

MAŁGORZATA CZORNIK

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

POPYT NA MIASTO JAKO INSPIRACJA ROZWOJU REGIONU

Abstract: Demand for the City as Regional Development Inspiration. The paper presents some considerations about the market incentives for regional development. Its main objective is to identify the determinants of undertaking the implementation of good changes in larger areas, which are inspired by the demand for specific small place offers. This refers to regional conditions and needs, which are satisfied by urban areas. In central part of paper the list of factors was created, influenced on demand for the city products and over-local relations. The main thesis postulates the regional co-operation to summing the demands for products of different urban places, which can effect minimizing conflicts among cities in the region and generate more attractive regional offers. The case of that analytic approach is the comparison of Silesian cities inhabitants opinions with declarations about regional development strategic orientations in "*Silesian Region Development Strategy ŚLASKIE 2020+*".

Key words: City, demand for the city, regional development.

Wprowadzenie

W opracowaniach ekonomicznych dotyczących czynników, jakie determinować mogą rozwój regionów, szczególnie miejsce należy się kategoriom rynkowym. To transakcje wymiany i ich uwarunkowania, a wśród nich przede wszystkim popyt, będący odpowiedzią na potrzeby i wyrazem możliwości nabywania, stanowi główną motywację dla podejmowania jakichkolwiek działalności. Jego cechy określają warunki istnienia podmiotów wytwarzających, dostarczających i nabywających ofertę rynkową, w tym przesłanki do wyboru lokalizacji. Popyt nie jest jedynie argumentem dla aktywności jednostek gospodarczych, które dostarczają komercyjnych dóbr i usług, ale stanowi również szczególnego rodzaju wyzwanie dla instytucji publicznych. Jeśli więc oferta rynkowa nie zaspokaja podstawowych potrzeb mieszkańców jednostki terytorialnej, to bez względu na przyczyny takiego stanu, władze powinny dopełnić ją przez dobra publiczne. Jest oczywiste, że taki postulat ma wiele

ograniczeń co do szczegółowych wytycznych¹, ale co do zasady istnieje powszechna zgoda na takie uzasadnienie wydatkowania środków publicznych. W wymiarze regionalnym składnikiem oferty są realia lokalne, a władze samorządowe tego szczebla powinny podejmować projekty z uwzględnieniem propozycji miast i gmin wiejskich, jednocześnie je uzupełniając i dopełniając.

Opracowanie zawiera rozważania na temat rynkowych motywacji rozwoju regionalnego. Głównym celem jest rozpoznanie uwarunkowań realizacji pozytywnych zmian większych obszarów, które inspirowane są zapotrzebowaniem na oferty konkretnych miejsc. Odnosi się to do realiów regionalnych i popytu na produkty miast. W ramach rozważań sformułowana została lista czynników oddziałujących na popyt miejski oraz kształtowanie się relacji ponadlokalnych. Tezy zawarte w pracy wynikają z przyjęcia założeń dotyczących pozytywnego znaczenia działań zorientowanych na sumowanie popytu miejskiego i zmierzających do minimalizowania konfliktów pomiędzy miastami regionu, którym w realiach wewnętrznych bardziej powinna się opłacać współpraca niż konkurowanie. W relacjach ponadregionalnych wspólna oferta miast regionu ma wówczas szansę być bardziej atrakcyjna i pozyskać większą liczbę klientów.

1. Istnienie popytu na miasto

Popyt to jedno z najważniejszych pojęć ekonomicznych, które definiuje się jako: „ilość dobra, jaką nabywcy są gotowi zakupić przy różnym poziomie ceny” [Begg *et al.* 2003, s. 73]. Jako dopełnienie podaży jest podstawowym składnikiem procesów wymiany, uwzględnianym zarówno w analizach rynkowych dokonywanych *ex ante*, gdy wyraża zamiary kupna, jak i *ex post*, gdy obrazuje fakty nabycia, umożliwiając identyfikację czynników oddziałujących na zachowania klientów. W kategoriach przestrzennych analizy popytu przyczyniają się przede wszystkim do określania zasięgu rynku, determinując tym samym dość wyraźnie cechy podaży, w tym lokalizację wytwórców dóbr i usług oraz bogactwo różnorodności lokalnej oferty i jej rozwojowy charakter. Potencjalny klient zgłasza w konkretnym miejscu zapotrzebowanie na produkt i tym samym jego zainteresowanie staje się uzasadnieniem nie tylko sensu działalności produkcyjnej czy usługowej, ale i wyboru obszaru jej nabywania czy konsumowania, chociaż jednocześnie inicjatywy wytwórców mogą pozwalać na identyfikację nowych potrzeb i dostrzeżenie nierozpoznanych korzyści z ich zaspokajania.

