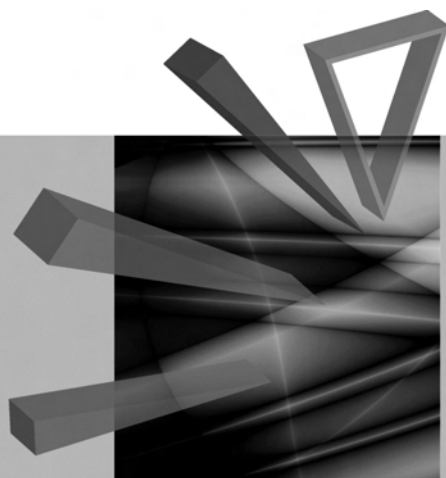


PRACE NAUKOWE
Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
RESEARCH PAPERS
of Wrocław University of Economics

244

Problemy rozwoju regionalnego



Redaktorzy naukowi
Elżbieta Sobczak
Andrzej Raszkowski



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2012

Recenzenci: Piotr Bury, Beata Filipiak, Tadeusz Grabiński, Anna Malina, Danuta Stawasz,
Edward Stawasz, Eugeniusz Wojciechowski

Redaktor Wydawnictwa: Elżbieta Kożuchowska

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Aleksandra Śliwka

Łamanie: Beata Mazur

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna na stronie www.ibuk.pl

Streszczenia opublikowanych artykułów są dostępne w międzynarodowej bazie danych
The Central European Journal of Social Sciences and Humanities <http://cejsh.icm.edu.pl>
oraz w The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon,
http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się
na stronie internetowej Wydawnictwa
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2012

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-229-1

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp	13
Malgorzata Markowska, Danuta Strahl: Klasyfikacja dynamiczna europejskiej przestrzeni regionalnej ze względu na poziom identyfikatorów innowacyjności typu Output	15
Marek Szajt: Zmiana pozycji innowacyjnej regionów w rozszerzającej się Unii Europejskiej	29
Elżbieta Izabela Misiewicz: Innowacyjność a rozwój regionalny – model miękki	39
Katarzyna Widera: Analiza porównawcza poziomu innowacyjności regionów	48
Elżbieta Sobczak: Statystyczna analiza pracujących według intensywności działalności B+R w państwach Unii Europejskiej.....	56
Malgorzata Markowska: Klasyfikacja unijnych regionów ze względu na dynamikę charakterystyk innowacyjności (w zakresie Output)	66
Dariusz Głuszczuk: Regionalny system innowacji – ujęcie definicyjne i modelowe (dyskusje na gruncie teorii).....	81
Andrzej Sztando: Ocena systemów wdrażania regionalnych strategii innowacji – raport z badań.....	90
Bartłomiej Jefmański, Malgorzata Markowska: Ocena pozycji polskich regionów ze względu na inteligentną specjalizację w europejskiej przestrzeni z wykorzystaniem klasyfikacji rozmytej.....	102
Anna Beata Kawka: Wpływ jakości kapitału ludzkiego na rozwój regionalny	114
Iwona Skrodzka: Kapitał intelektualny a poziom rozwoju gospodarczego polskich województw – model miękki	124
Malgorzata Juchniewicz, Urszula Tomczyk: Regionalne zróżnicowanie kapitału intelektualnego przedsiębiorstw w Polsce	136
Magdalena Graczyk, Leszek Kaźmierczak-Piwko: Rola ekoinnowacji w procesie zrównoważonego rozwoju regionu	147
Katarzyna Szymańska: Innowacyjność regionu jako narzędzie kształtujące kulturę organizacyjną MSP.....	158
Łukasz Mamica: Wzornictwo przemysłowe jako sektor przemysłów kreatywnych.....	168
Arkadiusz Świadek, Marek Tomaszewski: Łańcuchy dostaw w kształtowaniu innowacyjności regionów Polski zachodniej.....	178
Patrycja Zwiech: Znaczenie kapitału ludzkiego w rozwoju województwa zachodniopomorskiego.....	190

