

Ewa Michalik

Górnośląska Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości w Chorzowie

KSZTAŁTOWANIE WIZERUNKU WOJEWÓDZTWA ŚLĄSKIEGO JAKO REGIONU ATRAKCYJNEGO INWESTYCYJNIE – STUDIUM PRZYPADKU

Streszczenie: Pozytywny wizerunek regionu jest stymulatorem rozwoju gospodarki regionalnej poprzez napływ inwestycji i wykwalifikowanej kadry, co wpływa na podniesienie jakości życia mieszkańców regionu. Wyrazisty wizerunek regionu przyczynia się do uwiarygodnienia przedstawianych inwestorom ofert i potwierdza miarę atrakcyjności dla lokalizacji inwestycji. Województwo śląskie jest regionem o wysokim poziomie atrakcyjności inwestycyjnej, który cechuje bardzo dobrze rozwinięta infrastruktura gospodarcza, stosunkowo chłonne rynki zbytu oraz duża dostępność transportowa. W procesie kształtowania wizerunku województwa śląskiego jako regionu atrakcyjnego dla inwestorów zagranicznych szczególnie duże znaczenie mają działania podejmowane przez władze samorządowe, dostępność funduszy strukturalnych oraz funkcjonowanie Katowickiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej.

Słowa kluczowe: wizerunek regionu, atrakcyjność inwestycyjna, promocja.

1. Wstęp

Regiony funkcjonują w dynamicznym i zmiennym otoczeniu. By w nim przetrwać, samorządy muszą poszukiwać skutecznych metod zarządzania regionem, programować jego rozwój, podnosić jakość życia i budować przewagę konkurencyjną. Rosnąca konkurencja gospodarcza między jednostkami terytorialnymi opiera się głównie na walce o pozyskanie nowych inwestycji oraz kapitału zagranicznego.

W nowych warunkach ekonomiczno-gospodarczych coraz większego znaczenia nabiera wizerunek regionu, który staje się główną determinantą budowania przewagi konkurencyjnej. Pozytywny wizerunek regionu jest stymulatorem rozwoju gospodarczego i przyczynia się do napływu inwestycji bezpośrednich.

Celem artykułu jest przedstawienie znaczenia wizerunku regionu w przyciąganiu inwestycji bezpośrednich oraz zaprezentowanie działań podejmowanych w zakresie promocji proinwestycyjnej województwa śląskiego.

2. Znaczenie wizerunku regionu w pozyskiwaniu inwestycji bezpośrednich

Wizerunek regionu to „suma wierzeń, pojęć, opinii, odczuć i wrażeń, jakie mają o nim odbiorcy, odzwierciedlającą uproszczenie dużej liczby skojarzeń i informacji związanych z miejscem” [Kotler i in. 1993, s. 141]. Obiektywne informacje są zastępowane przez subiektywne spostrzeżenia, wyobrażenia, opinie i sądy, które wiążą się głównie z cechami samego nabywcy, subiektywnym spostrzeganiem przez niego regionu oraz relacjami pomiędzy nabywcami [Żyminkowski 1997, s. 78]. Podstawą określenia wizerunku regionu są jego cechy przestrzenne, identyfikowane i składane według zamierzonych proporcji w obraz, zgodnie z subiektywnymi odczuciami użytkowników przestrzeni [Czornik 2005, s. 16]. Oznacza to, że te same cechy czy walory przestrzenne mogą mieć odmienną wartość dla różnych odbiorców, gdyż cechy i walory przestrzenne są przez nich odmiennie oceniane.

Atrakcyjność inwestycyjna regionu silnie rzutuje na cały region. Formułowane oceny atrakcyjności inwestycyjnej nie zawsze są obiektywne, dlatego istotnym działaniem jest ciągłe i skuteczne promowanie wizerunku regionu wśród inwestorów. Inwestorzy zagraniczni, podejmując decyzje o lokowaniu inwestycji, często opierają się na obiegowych opiniach różnych firm, gdyż ich stopień znajomości rzeczywistych atutów regionu jest zbyt niski.

