

– Promocja kraju opiera się na tych samych zasadach jak promocja produktu czy przedsiębiorstwa. Na dobry wizerunek firmy pracuje się całymi latami i tak samo dzieje się z wizerunkiem państwa. Na obraz kraju składa się wiele elementów i liczne podmioty ten obraz kreują. Wiele regionów promuje się we własnym zakresie. Najważniejsze jest, aby ta promocja była spójna i jednolita. Kreowanie wizerunku Polski jest procesem złożonym, na który składają się działania promocyjne podejmowane przez wiele instytucji, organizacji i osób ze świata gospodarki, kultury, turystyki i polityki. Z kolei klimat inwestycyjny kreowany jest nie tylko na szczeblu centralnym przez państwo, lecz także na szczeblu regionalnym i lokalnym przez samorządy. Władze regionalne są coraz aktywniejsze w przyciąganiu zagranicznych inwestorów, w tworzeniu dla nich specjalnych zachęt. Doskonale bowiem rozumieją rolę inwestycji zagranicznych w stymulowaniu rozwoju gospodarczego regionów i ograniczaniu bezrobocia. Inwestycje, szczególnie te typu greenfield, czyli od podstaw, są ogromną szansą dla mniej rozwiniętych obszarów kraju. W czerwcu tego roku zorganizowaliśmy konferencję „Rola mediów a promocja gospodarcza Polski i regionów”, której celem było podkreślenie roli mediów i potrzeby współpracy z dziennikarzami. Media to jedno z ważniejszych narzędzi promocji i przekazywania informacji o potencjale i ofercie regionów potencjalnym inwestorom. Liczymy nadal na tę współpracę w kreowaniu zjawiska, które nazwałabym budowaniem „świadomości” inwestycyjnej.

Dziękuję za rozmowę. ■

WARSZAWA I MAZOWSZE

Razem czy osobno?

Grzegorz Okoński

Mazowsze, jako najbogatszy polski region, może już wkrótce stracić możliwość korzystania z pokaźnych unijnych środków pomocowych. Przekroczenie 75 procent unijnego PKB przy obecnym poziomie wzrostu jest, jak twierdzą specjaliści, kwestią zaledwie kilku lat. Dlatego pojawia się wiele koncepcji obejścia kłopotliwych unijnych przepisów. Powstają też propozycje na przyszłość.

Mazowsze jest regionem statystycznie najbogatszym w Polsce. Wartość PKB regionu wynosi 146 procent wskaźnika ogólnokrajowego i około 70 procent unijnego. Przeciętne płace są wyższe o około 30 procent od średniej krajowej. Ponadto na terenie województwa zarejestrowanych jest 16,5 procent wszystkich w Polsce podmiotów gospodarczych i 41 procent firm zagranicznych. Mazowsze jest także regionem o najniższej stopie bezrobocia wynoszącej 15,1 procent wobec 19,4 procent dla kraju.

Mogłoby się zatem wydawać, że jedynym problemem Mazowsza jest jego za wysoki względem kraju poziom rozwoju i zamożności, a jedyną kwestią do rozwiązania znalezienie formalnych możliwości do korzystania z unijnej pomocy, gdy poziom PKB przekroczy 75 procent. Jest to jednak wizja błędna i mocno zawężona. Prosta analiza danych statystycznych nie odzwierciedla bowiem rzeczywistości. To zaledwie uśrednienie bardzo wysokich wskaźników dotyczących nie tylko Warszawy, ale także powiatów, gdzie poziom rozwoju należy do jednych z najniższych wśród jednostek terytorialnych w kraju, a tym bardziej w Unii Europejskiej. W wielu powiatach, zwłaszcza w południowej, częściowo północnej i wschodniej części regionu przeciętne płace wynoszą jedynie około 60 procent średniej krajowej, zaś w Warszawie płace te są wyższe od tej średniej o około 50 procent. Ponadto prawie 60 procent dużych przedsiębiorstw zarejestrowanych na terenie województwa funkcjonuje w Warszawie. W stolicy następuje także duża

kumulacja kapitału inwestycyjnego

i inwestycji zagranicznych. Poziom zatrudnienia w sektorze usług rynkowych, który jest miernikiem stopnia transformacji gospodarczej, wynosi na Mazowszu 37,2 procent przy średniej dla Polski 30 procent. Warto tu

jednak ponownie podkreślić, że wskaźnik ten w Warszawie przekracza 50 procent, a w powiatach o przewadze ludności wiejskiej oscyluje w granicach 5 procent. W Warszawie stopa bezrobocia wynosi około 6,3 procent, podczas gdy w Radomiu – około 25 procent, a w niektórych południowych powiatach regionu wskaźnik ten przekracza 40 procent (!). W takiej sytuacji trudno mówić o bogactwie województwa, ale jedynie o dość bogatej Warszawie i biednym, ogólnie zacofanym jak na unijne standardy regionie, który obiektywnie potrzebuje sporej pomocy z funduszy strukturalnych. Utrata środków unijnych byłaby więc dla regionu ogromnym problemem, szczególnie, że możliwe jest utracenie pomocy w latach nowego unijnego budżetu, z którego Polska zapewne otrzyma środki bez porównania wyższe niż obecnie. Dlatego powstają koncepcje statystycznego połączenia województwa mazowieckiego chociażby z łódzkim, co miało dać odpowiednio bezpieczne wskaźniki. Jednak takie pomysły nie rozwiązują jednej z najważniejszych kwestii – relacji Warszawa-Mazowsze, a wręcz tylko jeszcze je komplikują.

Wiadomo przecież, że Warszawa nie stanowi odrębnej jednostki wojewódzkiej i nie jest miastem wydzielonym – jak ma to miejsce w przypadku wielu europejskich stolic – jednak jej specyfika, odrębność kulturowa oraz niewielki związek z obszarem powyżej kilkudziesięciu kilometrów oraz brak ścisłych więzi wpływają na postrzeganie Warszawy bardziej jako stolicy kraju niż regionu. Pod względem tożsamościowym dawne ośrodki wojewódzkie dalej pełnią funkcję stolic subregionów w takim samym stopniu, jak pełni ją Warszawa wobec otaczających ją powiatów i dawnego województwa stołecznego.

W tej sytuacji zasadnym wydaje się pytanie o sensowność istniejącej koncepcji terytorialnej. Warto bowiem zastanowić się, czy nie lepszym rozwią-