Janusz Kornecki, Maciej Kokotek, Arkadiusz Szymański: Wsparcie innowacyjności małych i średnich przedsiębiorstw w rozwoju województwa łódzkiego.....	201
Krzysztof Krukowski, Maciej Zastempowski: Instrumenty finansowe wspierające innowacyjność przedsiębiorstw województwa kujawsko-pomorskiego w świetle badań empirycznych.....	211
Marek Obrębalski: Współczesne problemy polityki regionalnej Unii Europejskiej i Polski.....	218
Bogdan Leszkiewicz: Strategie Unii Europejskiej w zakresie polityki regionalnej.....	228
Tomasz Dorożyński: Polityka spójności Unii Europejskiej a gospodarka lokalna i regionalna.....	236
Ewa Kusideł: Wpływ polityki spójności na konwergencję wewnętrzną w Polsce.....	246
Artur Lipieta, Barbara Pawelek, Roman Huptas: Analiza porównawcza województw Polski ze względu na wykorzystanie środków unijnych z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w latach 2007–2010.....	257
Mariusz Wiśniewski: Regionalne zróżnicowanie absorpcji unijnego wsparcia dla polskiej wsi.....	266
Kinga Wasilewska: JESSICA, JEREMIE i JASPERS na rzecz wzrostu gospodarczego.....	278
Alojzy Zalewski: Rynkowe uwarunkowania konkurencji terytorialnej w świetle inwestycji rzeczowych.....	290
Małgorzata Leśniak-Johann: Uwarunkowania konkurencji i współpracy w kontekście rozwoju turystyki na pograniczu dolnośląsko-saksońskim. Zarys problemu.....	300
Emilia Bogacka: Współpraca w zakresie bezpieczeństwa publicznego na obszarze nadgranicznym Polski z Niemcami.....	312
Alina Kulczyk-Dynowska, Katarzyna Przybyła: Karkonoskie parki narodowe (Karkonoski Park Narodowy i Krkonošský Národní Park) a rozwój transgranicznej przestrzeni regionalnej.....	321
Anna Malina, Dorota Mierzwa: Analiza porównawcza sytuacji makroekonomicznej Polski i krajów ościennych w okresie 20 lat przemian gospodarczych.....	330
Zbigniew Piepiora: Występowanie katastrof naturalnych w Europie i międzynarodowa współpraca w zakresie przeciwdziałania ich skutkom.....	342
Jakub Piecuch, Łukasz Paluch: Społeczno-ekonomiczne uwarunkowania rozwoju regionów basenu Morza Śródziemnego.....	357
Adam Dąbrowski: Globalizacja a regionalizm.....	366
Krzysztof Malik: Wybrane metody oceny polityki rozwoju regionu.....	374
Dorota Rynio: Regiony problemowe wobec nowego paradygmatu polityki regionalnej w Polsce.....	394