W celu pozyskania inwestorów strategicznych należy zidentyfikować czynniki decydujące o atrakcyjności inwestycyjnej regionu. Analiza tych czynników pozwala na wyróżnienie dwóch podstawowych grup [Szromnik 2007, s. 199-200]:

- **Czynniki zależne (zmienne)** – obejmują te charakterystyki regionu, na które władza samorządowa i inne instytucje mają wpływ. Mogą je kształtować poprzez świadome działania i odpowiednie programy promocyjne.
- **Czynniki niezależne (stałe lub względnie stałe)** – obejmują te właściwości regionu, które zaliczane są do jego cech naturalnych i trwałych. Stanowią podstawę, specyficzny rdzeń atrakcyjności regionu, wzbogacają i rozszerzają czynniki zmienne. Charakterystykę czynników decydujących o atrakcyjności inwestycyjnej regionu zawiera tabela 1.

Kolejnym ważnym aspektem związanym z pozyskiwaniem inwestorów zagranicznych jest zaprojektowanie odpowiednich instrumentów promocji. Promocja regionu stanowi integralny element strategii marketingowej, zwana jest polityką komunikowania lub po prostu komunikacją między regionem a otoczeniem. Działania promocyjne są złożonym procesem. W procesie kreowania wizerunku regionu wyróżnia się cztery podstawowe instrumenty promocji [Junghardt 1995, s. 64]: reklamę, public relations i publicity, promocję sprzedaży, sprzedaż osobistą.

Reklama należy do najważniejszych narzędzi promocji. Jest to bezosobowa, płatna i adresowana do masowego odbiorcy forma przekazywania informacji rynkowych [Altkorn 2000, s. 289]. Istnieje wiele form reklamy i środków ich klasyfikacji. Do najbardziej popularnych zalicza się: ogłoszenia prasowe, filmy reklamowe w

Tabela 1. Determinanty atrakcyjności inwestycyjnej regionu

Czynniki zależne (zmienne)	Czynniki niezależne (stałe lub względnie stałe)
Organizacyjno-administracyjne warunki obsługi potencjalnych inwestorów zagranicznych w regionie.	Lokalizacja regionu względem krajowych ośrodków wzrostu: centrów przemysłowych, ośrodków naukowych i kulturalnych itp.
Fachowość, kompetencja pracowników lokalnych i regionalnych urzędów i instytucji.	Lokalizacja miast regionu względem głównych ośrodków koncentracji popytu w skali kraju i zagranicy.
Zakres i struktura bazy informacyjnej o regionie.	Lokalizacja miast regionu względem ośrodków wydobywania surowców naturalnych, w tym surowców energetycznych.
Atrakcyjność lokalnego systemu podatkowego i jego zorientowanie na inwestorów, w tym zakres ulg, zwolnień, pomocy.	Lokalizacja miast regionu względem stolicy oraz innych krajowych i międzynarodowych centrów społeczno-politycznych.
Akceptacja przez władzę samorządową inwestycji zagranicznych jako strategicznego czynnika rozwoju.	Lokalizacja miast regionu względem zagranicy (stref nadgranicznych, specjalnych stref ekonomicznych, euroregionów, przejść granicznych, ośrodków handlu przygranicznego, portów, lotnisk itp.).
Stopień zorganizowania podmiotów gospodarczych i siła ich oddziaływania.	Lokalizacja miast regionu względem głównych obszarów zagrożenia ekologicznego.
Forma i skuteczność działalności promocyjnej regionu w skali krajowej i międzynarodowej.	Stopień otwarcia gospodarki regionu, czyli jego orientacja zewnętrzna.
Spółeczna atmosfera wokół inwestycji zagranicznych.	Zasoby surowców naturalnych regionu i obszarów bezpośrednio sąsiadujących.
Stan infrastruktury.	Walory przyrodniczo-klimatyczne i turystyczne.
Organizacja i sprawność systemu bankowo-finansowego.	Stan środowiska naturalnego.
Zasoby kwalifikowanej siły roboczej.	Relatywny poziom życia ludności.
Stan infrastruktury socjalno-bytowej (handel, hotele, gastronomia, usługi) i społecznej regionu.	Poziom kultury i cywilizacyjny mieszkańców regionu.
Stan infrastruktury rynkowej regionu: targi, giełdy, aukcje, wystawy gospodarcze.	Historia i tradycje gospodarcze.
Dostępność komunikacyjna regionu w skali krajowej i międzynarodowej.	Przedsiębiorczość i inicjatywa własna mieszkańców.

