

Wojciech Dziemianowicz

RANKING ATRAKCYJNOŚCI INWESTYCYJNEJ MIAST POLSKI – REFLEKSJE PO CZTERECH EDYCJACH BADAŃ

Zarys treści. Rankingi atrakcyjności inwestycyjnej ułatwiają zrozumienie zróżnicowań regionalnych w Polsce, zaś władzom lokalnym dostarczają informacji na temat konkurencyjności gmin, którymi zarządzają. Dlatego, niezależnie od słów krytyki, ciągłego dopracowywania metod i zmagania ze statystyką publiczną, popyt na rankingi jako źródło informacji o polskiej przestrzeni społeczno-gospodarczej nie powinien w najbliższym czasie maleć.

Słowa kluczowe: atrakcyjność inwestycyjna, ranking, miasta, Polska.

WPROWADZENIE

Ranking atrakcyjności inwestycyjnej miast Polski autorstwa Pawła Swianiewicza i Wojciecha Dziemianowicza (1998; 1999) przygotowywany jest od 1997 r. Kolejne edycje rankingu miały miejsce w latach 1999, 2001 i 2003¹. Wyniki poszczególnych rankingów były prezentowane wielokrotnie, z wyjątkiem rankingu ostatniego, który został opublikowany w czasopiśmie „Wspólnota” w dość zawężonym zakresie. Dlatego na końcu niniejszego artykułu znajdują się bardziej szczegółowe zestawienia, które powinny przybliżyć Czytelnikowi pozycje poszczególnych miast (zał. 1-4).

Tematem niniejszego artykułu nie jest omówienie wyników, lecz próba refleksji nad całością procesu tworzenia rankingu i późniejszym jego odbiorem przez zainteresowanych.

¹ Trzy pierwsze edycje wykonane zostały w ramach współpracy z Instytutem Badań nad Gospodarką Rynkową, zaś ostatnia była opracowana w Centrum Europejskich Studiów Regionalnych i Lokalnych Uniwersytetu Warszawskiego.

1. METODA TWORZENIA RANKINGU ATRAKCYJNOŚCI INWESTYCYJNEJ MIAST POLSKI

Ranking atrakcyjności inwestycyjnej miast powstaje w wyniku analizy ponad 70 zmiennych opisujących sytuację społeczno-gospodarczą miast Polski pod kątem oczekiwań inwestorów zagranicznych. Wszystkie analizowane dane podzieliliśmy na 10 tzw. klimatów inwestycyjnych, charakteryzujących szczegółowe cechy ośrodków miejskich. Wyróżnione klimaty inwestycyjne to: chłonność rynku lokalnego, jakość rynku pracy, klimat społeczny, koszty prowadzenia działalności gospodarczej, infrastruktura techniczna, infrastruktura otoczenia biznesu, dostępność komunikacyjna, transformacja gospodarcza, możliwości wypoczynkowe oraz aktywność marketingowa władz lokalnych.

Wyniki, jakie uzyskują miasta w ocenie poszczególnych klimatów inwestycyjnych składają się na ocenę końcową, czyli wskaźnik syntetyczny atrakcyjności inwestycyjnej². Wszystkie miasta w Polsce podzieliliśmy na 4 grupy: miasta wojewódzkie (razem 18 miast), powiaty grodzkie (48 miast), miasta powiatowe (260 miast) i pozostałe miasta (501 miast). Ze względu na konieczność ujmowania statystyk dynamicznych, rankingiem nie objęto miast, które status miejski otrzymały niedawno.

Każdą grupę analizujemy oddzielnie, dlatego nie należy porównywać wyników miast z poszczególnych grup. Oceny atrakcyjności inwestycyjnej przedstawione są za pomocą liter, obrazujących klasy atrakcyjności. W przypadku miast wojewódzkich są to oceny: A – najatrakcyjniejsze, B – przeciętne wśród miast wojewódzkich, C – poniżej przeciętnej. Pozostałe grupy miast oceniamy w następujący sposób: A – najatrakcyjniejsze, B – bardzo atrakcyjne, C – atrakcyjne, D – przeciętne wśród miast danej grupy, E, F, G – atrakcyjność poniżej przeciętnej.

W załączonych tabelach Czytelnik nie znajdzie oznaczeń E, F i G. Jest to wynik przychylenia się autorów rankingu do prośb przedstawicieli samorządów, których miasta otrzymały oceny poniżej przeciętnej. Uznaliśmy argument, iż oceny takie mogą być „odstrasżające” dla potencjalnych zainteresowanych, choć zdajemy sobie sprawę z faktu, iż puste miejsce również może być interpretowane jednoznacznie.

² Posługujemy się metodą odległości od wzorca.

2. OGÓLNOKRAJOWA POTRZEBA OPRACOWYWANIA RANKINGÓW

Biorąc pod uwagę olbrzymią podaż, jaka występuje obecnie na rynku (rankingi gmin, firm, szkół wyższych hipermarketów, pracodawców etc.) i utrzymywanie się tych zestawień w kolejnych latach, wydaje się, że głównym pytaniem jest nie „czy”, ale „dla kogo” rankingi są potrzebne. Skupiając się na rankingu atrakcyjności inwestycyjnej można stwierdzić, że ranking ten jest potrzebny głównie czterem grupom odbiorców:

a) Lokalnym politykom, którzy z rankingów dowiadują się, jaka jest ich pozycja względem innych miejscowości. Zadowolające wyniki cytowane są w materiałach promocyjnych, podkreśla się, że „oto zewnętrzni eksperci docenili lokalną politykę rozwojową”. Jeżeli pozycja miasta mija się z ambicjami i odczuciami włodarzy, w najlepszym razie do materiałów promocyjnych użyte zostaną wyniki innego rankingu, w którym miasto plasuje się na wyższej pozycji. W najgorszych przypadkach ranking staje się przedmiotem wewnętrznej debaty politycznej, w której szuka się winnego (szczególnie, gdy sąsiednie miasto wypada lepiej). Lokalna opozycja winy upatruje w złej polityce władz samorządowych, media krytykują liczne wyjazdy prezydenta, z których nic nie wynika, władze lokalne zastanawiają się, kto stoi za niską oceną ich miasta.