Piotr Rzeńca: Parki tematyczne jako czynnik rozwoju gospodarki. Identyfikacja zjawiska.....	405
Renata Lisowska: Uwarunkowania rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw w regionach zmarginalizowanych na przykładzie województwa łódzkiego.....	416
Aleksandra Koźlak: Transport jako czynnik rozwoju regionalnego	425
Adam Przybyłowski: Inwestycje transportowe w województwie dolnośląskim w aspekcie realizacji strategii zrównoważonego rozwoju	435
Paweł Andrzejczyk: Znaczenie logistyki zwrotnej dla zrównoważonego rozwoju regionu	450
Waldemar A. Gorzym-Wilkowski: Wojewódzkie planowanie przestrzenne – istota, możliwości i ograniczenia.....	460
Andrzej Raszkowski: Wybrane aspekty orientacji marketingowej jednostek terytorialnych.....	470
Krzysztof Wiktorowski: Tożsamość regionalna i lokalna jako element zrównoważonego rozwoju regionu zachodniopomorskiego	480
Jan Polski: Efekty zewnętrzne w marketingu urbanistycznym	491
Danuta Stawasz: Regionalne zróżnicowania rozwoju polskich regionów po 10 latach funkcjonowania samorządu terytorialnego	501
Beata Bal-Domańska: Klasyfikacja podregionów Polski szczebla NUTS-3 ze względu na poziom rozwoju gospodarczego	509
Łukasz Mach: Zastosowanie metod wielowymiarowej analizy do oceny potencjału rozwojowego regionów.....	520
Grażyna Karmowska: Porównanie rozwoju subregionów województwa zachodniopomorskiego w latach 1999–2007	530
Ewa Mazur-Wierzbicka: Stymulowanie zrównoważonego rozwoju w regionie zachodniopomorskim przy wykorzystaniu dobrych praktyk.....	542
Maria Kola-Bezka: Przedsiębiorczość jako czynnik rozwoju regionu w świetle wyników badania ankietowego mieszkańców województwa kujawsko-pomorskiego	552
Joanna Kosmaczewska: Przedsiębiorczość jako stymulanta turystycznego rozwoju obszarów wiejskich.....	563
Sandra Misiak: Aktywność zawodowa kobiet w województwie zachodniopomorskim	573
Agnieszka Skowronek-Grądział: Analiza porównawcza obszarów wiejskich w zakresie infrastruktury służącej ochronie środowiska	582
Justyna Danielewicz, Maciej Turała: Analiza zróżnicowania przestrzennego wydatków na usługi z zakresu oświaty i wychowania w Polsce	594
Anna Majchrzak: Ocena sytuacji finansowej powiatów województwa wielkopolskiego z wykorzystaniem metody Warda	602
Marian Maciejuk: Struktura pomocy publicznej dla przedsiębiorców w Polsce w latach 2006-2009	612

Tomasz Kołakowski: Pomoc publiczna udzielona przez dolnośląskie samorządy podmiotom gospodarczym – dynamika i rodzaje wsparcia.....	623
Andrzej Wasiak: Restrukturyzacja w PKP na przykładzie PKP Energetyka SA	636
Monika Murzyn-Kupisz: Działania na rzecz zachowania dziedzictwa kulturowego a efekty mnożnikowe w gospodarce lokalnej i regionalnej.....	645
Marcelina Zapotoczna, Joanna Cymerman: Wykorzystanie wielowymiarowej analizy dyskryminacyjnej do grupowania wspólnot mieszkaniowych	658
Agnieszka Kłysik-Uryszek: Działalność eksportowa spółek z udziałem kapitału zagranicznego – regionalne zróżnicowania w Polsce.....	668

Summaries

Malgorzata Markowska, Danuta Strahl: Dynamic classification of the European regional space regarding the level of Output innovation identifiers	28
Marek Szajt: Change in the innovative position of regions in the enlarging European Union.....	38
Elżbieta Izabela Misiewicz: Innovation and regional development – the soft model	47
Katarzyna Widera: Comparative analysis of the level of innovation in regions.....	55
Elżbieta Sobczak: Statistical analysis of workforce by the intensity of R&D activity in EU countries	65
Malgorzata Markowska: EU regions classification by the dynamics of innovation characteristics (regarding Output)	80
Dariusz Głuszczyk: Regional innovation system – the definitive and the model approach (theoretical discussions).....	89
Andrzej Sztando: Assessment of the regional innovation strategies implementation systems – a study report.....	101
Bartłomiej Jefmański, Malgorzata Markowska: The assessment of Polish regions with regard to smart specialization in European space applying fuzzy classification.....	113
Anna Beata Kawka: The influence of human capital quality on regional development.....	123
Iwona Skrodzka: Intellectual capital influence and the level of economic development in Polish regions – the soft model.....	135
Malgorzata Juchniewicz, Urszula Tomczyk: Regional differentiation of enterprise intellectual capital in Poland.....	146
Magdalena Graczyk, Leszek Kaźmierczak-Piwko: The role of eco-innovation in the process of sustainable development of a region.....	157