Źródło: [Szromnik 2007, s. 226].

televizji, audycje reklamowe w radiu, reklama na stronach internetowych, plakaty, reklama w kinach [Junghardt 1995, s. 64].

Celem public relations może być budowanie świadomości i wiarygodności miejsca, informowanie o jego produktach i usługach. Działania PR koncentrują się na kształtowaniu pozytywnego wizerunku regionu. Ich zasadniczym celem jest infor-

mowanie, dostarczanie wiedzy i kompleksowej oferty wynikającej ze strategii rozwoju.

Promocja sprzedaży obejmuje zespół środków zwiększających stopień atrakcyjności produktu dla nabywców i podwyższających ich skłonność do zakupu [Altkorn 2000, s. 289]. W przypadku miast i regionów stosuje się różne środki promocji sprzedaży, m.in.: prospekty i broszury informacyjne, audiowizualne środki reklamy i informacji, interaktywne środki reklamy i informacji, mailing oraz udział w targach.

Kolejnym instrumentem promocji jest sprzedaż osobista, która polega na prezentowaniu oferty przedsiębiorstwa i aktywizowaniu sprzedaży za pomocą bezpośrednich kontaktów interpersonalnych sprzedawców z nabywcami [Altkorn 2000, s. 289]. Sprzedaż osobista ma szczególne znaczenie dla potencjalnych inwestorów, turystów oraz w przypadku promocji adresowanej do wewnątrz regionu, wpływa na opinię jego mieszkańców.

3. Charakterystyka województwa śląskiego jako regionu atrakcyjnego inwestycyjnie

Województwo śląskie jest regionem o wysokim poziomie atrakcyjności inwestycyjnej. Według badań z 2008 roku przeprowadzonych przez Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową województwo śląskie jest regionem o najwyższej atrakcyjności inwestycyjnej w Polsce. Jak każdy inny region ma on mocne i słabe strony w zakresie atrakcyjności inwestycyjnej (tabela 2).

Tabela 2. Charakterystyka województwa śląskiego w zakresie atrakcyjności inwestycyjnej

Aspekty	Charakterystyka
Mocne strony	Zasoby i koszty pracy; dostępność transportowa; rynek zbytu; infrastruktura gospodarcza; infrastruktura społeczna.
Słabe strony	Poziom bezpieczeństwa powszechnego.
Zmiany	Nieznaczny względny spadek w okresie 4 lat – zasoby i koszty pracy, aktywność wobec inwestorów, chłonność rynku.

Źródło: [Kalinowski (red.) 2008, s. 49].

Województwo śląskie zapewnia wysoko wykwalifikowanych pracowników. Na jego terenie znajduje się ponad 300 liceów ogólnokształcących, 1000 średnich szkół technicznych i zawodowych oraz około 40 szkół wyższych, kształcących ponad 200 tysięcy osób. Na terenie województwa śląskiego działają oddziały Polskiej Akademii Nauk oraz instytuty naukowo-badawcze. Region ma również bogate tradycje przemysłowe, co ułatwia realizację projektów inwestycyjnych, zwłaszcza tych o charakterze produkcyjnym [*Przewodnik po specjalnych...* 2009, s. 26]. Województwo śląskie posiada także dobrze rozwiniętą sieć infrastruktury transportowej i łączności: skrzyżowanie dwóch głównych tras komunikacyjnych – autostrady A1 i A4;

Międzynarodowy Port Lotniczy „Katowice” w Pyrzowicach; transport kolejowy – tzw. Linie Hutniczą Szerokotorową; a także bliskość granicy Czech i Słowacji.