b) Przedsiębiorcom, którzy z rankingów nie dowiadują się gdzie powinni zainwestować, lecz gdzie mogą poszukiwać sprzyjających warunków prowadzenia działalności. Ten, kto twierdzi, że na podstawie rankingu firmy podejmują decyzje lokalizacyjne, znacznie go przecenia. Rankingi mogą być wykorzystywane jako jeden z materiałów analitycznych, ponieważ proces poszukiwania dogodnych lokalizacji i podejmowania decyzji znacznie wychodzi poza zestawienie nawet kilku opracowań przygotowanych przez naukowców. Rankingi potrzebne są również tej grupie przedsiębiorców, która wcale nie poszukuje terenów inwestycyjnych. Zaliczam do niej przedsiębiorstwa, które dzięki rankingom chcą się np. promować. Dlatego zespoły badawcze znajdują sponsorów, dlatego operatywne wydawnictwa budują wokół rankingów podniosłą atmosferę przykuwającą uwagę odbiorców. Trzeci rodzaj przedsiębiorców, to eksperci i doradcy wykorzystujący rankingi w swoich opracowaniach i codziennej współpracy z samorządami (np. w diagnozach sytuacji społeczno-gospodarczej).

c) Studentom, ponieważ pączkowanie szkolnictwa wyższego wytwarza olbrzymi popyt na informacje, które mogłyby wspierać proces przygotowywania prac magisterskich i licencjackich...

d) Autorom rankingów, gdyż podejrzewam, że nikt z autorów znanych mi rankingów nie przygotowuje ich wbrew swojej woli. Można wręcz zaryzykować twierdzenie, że z łatwością i przyjemnością wykonuje się dzieła, które są przydatne innym (w tym sponsorom), wzbogacają naszą wiedzę i mogą przyczynić się do zauważenia naszej pracy przez szersze grono odbiorców.

Reasumując tę część, można spodziewać się, że rankingi na trwałe stały się instrumentem oceny rzeczywistości i raczej nie widać obecnie przesłanek, by stan ten się zmienił w najbliższym czasie. Idealnie, w tym miejscu, pasuje zdanie sformułowane przez M. Dutkowskiego (2002, s. 125): *„Rankingi są jednym z niewielu „rynkowych produktów” stosowanych nauk przestrzennych. Z punktu widzenia prestiżu dyscypliny i pozycji jej przedstawicieli na rynku pracy należy rozwijać ten kierunek studiów i doskonalić metodę rankingową.”*

3. RANKING MIAST CZY RANKING GMIN?

Kiedy w 1997 r. otrzymaliśmy z Instytutu Badań nad Gospodarką Rynkową propozycję opracowania rankingu atrakcyjności inwestycyjnej miast, była to niejako ewolucja produktów Instytutu, który już znacznie wcześniej przygotowywał rankingi: konkurencyjności branż, ryzyka inwestycyjnego krajów Europy Środkowej i Wschodniej oraz atrakcyjności inwestycyjnej województw.

Podjęto wówczas decyzję, że analizą objęte zostaną tylko miasta. Z perspektywy czasu uważam, że był to błąd, ale przypominam sobie, że głównym ograniczeniem były duże braki w statystykach obszarów wiejskich. Stojąc przed wyborem analizy w wąskim zakresie wszystkich gmin lub analizy w szerokim zakresie tylko miast, wybraliśmy rozwiązanie drugie. Skłoniła nas do tego specyfika poruszanego problemu i konieczność uwzględnienia danych, które nie były zbierane dla obszarów wiejskich (tego typu problemów nie mają ci Autorzy, którzy zestawienia przygotowują na podstawie danych dostępnych dla wszystkich gmin w kraju).

4. PORÓWNANIA SŁONIA Z MRÓWKĄ

W pierwszym rankingu podzieliliśmy miasta na: duże – pow. 50 tys. mieszkańców, średniej wielkości (30-50 tys. mieszkańców) i miasta małe. Reforma terytorialnej organizacji kraju skłoniła nas do stosowania (od drugiej edycji) podziału na: miasta wojewódzkie (18 miast), powiaty grodzkie, miasta powiatowe, pozostałe miasta.

Pojawienie się w prasie pierwszego zestawienia pokazującego Warszawę, jako najatrakcyjniejsze miasto w Polsce i Żory, które zaliczane było do najmniej atrakcyjnych wzbudziło wiele głosów krytycznych, iż nie można porównywać tak różnych, choćby pod względem ludnościowym, ośrodków. Gdybyśmy rygorystycznie przestrzegali tego postulatu, w zasadzie nie powinniśmy wykonywać zestawień prezentujących 16 województw, tak różniących się między sobą.

Wciąż uważam, rozumiejąc argumenty krytyków, że głównym wyznacznikiem zastosowanej metody powinien być cel badań i to, komu mają one służyć. Praktyka w obsłudze inwestorów pokazuje, że bardzo rzadko zdarzają się inwestorzy, którzy poszukują lokalizacji „tylko w gminach miejskich liczących powyżej 100 tys. mieszkańców”. Nawet, gdy mówimy o tym, iż wielkie aglomeracje konkurują między sobą, mamy na myśli specyficzne działalności (siedziby spółek, międzynarodowe kongresy, targi etc.). Inwestor, który poszukuje lokalizacji działalności produkcyjnej, handlowej (hipermarket) czy usługowej (centrum logistyczne) wcale nie zakłada, że musi zlokalizować swoją działalność w mieście dwustutysięcznym. Jakże często potencjalni inwestorzy zaczynają poszukiwania lokalizacji od rekonesansu w dużym mieście, a realizują inwestycję w okolicznej gminie wiejskiej! Oznacza to, że z jakichś powodów właśnie ta mała gmina wiejska okazała się w tym przypadku bardziej konkurencyjna niż np. milionowe miasto.