W realiach miejskich kategorie rynkowe ulegają pewnej modyfikacji ze względu na specyfikę ekonomicznych warunków występujących w takim kontekście. Miasta nie powstają jako wyraz motywacji o charakterze rynkowym, a jedynie dopełniają

¹ Dotyczących głównie zawartości zbioru dóbr i usług oferowanych nieodpłatnie, a często również niefakultatywnie.

nimi zalety oferty miejsca. Wśród wielu czynników miastotwórczych na pierwszym miejscu znajdują się te, które uzasadniają możliwości zamieszkania na danym obszarze, a wśród nich przede wszystkim dostęp do wody, dobry klimat, bezpieczeństwo egzystencji wielopokoleniowej oraz źródła pozyskiwania dochodów. Należy jednak pamiętać, że do głównych funkcji miejskich należy wymiana, w tym jej podstawowy rodzaj wynikający z konieczności zapewnienia żywności mieszkańcom miast stanowiących skupiska ludności zajmującej się zajęciami pozarolniczymi. Od wieków odbywa się to przez pozyskanie jej od rolników (producentów żywności) zainteresowanych jednocześnie dobrami i usługami wytwarzanymi w mieście. Ta wymiana odbywa się na zasadach rynkowych, a jej szczegółowe odmiany inspirowane są zaletami produktów miasta. Atrakcyjność ich ogólnych cech przewyższa bowiem oryginalność i możliwości wzbogacania zalet produktów rolnych, z definicji związanych z zaspokajaniem biologicznych potrzeb i tym samym ograniczonych co do zbytnej ingerencji w ich szczegółowe składniki. Miejscy wytwórcy skupiają swoją działalność przede wszystkim na oferowaniu dóbr i usług zaspokajających potrzeby wyższego rzędu, od najbardziej popularnych, takich jak: edukacja, ochrona zdrowia i rozrywka, po wysublimowane produkty kultury wysokiej czy nowości technologiczne. Jednocześnie jednak mieszkańcy miasta potrzebują zatrudnienia i rynek ponadlokalny stanowi podstawowe uzasadnienie dla wszelkich miejskich działalności komercyjnych, stanowiąc o szansach pozyskania zewnętrznych środków, w dalszej kolejności, jak to identyfikuje m.in. klasyczna teoria bazy ekonomicznej, możliwych do wykorzystania jako główny zasób dla rozwoju.

Popyt na miasto w takim ujęciu można zdefiniować jako: *ilość dóbr i usług jakie chcą nabyć faktyczni i potencjalni użytkownicy miasta, którzy jednocześnie mają możliwości, aby tego dokonać w warunkach istnienia określonego poziomu cen produktów miejskich*. Wyznacza go wiele czynników, w tym takie, które wynikają z lokalizacji miasta w danym regionie. Mogą one warunkować miejskie użytkowanie zasobów naturalnych, dostępność komunikacyjną miasta, szanse na pozyskanie zasobów pracy i środków inwestycyjnych, korzyści sąsiedztwa poprawiające konkurencyjność ofert miejskich, rozwój określonych dziedzin gospodarki itp. O rozmiarach popytu na produkty konkretnego miasta decyduje głównie wielkość konsumpcji miejskiej zgłaszanej przez wszystkie grupy jego użytkowników. Rynek jest jednak tylko jednym z instrumentów służących zaspokajaniu ich potrzeb, gdyż zapewnia pozyskanie wybranych dóbr czy usług, ale jedynie takich, które mogą być nabyte w ramach aktów kupna-sprzedaży. Realizacja całości zapotrzebowania wymaga podejmowania również działań instytucji publicznych oraz zwykle jeszcze dopełnienia działalnością charytatywną czy samodzielnym wytwarzaniem. Zmiany cech popytu to również reakcja na działalności podejmowane w ramach marketingu terytorialnego, zorientowane na utrzymanie lojalności i pozyskanie nowych klientów oferty miejskiej. Ich zainteresowanie wspierane jest przez wiele inicjatyw mających na celu przekonanie o istnieniu zalet produktów miasta, czasami ze świadomością

braku realnej potrzeby po stronie nabywców, ale za to ze istotnym komercyjnym skutkiem dla oferujących dobra czy usługi na jego obszarze.