W województwie śląskim znajdują się 392 lokalizacje bezpośrednich inwestycji zagranicznych o wartości powyżej 1 mln dolarów. Inwestycje te pochodzą z 22 krajów, a zainwestowane zostały przez 158 inwestorów. Najliczniej reprezentowaną grupę stanowią firmy z kapitałem niemieckim, a kolejne miejsca przypadają Stanom Zjednoczonym, Włochom, Holandii i Francji. Inwestycje w regionie zlokalizowane są przede wszystkim na terenie Aglomeracji Górnośląskiej oraz byłych miast wojewódzkich, czyli Bielska-Białej i Częstochowy. Wybór lokalizacji pod inwestycje związany jest m.in. z funkcjonowaniem w regionie rozproszonej Katowickiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej¹.

4. Promocja proinwestycyjna województwa śląskiego – wybrane przykłady

Prowadzona przez władze lokalne i regionalne promocja proinwestycyjna powinna być elementem zaplanowanego i skoordynowanego procesu pozyskiwania inwestorów. Działania promocyjne, nawet dobrze i profesjonalnie zaplanowane, ale niebędące elementem dokładnego programu pozyskiwania inwestycji, są zazwyczaj mało skuteczne [Jarczewski 2007, s. 85]. Województwo śląskie było pierwszym regionem w Polsce, dla którego opracowano strategię promocji proinwestycyjnej pn. *Strategia komunikacji marketingowej województwa śląskiego w zakresie atrakcyjności gospodarczej i inwestycyjnej województwa śląskiego*. Głównym celem strategii jest kształtowanie wizerunku województwa śląskiego² jako regionu atrakcyjnego gospodarczo i inwestycyjnie. Komunikacja marketingowa skierowana została do mieszkańców województwa śląskiego, środowiska biznesowego w Polsce oraz inwestorów zagranicznych. Główną jednostką odpowiedzialną za promocję proinwestycyjną jest Urząd Marszałkowski. W strukturze organizacyjnej urzędu można wyodrębnić następujące jednostki i komórki organizacyjne powołane do działań promocyjnych: Śląskie Centrum Obsługi Inwestora w ramach Wydziału Gospodarki, Wydział Promocji i Współpracy Międzynarodowej, Rzecznik Prasowy oraz Biuro Regionalne Województwa Śląskiego w Brukseli. W procesie kształtowania wizerunku województwa śląskiego jako regionu atrakcyjnego inwestycyjnie szczególną rolę odgrywają także fundusze europejskie. Beneficjenci mogą ubiegać się o dofinansowanie na działania związane ze wzrostem wartości inwestycji bezpośrednich w regionie. Korzyści wynikające z inwestowania na terenie Katowickiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej stały się jedną z głównych zachęt inwestycyjnych w województwie śląskim.

¹ Na podstawie strony internetowej Górnośląskiej Agencji Rozwoju Regionalnego: http://www.rcoi.pl/pl/opis_regionu/.

² W komunikacji marketingowej rekomendowane jest używanie marki „Śląskie”, która najlepiej oddaje specyfikę regionu i ma najlepszy potencjał komunikacyjny.

Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych (PAIiIZ) pomaga inwestorom wejść na polski rynek oraz w jak najlepszy sposób wykorzystać istniejące na nim możliwości [Jarczewski 2007, s. 87]. Działania prowadzone przez PAIiIZ wspiera ogólnopolska sieć Regionalnych centrów obsługi inwestora, które funkcjonują w ramach urzędów marszałkowskich lub regionalnych agencji rozwoju i są finansowane przez te instytucje. W ramach Urzędu Marszałkowskiego Województwa Śląskiego funkcjonuje Śląskie Centrum Obsługi Inwestora. Obecnie Śląskie Centrum Obsługi Inwestora dysponuje 78 ofertami inwestycyjnymi.

Do głównych zadań Śląskiego Centrum Obsługi Inwestora należy:

- wspieranie samorządów w tworzeniu ofert inwestycyjnych dla inwestorów krajowych i zagranicznych,
- tworzenie bazy danych ofert inwestycyjnych regionu i ich aktualizowanie,
- obsługa inwestorów zagranicznych wizytujących województwo śląskie,
- gromadzenie i analizowanie informacji na temat gospodarki regionu,
- monitoring inwestycji zagranicznych w regionie,
- współpraca z Polską Agencją Informacji i Inwestycji Zagranicznych,
- obsługa misji handlowych i inwestycyjnych,
- promowanie atrakcyjności inwestycyjnej województwa śląskiego w kraju i za granicą.