Podział wielkich zbiorowości na podgrupy zaciera jasność odbioru, ale oczywiście zwiększa liczbę zwycięzców, którzy mogą odebrać nagrody w kategoriach „pozaaglomeracyjnych”. Do dziś mam wątpliwości, czy warto mówić przedstawicielom władz lokalnych, że należą do najatrakcyjniejszych miast małych w Polsce, gdy wiemy, że gdybyśmy rozszerzyli liczbę badanych choćby o miasta powiatowe, część miast małych automatycznie wypadłaby poza czołówkę.

5. AGLOMERACJE I KONURBACJE

Znaczącym problemem w analizie poszczególnych jednostek administracyjnych są wzajemne i rzeczywiste relacje zachodzące w przestrzeni. Żadna gmina nie tworzy przecież autarkicznego systemu, co szczególnie widoczne jest w przypadku układów aglomeracyjnych. Istniejące powiązania funkcjonalne utrudniają jednoznaczność oceny odrębnych jednostek. Jednak w przypadku atrakcyjności inwestycyjnej mówimy o specyficznych relacjach między miastami a inwestorem, które charakteryzują się dwiema cechami:

a) Wyjątkową odrębnością poszczególnych jednostek administracyjnych w kontaktach z inwestorami. Zauważmy, że w tak zwartym obszarze jak Trójmiasto inwestor pertraktuje z trzema prezydentami, choć analizując rynek lokalny może uwzględniać oczywiście potencjał tego obszaru jako całości.

b) Konkurencją między gminami w jednej aglomeracji – kontynuując przykład Trójmiasta zachęcam do odwiedzenia stron internetowych Gdańska i Gdyni, w celu przekonania się, że jedności w zabieganiu o inwestycje zagraniczne, oba te miasta nie tworzą.

Dlatego uznaliśmy, że należy oceniać każde miasto oddzielnie, ale w miarę możliwości włączyliśmy do analiz możliwie dużo zmiennych charakteryzujących szersze otoczenie ośrodków miejskich (liczba ludności w promieniu 30 km, oddalenie od lotnisk, dróg, połączenia kolejowe itp.).

6. CZYNNIKI LOKALIZACJI A DOSTĘPNOŚĆ DANYCH

Polska literatura przedmiotu bogata jest w wyniki licznych badania czynników lokalizacji, które przybliżają nam znacznie problematykę przestrzennego zróżnicowania działalności inwestorów zagranicznych. Różnorodność badań pozwala nam lepiej poznać ogólne motywy lokalizacji w Polsce (np. Garlicki, Błuszkowski 2003), czynniki lokalizacji konkretnych branż (np. B. Domański 2001; Wilk 2001), czy też motywy lokalizacji w określonych miejscach (np. Dziemianowicz, Jałowiecki 2004).

Z licznych badań można stworzyć listę czynników, które dość często pojawiają się w odpowiedziach na ankiety: korzystne położenie, duży rynek zbytu w regionie, wysokie kwalifikacje siły roboczej, duża podaż siły roboczej, możliwość przejęcia

wolnych obiektów, uzbrojenie terenu inwestycyjnego, przychylność władz lokalnych, możliwość znalezienia nowych rynków zbytu itp.

Znaczna część przytoczonych wyżej czynników lokalizacji dość dobrze charakteryzowana jest różnego rodzaju statystykami (głównie, ale nie tylko GUS). Część informacji udaje się uzyskać w wyniku dość żmudnych prac (np. ludność w promieniu 30 km, odległości od lotnisk, czas dojazdu pociągami). Jednak w grupie ważnych czynników znajdują się takie, które w zasadzie wymagają dodatkowych badań ankietowych w urzędach gminnych, a w takim przypadku nie można liczyć na odpowiedzi ze wszystkich miast.

Dlatego, po raz kolejny, wybraliśmy zmienne odbiegające od naszych wzorców, jednak w jakimś stopniu do nich zbliżone. Przykładem mogą być dane dotyczące stanu infrastruktury w mieście. Dane statystyczne mówią nam o liczbie ludności korzystającej z infrastruktury np. wodno-kanalizacyjnej, ale wiemy, że potencjalnych inwestorów informacja ta interesuje mniej, niż informacja o wyposażeniu infrastrukturalnym działki, którą chcą kupić. Tego typu dane są rozproszone po stronach internetowych miast, katalogach inwestycyjnych, bazach danych o ofertach, które zawsze prezentują tylko część zjawiska.

W jednym z rankingów posłużyliśmy się ankietą w celu uzyskania informacji o stosowanych ulgach, instrumentach promocyjnych, prosiliśmy również o nadesłanie materiałów promocyjnych. Spotkaliśmy się wówczas z krytyką, iż gminy chcąc uzyskać jak najwyższą pozycję w rankingu, będą „koloryzowały” odpowiedzi. Liczyliśmy się z taką możliwością, dlatego pytania z ankiety stanowiły 5% wszystkich analizowanych przez nas zmiennych.

Z perspektywy kilku edycji, wydaje mi się, że ankieta skierowana do urzędów gminy, jest w przypadku rankingu atrakcyjności inwestycyjnej gmin, instrumentem mało efektywnym.

