



PREZYDENT MIASTA KRAKOWA

23.04.2007

OR-05.0057-458/X/07

Kraków.

Pan
Bogusław Kośmider
Radny Miasta Krakowa

W odpowiedzi na Pana interpelację w sprawie inwestycji firmy Google, zgłoszoną na X Sesji Rady Miasta Krakowa w dniu 11 kwietnia 2007 r., uprzejmie informuję:

W relacjach medialnych dotyczących planów inwestycyjnych firmy Google pojawiła się zasadnicza nieścisłość. Informacje o skutecznych staraniach Wrocławia zmierzających do zmiany planów obecności w Krakowie „polskiej bazy naukowo-badawczej” były pozbawione podstaw, ponieważ centrum badawczo-rozwojowe działa w Krakowie i tu ma być rozwijane, a nie przenoszone do Wrocławia. Taki stan rzeczy znalazł potwierdzenie w oficjalnym komunikacie firmy Google z dnia 12 kwietnia 2007, relacjonowanym zresztą także później przez media. Wcześniejsze doniesienia mediów - przede wszystkim lokalnych - miały wydźwięk dezinformujący i jako takie istotnie mogły wywołać niepokój, a nawet wpłynąć niekorzystnie na plany inwestycyjne firmy.

Zgodnie ze Strategią Rozwoju Krakowa, właśnie tego typu inwestycje jak centrum badawczo-rozwojowe, powinny być - ze względu na charakter, specyfikę i posiadane zasoby (zwłaszcza ludzkie) miasta - rozwijane w Krakowie. Z opublikowanych informacji wynika, że przyznawany na szczeblu rządowym grant na zatrudnienie dotyczy 80 miejsc pracy. Menedżerowie firmy Google w Polsce wypowiadali się w mediach o zamiarze zatrudnienia, przez firmę tylu inżynierów w Krakowie, ilu pozyska ona na rynku pracy. Choć sama firma wykazuje wstrzeźliwość w udostępnianiu informacji dotyczących swych planów zatrudnienia, to opierając się choćby na doniesieniach medialnych, można wnioskować o rozmachu zamierzeń w tej dziedzinie. Urząd Miasta Krakowa jest w bieżącym kontakcie z krakowskim centrum badawczo-rozwojowym Google. Ze względu na zastrzeżoną przez firmę poufność informuję jedynie, że przedmiotem tej współpracy są zagadnienia związane z dalszym rozwojem tego rodzaju aktywności firmy w Krakowie.

Mechanizmy prowadzenia tego typu projektów inwestycyjnych w Polsce opierają się na kluczowej zasadzie, że wszelkie działania prowadzone są w ramach i na zasadach określanych przez koordynatora projektu, w tym przypadku Polską Agencję Informacji i Inwestycji Zagranicznych (PAIiIZ). Wyjście poza te ramy - jak mój list do członków zarządu firmy w USA - ukierunkowane na lobbing bezpośrednio w firmie, pozostały bez odpowiedzi adresatów. Warto także zwrócić uwagę, że jakkolwiek bezpośrednie kontakty przedstawicieli Urzędu Miasta Krakowa z przedstawicielami firmy istotnie miały miejsce dwukrotnie (przy czym jedno ze spotkań, zgodnie z życzeniem firmy, było poświęcone wizytom na wyższych

uczelniach, tj. AE i UJ), to nieoficjalnie wiadomo, że delegaci Google spotykali się w Krakowie także z innymi urzędami i instytucjami. Mimo więc pełnej otwartości Gminy na wsparcie firmy w jej procesie decyzyjnym dotyczącym lokalizacji, to sama firma - na ogół z udziałem PAIiIZ - kształtuje programy swoich wizyt i spotkań, w których spotkania z jednym z lokalnych urzędów zajmują tyle czasu, ile z punktu widzenia potrzeb firmy jest konieczne.

Rozpatrując mechanizmy podejmowania decyzji lokalizacyjnych należy mieć świadomość zróżnicowania kryteriów i strategii firm w zakresie wyboru miejsc nowych przedsięwzięć gospodarczych. Z praktyki wiadomo, że często wyborowi lokalizacji towarzyszy założenie o dywersyfikacji miejsc działalności (niekoncentrowania operacji w jednym mieście). Żadna firma - w tym także Google - nie ma obowiązku ujawniać swych założeń strategicznych, niemniej analizując konkretną decyzję lokalizacyjną, trzeba mieć świadomość także takiej ewentualności dotyczącej jej uwarunkowań. Zgodnie z częstą praktyką w przypadku tego rodzaju działań prowadzonych przez PAIiIZ, na życzenie firmy Google do momentu spotkania w UMK nie była znana tożsamość firmy, lecz jej ogólny profil i ogólny charakter zainteresowań (koncentrowały się one na zagadnieniach dostępności kadr o odpowiednim wykształceniu i kwalifikacjach).