2. Czynniki oddziałujące na popyt

Problemem sformułowania precyzyjnej listy czynników oddziałujących na popyt na miasto jest to, że jego składniki wymuszone są zaspokojeniem potrzeb mieszkańców miasta, ale też pozostałych jego użytkowników, których pochodzenie i inne cechy dopuszczają nieograniczoną liczbę wariantów zachowania i preferencji nabywczych. Rozpiętość skali różnorodności barier szczegółowego definiowania tych kategorii sprowadza się głównie do tego, że:

- wszystkich potrzeb nie można przewidzieć, szczególnie jeśli przyjąć wieloletni okres ich identyfikacji;
- można starać się (i miasta robią to w różnych formach audytu miejskiego) określić zbiór potrzeb egzystencjalnych, warunkujących życie w mieście, ale lista potrzeb wyższego rzędu jest jedynie do oszacowania, m.in. przez dokonywanie segmentacji rynkowej, badanie preferencji i zachowań konsumentów oferty miasta, rozpoznanie siły nabywczej i funduszu swobodnej decyzji mieszkańców miasta itp.;
- założenia o kształtowaniu się zapotrzebowania na określone dobra i usługi w realiach funkcjonowania gospodarki globalnej, w tym rozszerzania się rynku ofert miejskich dzięki stale poprawiającej się dostępności komunikacyjnej, mają ograniczony zasięg czasowy, co oznacza powiększanie się ryzyka działalności inwestycyjnej (przede wszystkim na rynku nieruchomości) w określonym mieście wobec zagrożenia zmianami preferencji konsumentów na korzyść innego miasta, którego oferta nie stanowiła realnej alternatywy rynkowej w momencie podejmowaniu decyzji o terytorialnej alokacji środków;
- postępuje wzrost znaczenia Internetu i wirtualnych form zaspokajania potrzeb, które mają charakter aprzestrzenny, co w praktyce przejawia się m.in. domocentryzacją i indywidualizacją konsumpcji [Mróz 2006, s. 222], a w odniesieniu do realiów miejskich oznacza spadek atrakcyjności miasta jako skupiska ludzi, którzy fizycznie spotykając się w jego przestrzeniach publicznych mieli okazję np. do konfrontowania opinii czy pozyskiwania aprobaty innych, co oddziaływało czasami bardzo skutecznie na ich zachowania rynkowe;
- miasta przyciągają coraz większą liczbę użytkowników krótkookresowych, co wynika z ogólnego wzrostu mobilności, ale wymaga koncentracji przestrzeni konsumpcji, w tym głównie intensywnego wykorzystywania obszarów dobrze dostępnych komunikacyjnie, np. przez użytkowanie miejsca przez całą dobę (dla różnych klientów, po różnych cenach w różnych godzinach) oraz szybkie zmiany funkcji, aby zapewnić powrót użytkowników zainteresowanych nową ofertą miejską w tym samym miejscu.

Do najbardziej popularnych czynników kształtujących cechy popytu na współczesne miasta, w ujęciu uwzględniającym głównie trendy charakterystyczne dla rozwiniętych obszarów świata, zaliczyć należy przede wszystkim:

- zawartość oferty miasta, w tym jej bogactwo różnorodności, oryginalność, nowoczesność, dopasowanie do współczesnych trendów społeczno-kulturowych itp.;
- atrakcyjność miejsc i form konsumpcji w mieście, które warunkują pozyskanie dodatkowych korzyści z nabywania produktów na jego obszarze, takich jak: pozycja społeczna użytkowników miasta, prestiż miejsc, tradycje itp.;
- możliwości wytwórcze miasta, w tym zasoby, takie jak: środki pieniężne, przestrzeń, majątek trwały, wizerunek, instytucje działające na obszarze miasta, kontakty itp.;
- pozycja względem innych miast, w tym miejsce w hierarchii ośrodków miejskich przekładające się na bogactwo funkcji miasta i obecność na jego obszarze określonej grupy użytkowników (odpowiedniej do zajmowanej pozycji, np. stolica – władze centralne, ambasady; miasto powiatowe – starosta; miasto akademickie – uniwersytet, studenci itp.);
- cechy mieszkańców miasta i innych stałych użytkowników (np. dojeżdżających do pracy, mieszkańców sąsiednich gmin wiejskich), w tym styl życia, preferencje konsumenckie, postawy wobec zmian, ale i sytuacja gospodarcza miasta, wielkość wynagrodzeń, rozmiary funduszu swobodnej decyzji itp.;
- poziom cen produktów miejskich, przede wszystkim tych, które nie mają substytutów w regionie i otoczeniu stanowiącym zasięg rynku dostępnego miejskiemu klientowi;
- utrwalone ciężenia gospodarcze, w tym powiązania zachęcające nabywców oferty miejskiej zorientowanej na tworzenie atrakcyjności inwestycyjnej miasta oraz podmioty zainteresowane jego produktami stanowiącymi dla nich dobra inwestycyjne;
- utrwalone powiązania społeczno-kulturowe, w tym związki o charakterze etnicznym i zasięg homogeniczności wspólnoty ponadlokalnej, którą cechują wspólne obrzędy, tradycje, obyczaje, wartości, wzorce zachowań itp. skutkujące istnieniem lokalnego zapotrzebowania na określone dobra i usługi;
- zależności wynikające z decyzji podmiotów władzy ponadlokalnej (np. granica państwa), skutkujące zapotrzebowaniem na obecność w mieście podmiotów oferujących szczególne dobra i usługi (wymiana walut, działalności prowadzone w dwóch językach – szkoły, handel itp.).