7. SUBIEKTYWNA OCENA CZYNNIKÓW LOKALIZACJI

Próbując stworzyć możliwie wiarygodne zestawienia czynników lokalizacji pytamy o nie przedsiębiorców, którzy raczej niechętnie udzielają odpowiedzi. Ciesząc się z nadesłanych ankiet lub przeprowadzonych wywiadów musimy pamiętać o następujących ograniczeniach w interpretacji:

a) Odpowiedzi uzależnione są często od przygotowanych zestawów, a respondenci dość rzadko wykorzystują szansę na wypowiedzenie się w punkcie „inne, jakie?”. Zakładając z kolei postawienie pytania otwartego narażamy się na uzyskanie informacji bez większej refleksji.

b) Udzielający odpowiedzi na pytania o czynniki lokalizacji może nie posiadać odpowiedniej wiedzy. Jednym z powodów może być to, że firma działa w danym miejscu od dziesięciu lat, zaś udzielający odpowiedzi pracuje w niej od lat pięciu (problem ten dotyczy również wyższej kadry kierowniczej i prezesów). Inna przyczyna braku odpowiedniej wiedzy wynika z faktu, iż miejscem podejmowania decyzji była firma matka³. W takich przypadkach personel filii działającej w Polsce może posiadać tylko wiedzę częściową na temat motywów takiej a nie innej decyzji.

c) Odpowiedzi uzależnione są od stanu świadomości odpowiadającego, na który to stan największy wpływ mają bieżące wydarzenia. Chciałbym zilustrować to „fenomenem korupcji”, jaki daje się zauważyć w badaniach opinii inwestorów zagranicznych w Polsce (Błuszkowski, Garlicki 2000, Garlicki, Błuszkowski 2003). W pierwszym przypadku udział w badaniach wzięło 814, a w drugim 707 inwestorów. W badaniach z 2000 roku na pytanie o bariery funkcjonowania firm zagranicznych w środowisku lokalnym tylko 0,2% badanych wskazało korupcję, zaś w pytaniu o „sprawy, których inwestorzy nie mogą załatwić z władzami lokalnymi” korupcja wymieniana jest przez 16% badanych. Można zatem wnioskować, że korupcja jest akceptowalna przez firmy, zaś problemem jest tylko to, że władze lokalne albo nie chcą przyjmować łapówek, albo żądają zbyt wiele. Jeszcze większe trudności nasuwają się po analizie najnowszych, jak dotąd wyników z 2003 roku. Wśród czynników ograniczających działalność inwestorów zagranicznych w środowisku lokalnym na pierwszym miejscu znalazła się korupcja i wskazało ją ponad 47% ankietowanych! Z kolei w pytaniu o sprawy, których inwestorzy zagraniczni nie mogą załatwić z władzami lokalnymi, korupcja nie pojawia się w ogóle w zestawieniach. Trudno jest dokonać jednoznacznej interpretacji takich wyników. Przecież bariera korupcyjna nie pojawiła się w polskich samorządach między 2000 a 2003 rokiem. Pojawiło się natomiast coś innego. We wszelkich mediach „korupcja samorządowa” stała się jednym z ulubionych

³ Z badań Domańskiego (2001) wynika, że co druga decyzja lokalizacyjna zapada w firmie matce, co nie oznacza, że reszta na miejscu, gdzie ma zostać zlokalizowany zakład. Ponad 11% decyzji podejmowanych jest w innych miejscach poza granicami kraju, a dalsze prawie 17% w Warszawie, gdzie często zlokalizowana jest siedziba spółki zagranicznej na Polskę.

tematów, szczególnie, gdy sytuację w Polsce zaczęły oceniać, pod tym względem, instytucje międzynarodowe. Dlatego oceny inwestorów zagranicznych, również na temat czynników lokalizacji, należy rozpatrywać w kontekście bieżących zdarzeń społeczno-gospodarczych i politycznych.

8. POZYSKIWANIE DANYCH ŹRÓDŁOWYCH

W rankingu atrakcyjności inwestycyjnej miast Polski czerpaliśmy dane z kilkunastu źródeł, z których najważniejszym był Główny Urząd Statystyczny. Ze względu na przyjętą zasadę, ważne było, by określone źródło dostarczało nam informacji o wszystkich analizowanych miastach. Warto w tym miejscu przypomnieć, że inne podejście do rankingu atrakcyjności, czy konkurencyjności opiera się o subiektywne wypowiedzi przedsiębiorców. Spotykamy tu dwie możliwości zbierania ocen dla miast:

- pytania kierowane są do określonej grupy szefów firm, np. największych korporacji transnarodowych na świecie,
- pytania kierowane są do kierowników firm działających w konkretnych miastach.

Wszystkie trzy podejścia uzależnione są oczywiście od subiektywnych ocen. W pierwszym przypadku, analitycy subiektywnie wybierają szeroką listę wskaźników, które ich zdaniem najlepiej obrazują badane zagadnienie. Gdy szefowie wielkich firm wypowiadają się na temat konkurencyjności poszczególnych miast, również dokonują oceny subiektywnej. Jednak często dochodzi do wystawiania przez nich ocen miastom, w których nigdy nie byli, a na pewno nie mają żadnych dokładniejszych danych o konkretnej miejscowości, gdy odpowiadają na ankietę. Podejście to ma jednak znaczny walor poznawczy. Zauważmy, że tego typu ocena jest odzwierciedleniem świadomości szefów wielkich firm odnośnie np. Warszawy. Jeśli znają oni to miasto tylko z jakiegoś artykułu w prasie zagranicznej, lub innego „newsu” medialnego, daje to wiele do myślenia na temat polityki promocyjnej miasta, niezależnie czy zgadzamy się z takimi odpowiedziami, czy nie. Z kolei trzecie podejście wydaje mi się obarczone największą dozą subiektywizmu, z dodatkowym problemem interpretacyjnym. Otóż rangowanie miast na podstawie ocen przedsiębiorców w nich działających, gdy przedsiębiorcy oceniają tylko to miasto, w którym zlokalizowana jest ich firma wydaje się mocno wątpliwe.

Różnice między wskazanymi wyżej sposobami pozyskiwania danych uzupełnia fakt, iż tylko opieranie się o dostępne dane statystyczne daje możliwość objęcia rankingiem tak dużej liczby miast. Trudno jest bowiem wyobrazić sytuację, w której przedsiębiorca ma ocenić w trakcie wywiadu 800 miast w Polsce lub, że zespół badawczy wysyła ankiety do przedsiębiorców we wszystkich miastach w kraju.