Regionalne Centrum Obsługi Inwestora (RCOI) to jednostka działająca w strukturze Górnośląskiej Agencji Rozwoju Regionalnego S.A. Głównym celem RCOI jest działanie na rzecz promocji województwa śląskiego poprzez wsparcie napływu inwestycji zewnętrznych, zwłaszcza inwestycji zagranicznych. Cel ten realizowany jest poprzez obsługę inwestorów zainteresowanych ulokowaniem na obszarze województwa śląskiego swoich inwestycji bądź podejmowaniem wspólnych przedsięwzięć gospodarczych skutkujących rozwojem małych i średnich przedsiębiorstw, tworzeniem nowych miejsc pracy oraz transferem do województwa nowych standardów organizacyjnych i technologicznych [http://www.rcoi.pl/pl/o_nas/].

Biuro Regionalne Województwa Śląskiego w Brukseli rozpoczęło swoją działalność 1 lipca 2002 r. na mocy Uchwały Sejmiku Województwa Śląskiego, natomiast jego oficjalne otwarcie nastąpiło 16 września 2002 r. Główne zadania Biura to: monitorowanie regulacji, polityk i instrumentów Unii Europejskiej, lobbying na rzecz składanych do Komisji Europejskiej projektów, wspieranie wykorzystania środków z programów sektorowych, pozyskiwanie partnerów do współpracy, promocja województwa oraz gromadzenie i weryfikacja informacji ważnych z punktu widzenia interesów regionu. Działalność promocyjna Biura nastawiona jest m.in. na wyeksponowanie potencjału gospodarczego województwa śląskiego. Dotychczas Biuro uczestniczyło w wielu spotkaniach, konferencjach i wykładach organizowanych w Brukseli przez różne podmioty, w trakcie których zdobywało informacje i promowało województwo śląskie. W siedzibie biura gościli liczni przedstawiciele instytucji unijnych, prezydenci i delegacje innych regionów Europy, a także przedstawiciele

wielu podmiotów z województwa śląskiego. Biuro Regionalne Województwa Śląskiego jest obecnie zaliczane do najbardziej aktywnych biur regionalnych w Brukseli [<http://www.silesia-europa.pl>].

W warunkach globalizacji i Jednolitego Rynku Europejskiego o atrakcyjności inwestycyjnej regionu niejednokrotnie decydują wysokie nakłady na promocję terenów inwestycyjnych, nowoczesność gospodarki, transfer technologii oraz rozwój kooperujących przedsiębiorstw. W ramach priorytetu *I Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego na lata 2007-2013* beneficjenci mogą ubiegać się o dofinansowanie projektów, które przyczynią się do wzrostu wartości inwestycji bezpośrednich w regionie. W latach 2008-2009 zostały ogłoszone dwa konkursy na dofinansowanie projektów ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego dla poddziałania *1.1.2. Promocja inwestycyjna*. W ramach konkursów złożono 27 wniosków, z których 25 zostało wybranych do dofinansowania. Ogólna wartość wniosków wybranych do dofinansowania wyniosła 15 121 873,1 zł. W ramach konkursów dofinansowane były projekty związane z organizacją lub udziałem w imprezach targowo-wystawienniczych oraz z kampaniami promocyjnymi w kraju i za granicą. W sierpniu 2009 r. Zarząd Województwa Śląskiego ogłosił konkurs na dofinansowanie projektów w ramach poddziałania *1.1.1. Infrastruktura rozwoju gospodarczego*. Złożonych 8 wniosków, z których 6 wybrano do dofinansowania o łącznej wartości 69 040 997 zł. W ramach konkursu wspierane były projekty polegające na powiększeniu kapitału funduszy mikropożyczkowych i pożyczkowych oraz funduszy poręczeniowych poprzez ich dokapitalizowanie. Wsparciem objęte były m.in. mikroprzedsiębiorstwa, małe i średnie przedsiębiorstwa inwestujące na terenie województwa śląskiego [<http://rpo.silesia-region.pl>].