Lista ta nie wyczerpuje zbioru oddziaływań na zachowania rynkowe faktycznych i potencjalnych użytkowników współczesnych miast, ale zwraca uwagę na najważniejsze inspiracje dla zmian, mogące przyczynić się do mniej lub bardziej pozytywnego przekształcania się sposobów użytkowania zasobów miejskich.

3. Kształtowanie się odniesień ponadlokalnych

To co miasto może zaoferować otoczeniu stanowi o sensie jego istnienia. Wynika to z jego definicji i ogólnych cech, które charakteryzują obszar miejski jako miejsce zamieszkania grupy ludzi wykonujących szczególne zajęcia zarobkowe, w wielu dziedzinach zorientowane w swym rynkowym przeznaczeniu na zaspokajanie potrzeb ponadlokalnych. Ich specyfika przejawia się w formach zagospodarowania miejskiej przestrzeni, stylu życia, dochodach miejskich przedsiębiorstw oraz ogólnie ujmowanej atrakcyjności dla mieszkańców słabiej rozwiniętych terenów wiejskich. Bez rolniczego otoczenia miasta nie mogłyby zaspokajać swoich biologicznych potrzeb, ale bez ich wytwórczości mało kto i co byłoby w stanie wypełnić braki oferty we wszystkich pozostałych obszarach działalności gospodarczej. Bezdyskusyjna rola miast w tworzeniu postępu cywilizacyjnego widoczna jest w oddziaływaniu funkcji miejskich na większe obszary, zarówno o zasięgu sąsiedzkim, jak w przypadku miast powiatowych [Czornik 2014, s. 97–106] czy ważnych ośrodków regionalnych, jak i kontynentalnym, a nawet globalnym, gdy metropolie wyznaczają nowe trendy, mody i kierunki zmian.

Pozycja ośrodka miejskiego w systemie powiązań zewnętrznych (regionalnych i ponadregionalnych) odgrywa szczególną rolę w inicjowaniu procesów rozwoju [Heffner 2013, s. 57]. Takie stwierdzenie znajduje wiele uzasadnień w różnych teoriach rozwoju regionalnego, akcentujących innowacyjne znaczenie miast, będących miejscami gromadzenia się nowej oferty oraz skupiających podmioty – liderów przemian. Działalności na ich obszarach inicjują nowe zachowania, a ich role to zarówno bycie wytwórcą nowatorskich dóbr i usług (miasta wyższej kategorii), jak i bycie pośrednikiem w przenikaniu nowości i popularyzowaniu ich na szerszą skalę (miasta powiatowe, regionalne) [Czornik 2012, s. 100–107]. Pozycja w hierarchii miast stanowi o możliwościach pozyskania zasobów wytwórczych, co w dalszej kolejności przekłada się na cechy produktów, w tym nowoczesność czy oryginalność. Zasięg oddziaływania miasta w różnych obszarach przyczynia się do określenia rozmiaru jego rynku i tym samym wyznaczenia zbioru użytkowników miejskich zainteresowanych kupowaniem dóbr i usług na jego obszarze. Dotyczy to nie tylko zależności ekonomicznych, ale często trwalszych relacji społeczno-kulturowych, które przez lata decydują o związkach i ciężeniach funkcjonalnych.

Oferta miasta na rynku ponadlokalnym to zbiór dóbr i usług zaspokajających potrzeby pozamiejskich podmiotów, a stanowią ją produkty wytwarzane w mieście lub dostępne na jego obszarze (w rezultacie działalności handlowej sprowadzającej do miasta wyroby z innych miejsc) [Czornik 2010, s.170]. Jej zalety mogą silnie przyciągać nawet ze znacznej odległości, jak np. na rynku miejskich produktów turystycznych, stając się argumentem za wzrostem znaczenia miasta. Przyczynia się również do wyznaczenia miejskich obszarów funkcjonalnych, które nie tylko określają cechy zależności lokalnych, ale stają się „minipaństwami” w rozumieniu

samowystarczalności w zaspokajaniu podstawowych i codziennych potrzeb mieszkańców oraz samorządności władz. Dyskutowany przez wielu specjalistów zasięg takich zależności powinien uwzględniać kategorie rynkowe, w tym popyt na miasto skupiający przestrzennie podaż lokalnych dóbr i usług. W tym kontekście realia rynkowe powinny być rodzajem „parasola” rozpiętego nad wieloma mniejszymi strukturami i „osłaniającym” je od negatywnego wpływu czynników zewnętrznych – ponadregionalnych, krajowych, międzynarodowych, globalnych itp. W praktyce zarządzania rozwojem polskich miast i otaczających je obszarów wiejskich rola tego szczebla wydaje się być niedoceniana.