9. ATRAKCYJNOŚĆ INWESTYCYJNA A ZRÓŻNICOWANIA REGIONALNE

Wyniki rankingu atrakcyjności inwestycyjnej miast możemy podsumować w następujący sposób:

a) atrakcyjność inwestycyjna zależy w dużym stopniu od wielkości miasta. Im miasto jest większe, tym większe prawdopodobieństwo, że posiada ono potencjał mogący przyciągnąć ogół inwestorów,

b) atrakcyjność inwestycyjna zależy od położenia miasta względem największych ośrodków miejskich w kraju. Miasta charakteryzujące się peryferyjnym położeniem są przeciętnie mniej atrakcyjne, niż ich konkurenci zlokalizowani w granicach aglomeracji,

c) atrakcyjność inwestycyjna zależy w dużym stopniu od położenia miasta na linii wschód-zachód. Im bardziej oddalamy się od granicy zachodniej kraju, tym mniejsze prawdopodobieństwo, że napotkamy bardzo atrakcyjne miasto.

Powyższe podsumowanie wyników rankingu wyraźnie pokazuje, że trudno jest mówić o zmniejszaniu różnicowań regionalnych w dobie transformacji, globalizacji i integracji z Unią Europejską. Zróźnicowania regionalne, których źródła sięgają nawet XIII w. są na tyle trwałe, że trudno jest oczekiwać, by okres nawet 15 lat radykalnych zmian przyniósł widoczny efekt w postaci ich wyrównywania. Wyniki rankingu, jeżeli nawet w pewnym stopniu przełożą się na decyzje lokalizacyjne, pokazują, że: więcej inwestycji powinno napływać do największych ośrodków miejskich i gmin położonych w ich najbliższym sąsiedztwie oraz, generalnie do Polski zachodniej. Oznaczać to może nie tylko utrwalanie się zróźnicowań regionalnych, ale wręcz ich pogłębianie.

Nowym wyzwaniem, jakie niesie przed sobą globalizacja i gospodarka oparta na wiedzy, jest powszechna konkurencja, zarówno na poziomie firm, jak i państw, regionów a także gmin (por. Kukliński 2003). Konkurencyjne samorządy

starają się być aktorami wielu sieci, same animują współpracę w dążeniu do wspierania gron (ang. clusters) (zob. np. Dziemianowicz, Olejniczak 2003; Dziemianowicz, Tucholska 2003). Czy aktywność miast w podejściu do problematyki przyciągania kapitału zagranicznego może rokować zmiany w przestrzennym potencjale regionów? Częściowo odpowiedź możemy uzyskać po analizie jakości oficjalnych stron internetowych miast. Można przyjąć, że profesjonalne podejście do promocji i kompleksowej obsługi inwestorów powinno przyczynić się do zwiększenia szans na przyciągnięcie zewnętrznych inwestycji (por. Domański 2001; Dziemianowicz 2002). Wiemy jednocześnie, że kapitał zagraniczny wybiera głównie ośrodki duże, zatem przyjrzyjmy się regionalnemu rozkładowi jakości stron internetowych miast małych (tab. 1).

Tab. 1. Średnia ocen* stron internetowych miast według województw, grudzień 2002.

Tab. 1. The evaluation of www pages for towns in voivodships, December 2002

Województwo	Miasta małe	
	wszystkie (501)	tylko z opracowaną stroną www (391)
Śląskie	4,9	4,9
Lubuskie	3,0	3,9
Opolskie	3,4	3,5
Dolnośląskie	2,7	3,4
Małopolskie	3,3	3,4
Kujawsko-pomorskie	2,0	3,3
Zachodniopomorskie	3,0	3,2
Mazowieckie	2,2	3,0
Pomorskie	2,5	3,0
Wielkopolskie	2,1	2,7
Podkarpackie	1,8	2,6
Warmińsko-mazurskie	1,8	2,6
Łódzkie	1,6	2,4
Lubelskie	1,7	2,1
Podlaskie	1,3	2,0
Świętokrzyskie	0,4	1,7
Polska	2,5	3,2

* Skala ocen od 0 – brak strony do 9 – strona profesjonalna pod kątem potrzeb potencjalnego inwestora, przygotowana w co najmniej jednym języku obcym.

Źródło: badania własne.

Dwa fakty wydają się szczególnie warte podkreślenia. Po pierwsze średnie ocen stron internetowych są niskie. W skali od 0 do 9 średnia dla wszystkich małych miast w Polsce wynosi 3,2 (pomijając wartości 0, gdy miasto jeszcze nie opracowało swojej własnej strony www). Jest to ocena niska, ale wynika z faktu, iż jeszcze wiele samorządów nie traktuje obecności w sieci jako instrumentu skutecznej promocji. Z kolei te miasteczka, które dzielą się informacjami o sobie poprzez internet robią to często nieudolnie. Przykładowo nagminne jest przygotowywanie stron tylko w jednym języku, oczywiście polskim, lub dodatkowo w jakimś języku obcym, ale zawartość części tłumaczonej jest bardzo ograniczona. Po drugie, najlepiej w tej kategorii wypadają miasteczka śląskie, ale na pozostałych miejscach plasują się miasta Polski zachodniej. Średnio najslabiej przygotowana jest promocja internetowa w miasteczkach województw świętokrzyskiego, podlaskiego i lubelskiego. Miasteczka te nie wykorzystują nawet części możliwości, jakie niesie ze sobą promocja w Internecie, co może przekładać się na przegrywanie przez nie konkurencji o przyszłe inwestycje.

Sposób i intensywność zabiegania o inwestycje zagraniczne, zaprezentowana na przykładzie powyższego wskaźnika, wskazuje, że można się liczyć z pogłębieniem się zróżnicowań regionalnych w naszym kraju.