Katarzyna Szymańska: Region innovativeness as a tool shaping the organisational culture of SMEs.....	167
Lukasz Mamica: Industrial design as a sector of creative industries.....	177
Arkadiusz Świadek, Marek Tomaszewski: Supply chain in shaping the innovativeness of Western Poland regions	189
Patrycja Zwiech: The importance of human capital in the development of West Pomeranian Voivodeship	200
Janusz Kornecki, Maciej Kokotek, Arkadiusz Szymański: Support for the innovativeness of small and medium-sized enterprises in the development of Łódź Voivodeship.....	210
Krzysztof Krukowski, Maciej Zastempowski: Financial instruments supporting the innovativeness of Kuyavian-Pomeranian Voivodeship in the light of empirical research	217
Marek Obrębalski: Contemporary problems of the regional policy of the European Union and Poland	227
Bogdan Leszkiewicz: Strategies of the European Union regional policy	235
Tomasz Dorożyński: The role of EU cohesion policy in regional and local economy.....	245
Ewa Kusidel: The impact of the cohesion policy on the internal convergence in Poland	256
Artur Lipieta, Barbara Pawelek, Roman Huptas: Comparative analysis of Polish Nuts 2 level regions from the point of view of the level of using European funds from the European Regional Development Fund for the period between January 2007 and June 2010	265
Mariusz Wiśniewski: Regional diversification of EU support absorption for Polish rural areas.....	277
Kinga Wasilewska: JESSICA, JEREMIE and JASPERS for economic growth.....	289
Alojzy Zalewski: Market determinants of territorial competition in the light of material investments.....	299
Małgorzata Leśniak-Johann: Conditions of the cooperation and competition in tourism in Saxony–Lower Silesian borderland. Selected problems.....	311
Emilia Bogacka: Cooperation in the area of public safety in the Poland–Germany borderland.....	320
Alina Kulczyk-Dynowska, Katarzyna Przybyła: Giant Mountains national parks (KPN and KRNAP) and the development of cross-border regional space	329
Anna Malina, Dorota Mierzwa: A comparative analysis of macroeconomic situation in Poland and neighbouring countries in the 20-year period of structural changes	341
Zbigniew Piepiora: The occurrence of natural disasters in Europe and the international cooperation in the field of counteracting their results	356

Jakub Piecuch, Łukasz Paluch: Determinants of social and economic development of the Mediterranean basin regions.....	365
Adam Dąbrowski: Globalization and regionalization.....	373
Krzysztof Malik: Chosen methods of regional development policy evaluation	393
Dorota Rynio: Problem regions in the face of a new paradigm of the regional policy in Poland	404
Piotr Rzeńca: Theme parks as a factor in the development of economy. An identification of the phenomenon	415
Renata Lisowska: The determinants of SME growth in marginalized regions illustrated with the example of Łódź Voivodeship	424
Aleksandra Koźlak: Transport as a factor of regional development	434
Adam Przybyłowski: Transport investments in Lower Silesian Voivodeship in the context of sustainable development strategy	449
Paweł Andrzejczyk: The significance of reverse logistics for balanced region development.....	459
Waldemar A. Gorzym-Wilkowski: Voivodeship spatial planning – the essence, opportunities and constraints	469
Andrzej Raszkowski: Selected aspects of the marketing orientation of territorial units	479
Krzysztof Wiktorowski: Regional and local identity as an element of sustainable development of the West Pomeranian region.....	490
Jan Polski: External effects in urban marketing.....	500
Danuta Stawasz: Regional differences in the development of Polish regions after the establishment of territorial self-government	508
Beata Bal-Domańska: Classification of Polish sub-regions (NUTS-3) by economic development level	519
Łukasz Mach: Application of the methods of multidimensional comparative analysis as a basis for parameters assignment of development potential of regions.....	529
Grażyna Karmowska: A comparison of the development of the subregions of West Pomeranian Voivodeship in 1999-2007.....	541
Ewa Mazur-Wierzbicka: Stimulating sustainable development in West Pomeranian Voivodeship by using good practices.....	551
Maria Kola-Bezka: Entrepreneurship as a factor of regional development on the basis of the survey results of the residents of Kuyavian-Pomeranian Voivodeship	562
Joanna Kosmaczewska: Entrepreneurship as a stimulus to tourism development in rural areas	572
Sandra Misiak: Professional activity of women in West Pomeranian Voivodeship.....	581
Agnieszka Skowronek-Grądziel: A comparative analysis of rural areas in the field of environment protection infrastructure	593