4. Sumowanie popytu a oferta regionalna

Popyt na jedno miasto można teoretycznie rozpatrywać w realiach miejskiego obszaru funkcjonalnego wyznaczonego przez tradycyjną dychotomię układu miasto – obszary wiejskie. Jeśli omawiane wcześniej zagadnienia odnieść do skali regionalnej, to ważniejszym wnioskiem jest stwierdzenie, że popyt na oferty konkretnego miasta jest częścią popytu regionalnego, który jest tym istotniejszy w skali ponadregionalnej im mniejsze jest zagrożenie konkurencyjne o charakterze wewnątrzregionalnym, a wzrasta skłonność do integrowania wysiłków na rzecz współpracy. Jak piszą Heffner i Gibas: „w ostatnich latach obserwować można rosnące znaczenie trendów policentrycznych w sieciach osadniczych, a istotne stają się nie tylko powiązania o charakterze hierarchicznym, ale i związki horyzontalne oraz typu sieciowego, pomiędzy miastami o uzupełniających się specjalizacjach gospodarczych, co na poziomie regionalnym skutkuje zwiększeniem konkurencyjności poprzez rozwój współpracy” [Heffner, Gibas 2014, s. 10]. Tak zaangażowane miasta współtworzą nowe realia ponadlokalne, dające w rezultacie wartość dodaną oferty regionalnej, zawierającą efekt synergii. Każdy region chce mieć na swoim obszarze bogate ośrodki miejskie przyciągające klientów, ale od prostej sumy rezultatów istnienia popytu na poszczególne miasta cenniejsza jest kompleksowa oferta regionalna, składająca się z produktów miejskich, które uzupełniają się i razem oddziałują na potencjalnego nabywcę większym asortymentem i siłą wspólnych przekazów promocyjnych. Klient zawsze docenia możliwość wyboru, a oferta w skali regionu może mu go dać w znacznie większym zakresie niż propozycje jednej jednostki terytorialnej. Warunkiem sukcesu jest teoretycznie oczywista dla wszystkich współpraca, ale realizacja tego postulatu w praktyce jest bardzo trudna.

W skali ponadlokalnej oddolne inicjatywy władz samorządowych często wymuszone są ingerencjami zewnętrznymi, zarówno o oddziaływaniu pozytywnym (np. środki unijne, których pozyskanie zarezerwowane jest dla kilku zintegrowanych podmiotów), jak i negatywnym (np. zagrożenia naturalne występujące na większych obszarach, jak powódzie, huragany). Korzyści rynkowe, które z założenia pozyskują przede wszystkim jednostki gospodarcze, nie stanowią zwykle wystarczająco silnego

argumentu za współpracą władz miejskich. Potrzebny jest kontekst ponadlokalny, który najlepiej dostrzegany być może na poziomie regionalnym i tam sens interwencji władz samorządowych tego szczebla można najskuteczniej wykazać. Region zawsze zyskuje na poprawie warunków funkcjonowania swoich składowych, w tym jednostek terytorialnych zlokalizowanych na jego obszarze. Popyt na miasta skutkujący bogaceniem się przedsiębiorstw jest czynnikiem tworzenia pozycji gospodarczej regionu. Synergia starań podmiotów skonsolidowanych pod jednym – regionalnym przywództwem może dać silny impuls do budowania konkurencyjności i atrakcyjności w skali krajowej czy międzynarodowej. Tam pojedyncze miasta (z wyjątkiem metropolii) nie istnieją jako istotne podmioty. Regiony jednak są ważnymi aktorami gry o wpływy polityczne, środki finansowe czy inwestycje.