PODSUMOWANIE

Reasumując przedstawione w artykule refleksje można sformułować kilka istotnych dla potrzeb przyszłych badań wniosków:

- Rankingi na trwałe wpisały się w rzeczywistość tworzoną głównie przez świat mediów, co z jednej strony gwarantuje im – przynajmniej na jakiś czas – rację bytu, ale z drugiej strony mnogość zestawień dotyczących tego samego tematu może doprowadzić do dewaluacji ich oceny przez tych, do których rankingi są kierowane. Przytoczę tylko przykład trzech rankingów szkół wyższych, pojawiających się w zbliżonym terminie.
- Ranking atrakcyjności inwestycyjnej miast Polski uświadamia braki w zakresie baz informacyjnych, które powinny stać się przedmiotem zainteresowania Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych, jednak jak dotąd działania tej instytucji mają charakter bierny i niestety komercyjny.
- Władze lokalne mają komfort bogatego wyboru swoich ocen. Jednak istotne jest, by mieć świadomość, co składało się na taką, a nie inną ocenę. Dociekanie

zasad zastosowanej metody oraz głęboka analiza wyników powinna ustrzec decydentów lokalnych przed zbytym optymizmem, a jednocześnie pozwoli zdiagnozować obszary, w których ewentualnie należy zastosować instrumenty polityki, by poprawić sytuację.

- Pomimo zalet i wad różnych sposobów przygotowania rankingu atrakcyjności inwestycyjnej, stanowią one jedynie podpowiedź potencjalnym inwestorom, w których miejscach powinni zacząć swoje ewentualne poszukiwania miejsca lokalizacji. Ze względu na fakt, iż rankingi licznych miast w zasadzie nie są budowane o zmienne jakościowe, mogą stanowić tylko wstęp do pełnej diagnozy sytuacji w danej gminie.

Załącznik 1. Atrakcyjność inwestycyjna miast wojewódzkich

Attachment 1. Investment attractiveness of voivodship towns

Miasto	Wskaźnik syntetyczny	Chłonność rynku lokalnego	Jakość rynku pracy	Klimat społeczny	Koszty działalności gospodarczej	Infrastruktura techniczna	Infrastruktura otoczenia biznesu	Dostępność komunikacyjna	Skuteczność transformacji gospodarczej	Możliwości wypoczynkowe	Aktywność marketingowa
Warszawa	A	A	A	A	C	A	A	A	A	A	C
Poznań	A	A	A	A	B	B	B	A	A	A	B
Kraków	A	A	A	A	B	A	C	A	B	A	A
Wrocław	A	A	A	B	B	A	B	A	A	B	B
Katowice	B	A	B	B	B	A	A	B	B	C	B
Opole	B	B	C	C	B	B	A	B	A	B	B
Gdańsk	B	C	B	A	B	B	B	A	B	B	A
Szczecin	B	B	B	B	B	C	C	A	B	B	C
Zielona Góra	B	B	C	C	B	B	A	A	C	C	C
Olsztyn	B	B	B	B	B	C	A	C	B	C	C
Gorzów Wlkp.	B	C	C	C	B	A	B	B	C	B	C
Rzeszów	C	B	C	A	A	B	C	C	C	C	B
Lublin	C	B	B	B	B	C	C	C	C	B	A
Toruń	C	B	B	C	B	C	C	B	B	B	A
Białystok	C	C	B	A	A	C	C	C	C	B	A
Łódź	C	C	B	C	B	C	C	B	B	C	C
Kielce	C	C	C	B	B	C	C	C	B	B	B
Bydgoszcz	C	C	C	C	B	C	C	C	C	C	C

Załącznik 2. Atrakcyjność inwestycyjna miast – powiatów wydzielonych, klasy A-D

Attachment 2. Investment attractiveness of towns – separated counties, class A-D

Miasto	Wskaźnik syntetyczny	Chłonność rynku lokalnego	Jakość rynku pracy	Klimat społeczny	Koszty działalności gospodarczej	Infrastruktura techniczna	Infrastruktura otoczenia biznesu	Dostępność komunikacyjna	Skuteczność transformacji gospodarczej	Możliwości wypoczynkowe	Aktywność marketingowa
Sopot	A	A	A	A		A	A	B	A	A	
Bielsko-Biała	A	B	C	A	D	B	B	D	A	D	C
Leszno	B	A	B	B	C	C	B	B	D	C	D
Gdynia	B	B	B	B		B	B	B	C	B	D
Kalisz	B	C	C	C	C	B	C	B	C	B	D
Legnica	B	D	C	D		C	C	B	A	C	D
Konin	B	D	C	C	D	D	B	A	B	C	B
Płock	B	A	C			A	C	C	C	C	
Koszalin	C	B	B		D	B	B	C	D	D	D
Skierniewice	C	B	C	A	B	C	C	B		D	
Słupsk	C	D	C	D	C	B	B	D	D	B	
Częstochowa	C	D	B	D	D	D	C	B	B	C	
Gliwice	C	B	D	C		C	D	C	C	D	C
Włocławek	C	C	C	D	C	D	D	B	D	C	D
Krosno	C	D	B	C	B	D	B		D	B	C
Siedlce	C	B	B	D	D	D	C	D	C		D
Ostrołęka	C	D	C	D		B	C	D	D	C	
Piotrków Tryb.	C	D	B	C	B	D	D	B			C
Tarnów	C		B		B	C	C	D	D	D	A
Jelenia Góra	C	C	D		D	C	B	D	B	A	
Elbląg	C	D	D	D	D	D	D	C	B	D	D
Radom	D		C		C	D	D	C	B	D	C
Świnoujście	D		D	D	C	C	D	C		A	D
Nowy Sącz	D	D	B	D	C	D	B		D	D	
Tychy	D	B		C		B	D	C	C		D
Zamość	D	D	B	B	C		C			A	D
Biała Podlaska	D	D	B	C	B		C		D	C	C
Sosnowiec	D	D		D	D	D		C	C	D	D
Chorzów	D				C	C		D	C	D	D
Dąbrowa Górnicza	D	B		C		D		C			C
Wałbrzych	D		D		B	C		D	C	D	