Trzeba zwrócić także uwagę na naturalną zależność, charakteryzującą rozmowy z każdym potencjalnym inwestorem: gdy firmy biorą pod uwagę dwie potencjalne lokalizacje (co ma miejsce w finalnej fazie procesu decyzyjnego, podczas gdy wstępnie jest ich więcej), wybrana zostaje jedna z nich, a druga zostaje odrzucona. W tej konkurencyjnej grze, w staraniach o przedsięwzięcia adekwatne do kluczowych elementów swego potencjału, Kraków wygrywał ponad 30 razy, przekonując do swoich atutów takie globalne koncerny jak Shell, Electrolux, IBM, Hewitt czy Affiliated Computer Services, zaś inne miasta te rywalizacje przegrały. Nie można zatem przedstawiać (co czynią głównie media) częściowego niepowodzenia w staraniach o jeden z projektów jako podstawy do podważania całokształtu działań proinwestycyjnych prowadzonych przez Miasto.

Wbrew opiniom wyrażanym przez dziennikarzy, współpraca z Gminą Miejską Kraków spotkała się z pozytywnymi ocenami samej firmy Google. Znalazły one wyraz nie tylko w publikowanych w prasie wypowiedziach przedstawicieli firmy (Calm Long, szef europejskiego oddziału sprzedaży: *„Oba miasta były świetnie przygotowane i świetnie nam się współpracowało zarówno z przedstawicielami PAIiIZ, jak i lokalnych władz”*), ale też w korespondencji przedstawiciela europejskiego biura w Dublinie z Centrum Obsługi Inwestorów UMK. W kontaktach tych wyrażona została opinia o bardzo wyrównanych ocenach obu konkurujących miast (Krakowa i Wrocławia) i porównywalności ich atutów. Jednym z instrumentów kontaktów z potencjalnymi inwestorami jest poczta elektroniczna lub rozmowy telefoniczne. Zarzut, że poprzez e-mail przesyłane są firmie dodatkowe, uzupełniające informacje, którymi jest ona zainteresowana i o które się zwraca, jest niezrozumiały, gdyż podważa zasadność takiego podejścia do klienta, które zorientowane jest na zaspokojenie jego potrzeb. W przypadku firmy Google taki uzupełniający materiał również został przesłany, następnego dnia po spotkaniu. Korespondencja taka stanowi przy tym dodatkową okazję do podtrzymywania kontaktu z przedstawicielami firmy.

Każdy kontakt z podmiotami potencjalnie zainteresowanymi ulokowaniem w Krakowie działalności inwestycyjnej jest analizowany, niezależnie od tego, czy w danym przypadku sprawa zakończyła się pozytywną, czy negatywną decyzją firmy. Rezultatem tych analiz jest m.in. wdrażanie nowych form współpracy z inwestorami, czego przykładem jest wprowadzenie tzw. „opiekunów klienta” w odniesieniu do firm już działających w mieście i

rozwijających swą działalność. Przypadek firmy Google ponownie zwrócił uwagę na to, iż zasadny jest silniejszy lobbing w PAiIZ, zmierzający do tego, aby Kraków - poprzez Urząd Miasta Krakowa - nie tylko pełniej zaistniał w strategii kształtowania przez Agencję kontaktów z potencjalnymi inwestorami (w szczególności, aby wspomniane wyżej ramy określone przez PAiIZ umożliwiały intensyfikację kontaktów z potencjalnym inwestorem), ale też nie był pomijany.

Urząd Miasta Krakowa nie jest dla firm jedynym i wyłącznym partnerem spotkań i rozmów, czy też jedynym i wyłącznym źródłem informacji pozyskiwanych przez nich na potrzeby procesu inwestycyjnego. Za wizerunek miasta w tej mierze odpowiadają także inne instytucje czy podmioty, z którymi inwestor się kontaktuje (jak np. inne organy władzy samorządowej, agencje rozwoju regionalnego, władze uczelni, zarządzający strefami gospodarczymi, pośrednicy nieruchomości, biura doradztwa personalnego). Nie zawsze UMK jest jedynym emitentem przekazu o walorach miasta, a więc niestety nie zawsze może mieć pełny wpływ na jego kształtowanie.

Aktualnie, w celu dalszego zwiększania aktywności Miasta w działaniach na rzecz pozyskiwania nowych przedsięwzięć gospodarczych, UMK prowadzi monitoring różnorodnych źródeł informacji pod kątem pozyskiwania wiadomości o planach rozwojowych firm, w tym także planach dotyczących relokacji działalności do Polski. W tym zakresie UMK stara się inicjować kontakty z potencjalnymi inwestorami, po to by Kraków miał szansę zaprezentować swój potencjał i zaistnieć – jako jeden z wariantów lokalizacji – w ich procesie decyzyjnym.

Uprzejmie informuję, że inwestorzy w kontaktach w Miastem zazwyczaj zastrzegają sobie poufność prowadzonych rozmów do momentu podjęcia ostatecznej decyzji lokalizacyjnej. W pierwszym kwartale 2007 r. UMK obsługiwał podmioty, zainteresowane uruchomieniem następujących rodzajów działalności:

- BPO/SSC (Business Process Offshoring/Shared Services Center),
- inwestycje z sektora IT,
- inwestycje w branży hotelowej,
- inwestycje przemysłowe,
- R&D (Research & Development).

Aktualnie prowadzone są zaawansowane rozmowy z czterema podmiotami zainteresowanymi Krakowem jako miejscem przyszłej inwestycji.

Otrzymują:

1. Adresat
2. Wydział Strategii i Rozwoju Miasta
3. Pełnomocnik ds. Ochrony Informacji Niejawnych
4. Biuletyn Informacji Publicznej
5. A a