5. Rozwój regionu jako rezultat zaspokajania popytu na jego miasta

Kuźnik [2001, s. 20–21] pisze, że „sprawnie funkcjonujący rynek jest podstawą każdego trwałego rozwoju”. Pozwala m.in. na tworzenie relacji opartych o konkurencyjność, która w każdych warunkach zorientowana jest na osiągnięcie przewagi nad innymi. To zaś jest argumentem za nieustannym doskonaleniem wszystkich atutów decydujących o korzystnej pozycji. Rozwój obszaru jest w takim kontekście nieprzerwanie przebiegającym procesem poprawy, ulepszania, uzupełniania, modernizowania, komplikowania zależności, powiększania złożoności itp. pozytywnie ocenianych zmian różnych cech i składników systemu terytorialnego. Służą one osiągnięciu celów, jakie wyznacza sobie najważniejsza grupa jego użytkowników.

Rynek na wiele sposobów tworzy i utwierdza hierarchię miejsc, a wśród nich poziom cen, udział rynkowy czy wielkość obrotów należą do najczęściej wykazywanych. Po stronie popytu zainteresowanie klientów dobrami i usługami określonego wytwórcy skutecznie podkreśla jego zalety. W kontekście miejskim oznacza to, że jeśli produkty miasta przyciągają użytkowników, to doceniają oni cechy oferty lokalnej. Potrzeba ich pozyskania i utrzymania staje się ważną motywacją do rozwoju miasta. W skali regionu, jak to już wcześniej zostało wskazane, popyt na miasto jest częścią zainteresowania ofertą regionu. Ważne jest jednak, aby koordynować produkty różnych miast i gmin wiejskich, zmniejszać wewnętrzną rywalizację na rzecz współpracy w pozyskiwaniu klientów spoza regionu oraz pomagać lepiej uzupełniać braki zasobów konkretnych mniejszych jednostek terytorialnych, aby mogły tworzyć atrakcyjną ofertę. Takie starania mają szansę przynieść zamierzony efekt w postaci transakcji rynkowych. Ich skala, wartość oraz cechy oferowanych produktów, w tym nowoczesność, innowacyjność czy oryginalność, nie tylko przekładają się na liczbę klientów i wielkość obrotów, ale stają się impulsem rozwojowym.

Miasta z definicji poszukują zewnętrznego rynku zbytu dla wytwarzanych na ich obszarach dóbr i usług. Z regionami jest inaczej. Ekonomiczne racje funkcjo-

nowania miejskiego nie przekładają się na tę skalę, gdyż (w uproszczeniu) kryteria regionalizacji nie muszą mieć bezpośredniego przełożenia na warunki funkcjonowania w regionie. Miasta są jednostkami osadniczymi i jako takie muszą co najmniej oferować zaspokojenie wszystkich potrzeb egzystencjalnych, a w praktyce dawać dużo więcej, aby utrzymać swoją atrakcyjność dla mieszkańców oraz przedsiębiorców i inwestorów. Region nie jest podmiotem tego rodzaju. Ma charakter umowny, wynikający z przyjęcia założeń politycznych, administracyjnych, ekonomicznych, społeczno-kulturowych, przyrodniczych itp. Może być samowystarczalny, jeśli chodzi o warunki życia czy prowadzenia działalności gospodarczej. Przyciąganie klientów jego produktów niekoniecznie jest warunkiem dalszej egzystencji podmiotów działających na jego obszarze. Popyt jest więc impulsem dodatkowym, bardziej argumentującym zmiany niż bierne przetrwanie. Może pomóc doskonalić ofertę, która powinna znaleźć nabywców, ale nie można go traktować jako ekonomiczny warunek funkcjonowania. Miasta muszą sprzedawać na zewnątrz co najmniej po to, aby pozyskać środki na zaspokojenie potrzeb żywnościowych. Regiony mogą mieć dość własnej żywności i innych zasobów. Dla nich zewnętrzni klienci to dodatkowe dochody. Mogą dostarczać ich jednak na tyle dużo, aby uzasadniało to powstawanie zagospodarowania, przedsiębiorstw, funkcji itp. co jest przejawem rozwoju.

Jego przebieg może być inspirowany zarówno zewnątrznie, dzięki impulsom generowanym np. przez władze krajowe czy instytucje międzynarodowe, jak i odnosić się do zmian cech składowych, jakimi są powiaty, miasta i gminy wiejskie. Realia rynkowe dotyczące mniejszych jednostek terytorialnych mogą w istotny sposób przekładać się na funkcjonowanie regionu, w skrajnych przypadkach wyznaczając nowe bieguny wzrostu lub obszary problemowe, zmuszające do podejmowania nadzwyczajnych przedsięwzięć mających na celu zatrzymanie procesów degradacji środowiska naturalnego czy powstrzymanie ubóstwa, migracji, marginalizacji i wielu innych negatywnych zjawisk społeczno-gospodarczych. Najczęściej jednak współtworzą użyteczność jego różnych zasobów, w tym wizerunku, który może stać się podstawą tworzenia stereotypowych skojarzeń terytorialnych, skutkujących zachowaniami przestrzennymi inwestorów, potencjalnych mieszkańców, turystów itp.