Justyna Danielewicz, Maciej Turała: Analysis of spatial differentiation of expenditure on education in Poland.....	601
Anna Majchrzak: Financial standing of counties in Greater Poland Voivodeship assessed with Ward's method.....	611
Marian Maciejuk: The structure of public aid for entrepreneurs in Poland in the period 2006-2009.....	622
Tomasz Kołakowski: Public aid granted to economic entities by Lower Silesian self-governments – dynamics and types of support.....	635
Andrzej Wasiak: Restructuring in PKP illustrated by the case of PKP Energetyka SA.....	644
Monika Murzyn-Kupisz: Activities aimed at preservation of cultural heritage and multiplier effects in the local and regional economy.....	657
Marcelina Zapotoczna, Joanna Cymerman: Using the multidimensional discriminant analysis for grouping housing cooperatives.....	667
Agnieszka Kłysik-Uryszek: Export activity of companies with foreign capital – regional differences in Poland.....	677

Jan Polski

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

EFEKTY ZEWNĘTRZNE W MARKETINGU URBANISTYCZNYM

Streszczenie: Artykuł jest poświęcony kwestii poszukiwania atrybutów atrakcyjności miast na użytek marketingu urbanistycznego. Akcentowana jest jedna grupa narzędzi marketingowych, tj. jakość produktów miejskich i miasta jako produktu dla jego użytkowników. Poszukiwanie atrakcyjnych produktów miejskich jest oparte na klasyfikacji lokalnych efektów zewnętrznych. Uzupełniająco uwzględniono sześć aspektów ładu przestrzennego, w tym: ekologiczny, ekonomiczny, społeczny, funkcjonalny, kulturowy i estetyczny. Treść artykułu zamykają sugestie działań strategicznych na rzecz poprawy atrakcyjności miast, podnoszących ich konkurencyjność i spójność terytorialną regionów.

Słowa kluczowe: atrakcyjność produktów miejskich, ład przestrzenny, marketing urbanistyczny.

1. Wstęp

W ostatnich latach Unia Europejska wzbogaciła zakres znaczenia polityki spójności, rozszerzając ją na wymiar terytorialny. Ciągłe w sferze dyskusji pozostaje treść tego pojęcia na gruncie rozwoju regionalnego. Polskie regiony potrzebują aktywnej polityki przełamania złej passy i zmniejszenia dystansu dzielącego je od regionów „starej Unii”. Dotyczy to zwłaszcza regionów Polski wschodniej, nazywanej coraz częściej „polskim Mezzogiorno”. Tok tradycyjnego myślenia na temat poszukiwania endogenicznych czynników rozwoju regionalnego na ogół nie daje zadowalających rezultatów. Nie docenia się ciągle czynnika zagospodarowania przestrzeni, w tym niskiego poziomu urbanizacji.

Poprawa urbanizacji regionów jest z pewnością kierunkiem polityki tworzącej dobry klimat do rozwoju gospodarczego, a zatem i społecznego. Zasadności wyboru tego kierunku działań w regionach i na rzecz regionów można poszukiwać w treściach różnych idei ekonomicznych. W tym przypadku została wybrana idea efektów zewnętrznych, wielokrotnie już opisywana, jednakże ciągle za mało doceniana. Argumentem dodatkowo wspierającym zasadność rozwoju miast jest poprawa ładu przestrzennego w skali regionalnej, i to we wszystkich jego aspektach.

Wizja poprawy ładu przestrzennego w regionach i tym samym usprawnienie mechanizmów generujących pozytywne efekty zewnętrzne jest, zdaniem autora, wy-

starczającym argumentem za podnoszeniem rangi miast w rozwoju regionów. Przy tym zasadne jest również wskazanie wiodących grup instrumentów umacniających realizm i skuteczność tego kierunku polityki.