Preferencje dostępne w Specjalnych Strefach Ekonomicznych (SSE) stały się w Polsce jedną z głównych zachęt inwestycyjnych. Każda strefa to wyodrębniona administracyjnie część terytorium Polski, przeznaczona do prowadzenia działalności gospodarczej na preferencyjnych warunkach. Nowelizacja ustawy o specjalnych strefach ekonomicznych, która weszła w życie w sierpniu 2008 r., przyczyniła się do dalszego rozwoju SSE w Polsce.

Katowicka Specjalna Strefa Ekonomiczna (KSSE) została powołana rozporządzeniem Rady Ministrów z dnia 18 czerwca 1996 r. Katowicka SSE ustanowiono na okres do 31 grudnia 2020 r. Strefą zarządza Katowicka Specjalna Strefa Ekonomiczna S.A. z siedzibą w Katowicach. KSSE jest strefą rozproszoną, składającą się z czterech podstref: gliwickiej, jastrzębsko-żorskiej, sosnowiecko-dąbrowskiej, tyńskiej. Ogółem KSSE zajmuje 1544 ha i obejmuje ponad 35 różnych obszarów, co umożliwia inwestorom wybór najdogodniejszej lokalizacji. Katowicka Specjalna Strefa Ekonomiczna jest liderem wśród polskich specjalnych stref ekonomicznych. Dotychczas pozyskano ponad 170 podmiotów gospodarczych, z których ponad 100 prowadzi już aktywną działalność, a pozostałe są w różnych fazach realizacji projektów. Firmy te zainwestowały łącznie ponad 3,5 mld EUR oraz utworzyły oko-

ło 37 000 nowych miejsc pracy. Największa inwestycja w KSSE to fabryka samochodów Opel koncernu General Motors. Inne znaczące inwestycje w KSSE należą do: włoskiego Fiat-GM Powertrain Polska, japońskiego Isuzu Motors, Delphi Automotive Systems oraz hiszpańskiej firmy Roca. Inwestycję na ponad 150 mln EUR w hutę szkła typu „float” zakończył amerykański Guardian. Japońska firma NGK Ceramics zainwestowała już ponad 300 mln euro w produkcję filtrów ceramicznych wykorzystywanych w przemyśle samochodowym. Poza firmami z branży motoryzacyjnej największy udział w inwestycjach mają firmy z branży metalowej, budowlanej, maszynowej oraz elektronicznej.

Podstawową korzyścią wynikającą z inwestowania w Katowickiej Specjalnej Strefie Ekonomicznej jest możliwość skorzystania z ulgi podatkowej, polegającej na zwolnieniu przedsiębiorcy z płacenia podatku dochodowego. Wysokość ulgi podatkowej uzależniona jest od wielkości przedsiębiorcy oraz wysokości nakładów inwestycyjnych poniesionych na zakup środków trwałych lub związanych z dwuletnim kosztem pracy.

Wysokość ulgi podatkowej w KSSE kształtuje się następująco:

- dla dużych przedsiębiorców – 40% kosztów kwalifikowanych,
- dla średnich przedsiębiorców – 50% kosztów kwalifikowanych,
- dla małych przedsiębiorców – 60% kosztów kwalifikowanych.

Kosztami kwalifikowanymi nowej inwestycji są wydatki poniesione po uzyskaniu zezwolenia, związane z realizacją inwestycji, pomniejszone o naliczony podatek od towarów i usług oraz podatek akcyzowy. Kosztami kwalifikowanymi mogą być również dwuletnie koszty pracy, jeżeli są wyższe niż nakłady inwestycyjne.