Praktycznym przykładem² odniesienia popytu na miasto do realiów rozwojowych regionu jest konfrontacja opinii mieszkańców i władz miast stolic powiatów ziemskich woj. śląskiego, stanowiących ich użytkowników i tym samym klientów

² Przykład obrazuje jedynie wybrany kontekst zależności. Badania uzasadniające tezy postawione w opracowaniu wymagałyby rozpoznania cech rynku wielu miast województwa, w tym preferencji konsumpcyjnych różnych grup nabywców produktów miejskich i skonfrontowania wyników ze szczegółowo rozpracowanymi deklaracjami polityków regionalnych oraz planowanymi i przyjętymi do realizacji projektami rozwojowymi.

generujących popyt na miasto z deklaracjami dotyczącymi zamierzeń rozwojowych przyjętych w *Strategii Rozwoju Województwa Śląskiego ŚLĄSKIE 2020+*. Zawarto w niej trzy priorytety, które orientują starania regionalnych władz samorządowych na konkretne cele, a w dalszej kolejności działania i projekty. Są to: *Nowoczesna gospodarka*, *Szanse rozwojowe mieszkańców* oraz *Przestrzeń*. Poniżej zaprezentowano zgodność odpowiedzi respondentów cytowanych badań z zamierzeniami rozwojowymi zapisanymi w wskazanej *Strategii* (tab. 1). Wybrano pytania wyrażające preferencje użytkowników miast, które można odnieść do ich zachowań rynkowych, tj. związanych z cechami miejskiej konsumpcji rynkowej. Wśród 25 zaprezentowanych przykładów odpowiedzi respondentów:

- 4 odnoszą się do priorytetu 1: *Nowoczesna gospodarka* – 16% wszystkich odpowiedzi,
- 14 o odnosi się do priorytetu 2: *Szanse rozwojowe mieszkańców* – 56% wszystkich odpowiedzi,
- 7 odnosi się do priorytetu 3: *Przestrzeń* – 28% wszystkich odpowiedzi.

Wnioski dotyczące przełożenia tych danych na popyt miejski i jego odniesienia do oferty regionu wskazują, że największą zgodność tak szacowanych preferencji zaobserwować można w priorytecie zorientowanym na warunki życia w regionie. Mieszkańcy wyrażają zainteresowanie określonymi działaniami/produktami, a władze regionalne w zapisach strategicznych deklarują, że chcą im je udostępniać. Niska korelacja priorytetu pierwszego i opinii badanych może wynikać z kryteriów doboru grupy respondentów (byli to mieszkańcy, niekoniecznie przedsiębiorcy). W ramach popytu na poprawę warunków życia w miastach wskazane zostały zarówno przedsięwzięcia w całości mieszczące się w kompetencjach miejskich i subsydiarnej logice podziału zainteresowań władzy, takie jak: budowa parkingów, ulic, parków czy placów, jak i działania, które mogłyby zostać podjęte w ramach inicjatyw rozwojowych regionu, w pewnym sensie zaspokajając tym samym popyt na oferty miast i w niektórych przypadkach wyręczając tym samym władze lokalne. Odnieść to można np. do obiektów sportowo-rekreacyjnych, obiektów kulturalnych czy infrastruktury drogowej. Realizacja takich projektów, bez względu na to czy przez władze miast czy organy władzy ponadlokalnej, byłaby częścią zmian rozwojowych całego obszaru regionu. Zyskają wszyscy (miasta i region) co można wykazać wykorzystując znane mierniki rozwoju np. wzrośnie wartość majątku trwałego, pojawią się szanse na zwiększenie dochodu jednostek gospodarczych, zmniejszy się saldo migracji zewnętrznych itp.

Tabela 1

Pięć najpopularniejszych odpowiedzi mieszkańców i władz miast stolic powiatów ziemskich woj. śląskiego w badaniu opinii w 2010 r. i odniesienie ich do trzech priorytetów rozwoju zawartych w *Strategii Rozwoju Województwa Śląskiego ŚLĄSKIE 2020+*