Celem tego artykułu jest uzasadnienie związków między wybranymi grupami instrumentów marketingowych a korzyściami zewnętrznymi, jakie mogłyby być osiągnięte w miastach o wyższych niż obecne standardach urbanistycznych i bogatszej strukturze funkcji wielkomiejskich. Przedmiotem artykułu jest więc uzasadnienie efektów zewnętrznych jako konkurencyjnego „produktu miejskiego” dla szerokiej gamy jego użytkowników. Jest to także uzasadnienie marketingu opartego na generowaniu efektów zewnętrznych jako sposobu poprawy spójności terytorialnej.

2. Spójność terytorialna a ład przestrzenny w regionach

Od kilku lat unijna polityka spójności została poddana pewnej reorientacji. Na czołową pozycję został wysunięty terytorialny wymiar rozwoju regionalnego z zamiarem umacniania warunków poprawy spójności społecznej i gospodarczej. Spójność terytorialna nie jest jeszcze ostatecznie wypełniona treścią. Ciągłe trwa dyskusja nad tym pojęciem, aczkolwiek jej twórczy charakter jest z pewnością dobrym zwiastunem nowej orientacji w polityce regionalnej. W definicji opublikowanej przez Ministerstwo Rozwoju Regionalnego spójnością terytorialną jest „...zapewnienie harmonijnego, zrównoważonego i policentrycznego rozwoju różnego rodzaju terytoriów” [Baucz, Łotocka, Żuber 2009, s. 11]. Pozostaje podjęcie próby interpretacji poszczególnych elementów tej definicji.

Preferencje policentrycznego rozwoju odnoszą się do takiej skali terytorialnej, w której możliwe jest kształtowanie sieci osadniczej, głównie miejskiej, a więc do obszaru kraju i regionów. Biorąc pod uwagę, że spójność jest celem polityki regionalnej, wyzwaniem tego właśnie szczebla samorządowego powinno być kształtowanie sieci ośrodków generujących rozwój. Zdolność miast do pełnienia tej funkcji zależy w znacznym stopniu od ich wielkości. Zatem każdy region, chcąc mieć terytorium spójne społecznie i gospodarczo, powinien tworzyć warunki wzrostu wielkości i jakościowego rozwoju wybranych miast zdolnych do pełnej i urozmaiconej obsługi zaplecza. Innymi słowy, warunkiem poprawy spójności terytorialnej jest aktywna polityka urbanizacji regionów oparta na wybranych miastach, które będą zdolne koncentrować i umacniać potencjał społeczny i gospodarczy. Obecność słowa „zapewnienie” w przytoczonej definicji spójności terytorialnej oznacza aktywne, planistyczne podejście do policentrycznego rozwoju różnych terytoriów, w tym regionów.

W treści spójności terytorialnej podkreśla się także harmonijność i rozwój zrównoważony. Obydwa te pojęcia są podstawą polityki i planowania przestrzennego w każdej skali terytorialnej. Najwyraźniej są uwzględniane w lokalnym planowaniu przestrzennym, którego naczelnym celem jest poprawa ładu przestrzennego. Chcąc łączyć kwestie poprawy spójności terytorialnej i ładu przestrzennego, trzeba znaleźć

ich „wspólny mianownik”. Kwestia spójności najmocniej odnosi się do polityki rozwoju regionalnego. Jest jej uniwersalnym celem, i to we wszystkich trzech aspektach (terytorialnym, społecznym i gospodarczym). Stąd można wysnuć wniosek, że spójność w skali lokalnej powinna być podporządkowana racjom spójności regionalnej.

W planowaniu regionalnym (plany przestrzennego zagospodarowania województw) i krajowym (konceptje przestrzennego zagospodarowania kraju) poprawa ładu przestrzennego jest znikomo akcentowana. Ustawowo określona treść ładu oznacza „...takie ukształtowanie przestrzeni, które tworzy harmonijną całość oraz uwzględnia w uporządkowanych relacjach wszelkie uwarunkowania i wymagania funkcjonalne, społeczno-gospodarcze, środowiskowe, kulturowe oraz kompozycyjno-estetyczne” [*Ustawa z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym*, art. 2, p. 1]. Umieszczenie tej definicji w przepisach ogólnych wspomnianej ustawy sugeruje, że odnosi się ona do każdej skali planowania. Praktycznie jest uwzględniana w skali planowania lokalnego z nierównym traktowaniem poszczególnych uwarunkowań i oczekiwań (aspektów) poprawy sytuacji w zagospodarowaniu przestrzennym.