Załącznik 3. Atrakcyjność inwestycyjna miast powiatowych

Attachment 3. Investment attractiveness of county towns

Miasto	Wskaźnik syntetyczny	Chłonność rynku lokalnego	Jakość rynku pracy	Klimat społeczny	Infrastruktura techniczna	Infrastruktura otoczenia biznesu	Dostępność komunikacyjna	Skuteczność transformacji gospodarczej	Możliwości wypoczynkowe	Aktywność marketingowa
Cieszyn	A	A	A	A	A	A	B	A	B	D
Piła	A	A	A	A	B	A	B	B	C	B
Piaseczno	A	A	B		A	A	D	A	C	
Pruszcz Gd.	A	A	D	B	A	B	B	A	B	D
Kołobrzeg	A	B	A	A	A	B	C	D	A	D
Zakopane	A	A	D	A	A	B	D		A	
Ciechanów	A	B	A	C	B	A	C	D	C	C
Świdnica	A	B	D	C	A	C	B	B	B	A
Ostrów Wlkp.	A	A	D	A	B	C	C	B	B	B
Łowicz	A	C	A	A	B	C	B	C	B	
Gniezno	A	B		A		D	B	B	A	C
Grójec	A	A	B		A	B	D	A	C	
Mikołów	A	A		D	A		A	B	B	
Żywiec	A	A	B	A	A	B	C	D	C	
Pruszków	B	A	D		B		D	A		C
Wolsztyn	B	C	C	B	C	C	B	A		D
Szamotuły	B	B		C	A	C	C	B	B	C
Bochnia	B	B	B	B	C	D	B	D	A	
Oświęcim	B	C	B	C	C	D	C	C	B	A
Pszczyna	B	B		B	C	D	A	D	C	D
Wadowice	B	D	C		B	B	B	A	C	
Głogów	B	C	D	A	C	D	B	B	D	D
Kutno	B	D	B	B	B	D	B	C	D	B
Wieluń	B	D	B	D	D	A	B	B		
Sieradz	B	B	D	A		B	B	D	C	C
Jarosław	B	B	A	A	C	B		C		
Sochaczew	B	B	B		B		C	B	A	D
Puławy	B	C	A	D	C	C	C		B	
Chrzanów	B	B	A		C		B	D	C	A
Kłodzko	B	C	B		C	A	B	C	B	
Środa Śl.	B	B	C		A	B	D	B	C	
Grodzisk Maz.	B	A		A	A			D		
Świebodzin	B	D	D	B	C	B	A	C	D	C
Słubice	B	D			B	A	B	A	A	D

Załącznik 3. Atrakcyjność inwestycyjna miast powiatowych

Attachment 3. Investment attractiveness of county towns

Miasto	Wskaźnik syntetyczny	Chłonność rynku lokalnego	Jakość rynku pracy	Klimat społeczny	Infrastruktura techniczna	Infrastruktura otoczenia biznesu	Dostępność komunikacyjna	Skuteczność transformacji gospodarczej	Możliwości wypoczynkowe	Aktywność marketingowa
Wieliczka	B	A	B	D	B		B	D	D	
Kępno	B	D	D	B	C	B	A	C		
Kościan	B	C	D	D	B	D	B	B	D	D
Mragowo	B				B	A		B	A	A
Zgorzelec	B	C		D	C	B	B	C	B	C
Nowy Targ	B	D	D		A	C	B	C	B	
Ząbkowice Śl.	B	D		B	D	C	B	B	C	B
Lubliniec	B	C	C	C	C	D	A	C		C
Łańcut	B	D	A	C	D	D	D	A	D	
Mińsk Maz.	B	A	B	C	B		B	D		
Starachowice	B		C	A	D			B	A	A
Nysa	B		C	D	B	C	D	B	C	B
Świecie	B	B		D	A	D	D	C	B	C
Szczecinek	B	C	D	B	C	B	D	C	C	D
Września	B	B			C	B	B	C	D	A
Brodnica	B	D	D	A	B	B	D		A	
Tarnowskie Góry	B	C	C	D	C	C	A	C		C
Goleniów	B	B	D		B		A		D	C
Oława	B	B	D	D	D	D	C	A	D	D
Sandomierz	B	C	A		C	C		C	B	
Stargard Szcz.	B	C	D		D	D	A	C	B	C
Iława	B	D		A	C	B	C	D	C	D
Brzeg	B	D	D	C	B	C	A	D	D	
Myślenice	B	B	B	D		C	C	B	D	
Bolesławiec	B	C	D		B	C	B	D	A	
Trzebnica	B	B	D		C	B	C	C	B	
Zawiercie	B	C	A		B		A	D		D
Ostróda	B	D			D	A	A	C	B	
Słupca	B		D	A	B	B		D		C

Załącznik 4. Atrakcyjność inwestycyjna miast małych – miasta najatrakcyjniejsze

Attachment 4. Investment attractiveness of small towns – the most attractive towns

Miasto	Wskaźnik syntetyczny	Chłonność rynku lokalnego	Jakość rynku pracy	Klimat społeczny	Infrastruktura techniczna	Infrastruktura otoczenia biznesu	Dostępność komunikacyjna	Skuteczność transformacji gospodarczej	Możliwości wypoczynkowe	Aktywność marketingowa
Łomianki	A	A	A	B	A	A	C	A	A	
Kórnik	A	A	A	B	A	B	D	B	A	D
Podkowa Leśna	A	A	A	A	A	B	D	A	A	
Konstancin-Jeziorna	A	A	A	B	A	D		B	A	
Ustronie	A	B	A	B	A	A	D	B	B	
Szklarska Poręba	A	D	A	B	B	A	A	D	A	C
Swarzędz	A	A	C		A	A	A	B	A	
Rumia	A	B	B	A	A	C	A	B	A	
Rzepin	A	C	B	D	D	A	A	A	C	D
Błonie	A	A	A	D	A	A	B	B	B	B
Sulechów	A	C	A		C	B	A	B		A
Karpacz	A	C	A	A	A	B		C	A	
Zielonka	A	A	A	C	A	B	D	C	D	
Ząbki	A	A		B	A	A	D	A	B	
Milanówek	A	A	A	A	B	D	D	C	B	
Józefów	A	A	B		A	A	D	B	A	
Międzyzdroje	A	C	D		A	B	A	C	A	
Żukowo	A	A	D	A	B	A	C	B	B	
Czechowice-Dziedzice	A	A	B	A	B	B	A		B	C
Ożarów Mazowiecki	A	A	C		A	D	B	B	B	
Mszczonów	A	A	D	B	B	C	D	A	B	
Krzeszowice	A	B	B	A	C	B	D		A	A
Puszczykowo	A	A	A	B	B	C	D	D	A	
Duszniki-Zdrój	A		B	B	A	B	B	D	A	
Pniewy	A	B	B	D	B	A	B	B	D	A
Piastów	A	A	A	D	A	C	D	A	B	
Kostrzyn n. Odrą	A	B	D		A	C	A	A	D	C
Brzeg Dolny	A	C	B	A	A	A	B	D	C	D
Chojna	A	C	A	A	C	A	A	D	D	
Trzebinia	A	A	D	C	C	A	A	D	B	A
Sulejówek	A	A	A		B	B	D	B	C	
Skoczów	A	B	C	B	A	A	B	C	D	
Oborniki Śląskie	A	B	B	D	A	C	B	C	C	D