| Ocena Pytania | 1- najwyższa | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|----------------------------|-----------------------------------|--|----------------------------------|---|
| Jakie nowe inwestycje powstały w Twoim mieście w ostatnim dziesięcioleciu? | Centrum handlowe (2) | Obiekt sportowo-rekreacyjny (2) | Obiekt gastronomiczny (2) | Ulica (3) | Parki, skwery (3) |
| Jakich zmian chcesz w Twoim mieście? | Poprawa czystości (3) | Poprawa bezpieczeństwa (2) | Większa przychylność władz dla firm (1) | Ład przestrzenny (3) | Poprawa poziomu wydarzeń kulturalnych (2) |
| Jaki obiekt jest potrzebny w Twoim mieście? | Parkingi (2) | Parki, skwery, rabatki (3) | Obiekt kulturalny (2) | Obiekt sportowo-rekreacyjny (2) | Plac miejski (3) |
| Jakich inwestorów pozyskało miasto w ostatnich 15 latach? | Firmy produkcyjne (1) | Duże przedsiębiorstwa (1) | Przedsiębiorstwa krajowe (1) | Firmy handlowe (2) | Firmy usługowe (2) |
| Jakie inwestycje miejskie są obecnie realizowane? | Infrastruktura drogowa (2) | Infrastruktura wodno-ściekowa (2) | Obiekty i przestrzeń publiczna poza centrum miasta (2) | Obiekty sportowo-rekreacyjne (2) | Obiekty i przestrzeń publiczna w centrum miasta (3) |

Źródło: [Czornik 2012a; *Strategia Rozwoju Województwa Śląskiego...* 2013].

Wnioski

Realizacja zamierzeń rozwojowych regionu powinna uwzględniać realia rynkowe, a wśród nich popyt na produkty miast zlokalizowanych na jego obszarze. Korzystną sytuację zainteresowania klientów atrakcjami miejskimi warto wykorzystywać w skali ponadlokalnej jako motywację do zmian regionu, rozciągając jej rezultaty na inne jednostki terytorialne oraz implikując do zbioru składników wizerunku

regionu. Każdy klient miasta jest jednocześnie użytkownikiem oferty regionalnej i starając się go pozyskać trzeba dbać o rozwój. Podmioty funkcjonujące na obszarze regionu, powinny doceniać osiągnięcia poszczególnych miast, których sukcesy mogą skłaniać do zmian orientacji strategicznej całego regionu, przyczyniając się tym samym do lepszej integracji i minimalizowania skutków wewnętrznej rywalizacji.

Literatura

- Begg D., Fischer S., Dornbusch R., 2003, *Ekonomia. Mikroekonomia*. Wyd. PWE, Warszawa.
- Czornik M., 2010, *Oferta ponadlokalna jako przedmiot konsumpcji miejskiej*, [w:] *Koncepcje i instrumenty zarządzania procesami rozwoju i rewitalizacji miast*, J. Słodczyk, E. Szafranek (red.). „Studia Miejskie” t. 1, Wyd. UE, Opole.
- Czornik M., 2012, *Rola miasta powiatowego w przenikaniu idei społeczno–kulturowych*, [w:] *Gospodarowanie przestrzennymi zasobami miasta w świecie ponowoczesnym*, M. Czornik (red.). Wyd. UE, Katowice.
- Czornik M. (red.), 2012a, *Gospodarowanie przestrzennymi zasobami miasta w świecie ponowoczesnym*. Wyd. UE, Katowice.
- Czornik M., 2014, *Znaczenie miast powiatowych w pobudzaniu rozwoju mniejszych jednostek terytorialnych*. Katedra Geografii Ekonomicznej i Gospodarki Przestrzennej, Wydział Ekonomiczny, Uniwersytet Opolski, „Studia Miejskie” t. 13(2014), Opole.
- Heffner K., 2013, *Wykorzystanie powiązań funkcjonalnych obszarów miejskich jako potencjałów rozwojowych regionów Polski Zachodniej*, [w:] *Badania miejskie i regionalne. Doświadczenia i perspektywy*, F. Kuźnik (red.). Studia KPZK PAN, t. CLIII, Warszawa.
- Heffner K., Gibas P., 2014, *Zasięg stref oddziaływania metropolii*. Katedra Geografii Ekonomicznej i Gospodarki Przestrzennej, Wydział Ekonomiczny, Uniwersytet Opolski, Studia Miejskie”, t. 13(2014), Opole.
- Kuźnik F., 2001, *Rynki lokalne i regionalne*, [w:] *Zarządzanie strategiczne rozwojem lokalnym i regionalnym*, A. Klasik, F. Kuźnik (red.). Wyd. AE, Katowice.
- Mróz B., 2006, *Procesy globalizacji konsumpcji. Eurokonsumenci*, [w:] *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, M. Janoś-Kresło, B. Mróz (red.).Wyd. SGH, Warszawa.
- Strategia Rozwoju Województwa Śląskiego ŚLĄSKIE 2020+*, Uchwała Sejmiku Śląskiego nr IV/38/2/2013 z 1 lipca 2013.