Firma prowadzi działalność na terenie Katowickiej Specjalnej Strefie Ekonomicznej na podstawie otrzymanego zezwolenia, które zawiera dwa warunki, jakie inwestor musi spełnić. Pierwszy – utworzenie określonej ilości nowych miejsc pracy na terenie strefy do określonego dnia. Drugi – poniesienie określonej kwoty nakładów inwestycyjnych na terenie strefy do określonego dnia. Datę realizacji tych dwóch warunków wyznacza inwestor. Inwestor też zobowiązuje się prowadzić działalność gospodarczą przez okres nie krótszy niż 5 lat od momentu zakończenia inwestycji, natomiast w przypadku małych i średnich przedsiębiorstw – przez okres nie krótszy niż 3 lata. Ponadto inwestor zobowiązuje się utrzymać deklarowane zatrudnienie przez okres nie krótszy niż 5 lat od momentu zakończenia inwestycji, natomiast w przypadku małych i średnich przedsiębiorstw – przez okres nie krótszy niż 3 lata. Dodatkowo inwestor jest zobowiązany składać spółce zarządzającej strefą comiesięczne sprawozdania, które zawierają informacje o aktualnym stanie zatrudnienia oraz wielkości nakładów inwestycyjnych [<http://www.ksse.com.pl/>].

5. Podsumowanie

Pozytywny wizerunek regionu jest stymulatorem rozwoju gospodarki regionalnej poprzez napływ inwestycji i wykwalifikowanej kadry, co wpływa na podniesienie jakości życia mieszkańców regionu. Wyrazisty wizerunek przyczynia się do uwiarygodnienia przedstawianych inwestorom ofert i potwierdza miarę atrakcyjności lokalizacji inwestycji.

Województwo śląskie jest regionem o wysokim poziomie atrakcyjności inwestycyjnej, który cechuje się bardzo dobrze rozwiniętą infrastrukturą gospodarczą, stosunkowo chłonnymi rynkami zbytu oraz dużą dostępnością transportową. W procesie kształtowania wizerunku województwa śląskiego jako regionu atrakcyjnego dla inwestorów zagranicznych szczególnie duże znaczenie mają: działania podejmowane przez władze samorządowe, dostępność funduszy strukturalnych oraz funkcjonowanie Katowickiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej.

Literatura

- Altkorn J., *Strategia marki*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1999.
- Altkorn J. (red.), *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 2000.
- Czornik M., *Promocja miasta*, Wydawnictwa Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2005.
- Florek M., *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006.
- Jarczewski W., *Pozyskiwanie inwestorów do gmin*, Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., Warszawa 2007.
- Junghardt J., *ABC promocji gmin, miast i regionów*, Wydawnictwo „Wokół Nas”, Gliwice 1995.
- Kalinowski T. (red.), *Atrakcyjność inwestycyjna województw i podregionów Polski 2008*, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Gdańsk 2008.
- Kotler P., Haider D.H., Rein I., *Marketing Places – Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, The Free Press, New York 1993.
- Przewodnik po specjalnych strefach ekonomicznych w Polsce*, KPMG Sp. z o.o., Warszawa 2009.
- Szromnik A., *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., Kraków 2007.
- Szulce H. (red.), *Instrumenty marketingu i ich zastosowania*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 1997.
- Żyminkowski T., *Metody badania wizerunku banku*, [w:] H. Szulce (red.), *Instrumenty marketingu i ich zastosowania*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 1997.

Źródła internetowe

- http://www.rcoi.pl/pl/o_nas/ – strona internetowa Górnośląskiej Agencji Rozwoju Regionalnego.
- http://www.silesia-europa.pl/index.php?jezyk=pl&grupa=3&dzi=1088663010&id_menu=66 – strona internetowa Biura Regionalnego Województwa Śląskiego w Brukseli.
- http://rpo.silesia-region.pl/?grupa=7&t=1&s=1&id_m=98 – strona internetowa Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego na lata 2007-2013.
- <http://www.ksse.com.pl/> – strona internetowa Katowickiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej.

CREATING OF SILESIAN VOIVODESHIP IMAGE AS AN INVESTMENT ATTRACTIVE REGION – CASE STUDY

Summary: Positive image of a region is a stimulator of regional economy development through the inflow of investments and high qualified staff, which influences the increase of region's inhabitants living standard. A distinct image of a region contributes to authentication of offers submitted to investors and confirms attractiveness degree for investments initiation.

Silesian Voivodeship is the region at high investment attractiveness, which is characterized by very high economic infra-structure, relatively absorptive markets and high accessibility to transport means. In the process of Silesian Voivodeship image creating, as the region attractive for a foreign investor, activities undertaken by self-government managements, accessibility to structural funds and operation of Katowice Special Economic Zone have a particular high impact.