Załącznik 4. Atrakcyjność inwestycyjna miast małych – miasta najatrakcyjniejsze

Attachment 4. Investment attractiveness of small towns – the most attractive towns

Miasto	Wskaźnik syntetyczny	Chłonność rynku lokalnego	Jakość rynku pracy	Klimat społeczny	Infrastruktura techniczna	Infrastruktura otoczenia biznesu	Dostępność komunikacyjna	Skuteczność transformacji gospodarczej	Możliwości wypoczynkowe	Aktywność marketingowa
Kąty Wrocławskie	A	A		C	B	C	A	B	D	
Kudowa-Zdrój	A	D	C	D	A	B	B	B	A	D
Reda	A	B	B	C	C	C	A	B	A	
Stęszew	A	A		D	C	A	A	C	A	C
Brwinów	A	A	A	B	B	D	D	C	B	D
Luboń	A	A	D	B	B	A	D	C	A	
Skawina	A	B	B	D	B	B	D	D	A	D
Kęty	A	B	A	C	B	A		D	B	B
Olsztynek	A	B	C	D	A	D	A	D	B	D
Niepołomice	A	A	C	D	B	B		B	D	
Mosina	A	B	D	A	D	C	B	D	A	D
Ciechocinek	A	C	A	B	B	B	B		B	D
Nałęczów	A	B	A	C	C	A	C		A	

LITERATURA

- Błuszkowski J., Garlicki J., 2000, *Opinia inwestorów zagranicznych o społecznych i ekonomicznych warunkach działalności w Polsce*. Raport z badania przeprowadzonego na zlecenie PAIZ przez Centrum Badań Marketingowych INDICATOR, Warszawa.
- Domański B., 2001, *Kapitał zagraniczny w przemyśle Polski. Prawidłowości rozmieszczenia, uwarunkowania i skutki*. Uniwersytet Jagielloński, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej, Kraków.
- Dutkowski M., 2002, *Ranking jako metoda badawcza i diagnostyczna w naukach przestrzennych*. [W:] H. Rogacki (red.), *Możliwości i ograniczenia zastosowań metod badawczych w geografii społeczno-ekonomicznej i gospodarce przestrzennej*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań.
- Dziemianowicz W., 2002, *Bezpośrednie inwestycje zagraniczne – między teorią a praktyką*. Regionalne Centrum Informacyjne Integracji Europejskiej przy Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.
- Dziemianowicz W., Jałowiecki B., 2004, *Bezpośrednie inwestycje zagraniczne a polityka miejska polskich metropolii*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.

- Dziemianowicz W., Olejniczak K., 2003, *Global Challenge and Clusters as Local Response. Does it Work in Warsaw?* [W:] A. Kukliński (red.), *Europe in the Perspective of Global Change, Polish Association for the Club of Rome*, Warszawa.
- Dziemianowicz W., Tucholska A., 2003, *Wspieranie przedsiębiorczości przez władze lokalne*. [W:] *Małe i średnie przedsiębiorstwa w Polsce – 2003*. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa.
- Garlicki J., Błuszkowski J., 2003, *Opinia inwestorów zagranicznych o społecznych i ekonomicznych warunkach działalności w Polsce*. Raport z badania przeprowadzonego na zlecenie PAIZ przez Centrum Badań Marketingowych INDICATOR, Warszawa.
- Kukliński A., 2003, *O nowym modelu polityki regionalnej – artykuł dyskusyjny*. *Studia Regionalne i Lokalne*, 4.
- Swianiewicz P., Dziemianowicz W., 1998, *Atrakcyjność inwestycyjna miast*. Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Warszawa.
- Swianiewicz P., Dziemianowicz W., 1999, *Atrakcyjność inwestycyjna miast 1998-1999*. Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, seria „Polska regionów”, Warszawa.
- Wilk W., 2001, *Czynniki lokalizacji i rozmieszczenie wybranych usług w Warszawie*. WGRS Uniwersytet Warszawski, Warszawa.

Wojciech Dziemianowicz

**The ranking of investment attractiveness of Polish towns –
reflection after four research editions**

Summary

The paper offers the author's reflections on the demand for rankings and how they are prepared, in the context of the most recent ranking of the attractiveness of Polish cities for investors. The paper also provides opinions on the varied reception of rankings, depending on whether they are of interest to the local authorities, local opposition, entrepreneurs, scientists, etc. The experiences acquired in the subsequent the surveys indicate that rankings of investment attractiveness allow to better understand regional disparities in Poland. They also provide information to local authorities on the competitiveness of the gminas which they manage. For this reason, irrespective of the criticism they may invite, continuous improvement of the methodologies applied and struggles with the public statistics, the demand for rankings as a source of information about Poland's social and economic space should not dwindle in the near future.