Miejscowe planowanie przestrzenne w pełni uwzględnia funkcje terenów i relacje między nimi. Uwzględnia także racje środowiska przyrodniczego i kulturowego, co jest uregulowane odpowiednimi ustawami w tym zakresie. Ciągłe brakuje kompleksowego uwzględnienia racji ekonomicznych i społecznych w rozwiązaniach planistycznych. Prognozy ekonomicznych skutków planów miejscowych tylko fragmentarycznie obejmują te dwa aspekty ładu przestrzennego. Praktycznie nie istnieje ekonomika gospodarki przestrzennej na użytek planowania. Nie ma także odpowiedzi na pytanie, czego oczekuje człowiek w zakresie fizycznego urządzenia środowiska życia.

Problem kształtowania sieci miast jest wspólnym elementem spójności terytorialnej i ładu przestrzennego w skali regionalnej. Podkreślenie tej okoliczności ma duże znaczenie zarówno dla polityki wspomaganie rozwoju, jak i dla polityki przestrzennej. Poszukiwanie wspólnego mianownika dla obydwu pojęć może otwierać korzystne warunki społeczno-polityczne do:

- 1) wyższego stopnia integracji polityki wspomaganie rozwoju z polityką zagospodarowania przestrzennego w skali regionalnej i lokalnej;
- 2) wypełnienia treści polityki spójności terytorialnej wszystkimi aspektami ładu przestrzennego, odpowiednio zinterpretowanego w skali regionalnej;
- 3) merytorycznego usprawnienia koordynacji polityki przestrzennej między samorządami województw a samorządami lokalnymi;
- 4) uzasadniania alokacji pomocy unijnej w priorytetowych dziedzinach i miejscach efektywnie generujących rozwój.

Uwzględnienie wszystkich aspektów ładu przestrzennego w polityce spójności może być dużym krokiem naprzód w przełamywaniu niskiej efektywności wspomaganie rozwoju regionalnego, zwłaszcza w słabo zurbanizowanych regionach Polski

wschodniej. Ich nieprzerwanie zła passa społeczno-ekonomiczna nieuchronnie może obciążać gospodarkę całego kraju. Stąd też Polsce potrzebna jest aktywna i skuteczna polityka rozwoju miast.

3. Miasta jako generatory rozwoju regionalnego

Stwierdzenie, że miasta są generatorami rozwoju społeczno-gospodarczego, w zasadzie nie wzbudza wątpliwości. Na niewielkich obszarach w relacji do powierzchni regionów koncentrują one duży potencjał społeczny i gospodarczy, w tym przedsiębiorczość. Jednakże statystyka wyrażająca koncentrację tego potencjału nie wystarcza do wyjaśnienia i opisu istoty mechanizmu generującego rozwój. Metaforycznie używane pojęcie „generator rozwoju” w odniesieniu do miast wymaga interpretacji. W technice pojęciem tym określa się „maszynę lub urządzenie do wytwarzania określonego czynnika energetycznego (np. gazu palnego) albo określonego rodzaju lub postaci energii (np. energii elektrycznej z energii mechanicznej)” [*Wielki słownik wyrazów obcych* 2010, s. 440].

Próba przeniesienia interpretacji mechanizmu generatora z techniki na urbanizację regionów wymaga zwrócenia uwagi na immanentne cechy miast. Liczne definicje nie są w stanie ogarnąć kompleksu istotnych cech miast w ich wieloaspektowej różnorodności. Istniejące definicje są w stanie zaznaczyć tylko część istotnych elementów i cech miast, na ogół niedających pełnych podstaw opisu mechanizmu generującego rozwój. W jednej z nich, sformułowanej w ostatnich latach, podkreśla się, że miasto jest „...otwartą strukturą osadniczą, w której ustawicznie dokonują się zmiany, polegające na konfigurowaniu indywidualnych i zinstytucjonalizowanych strategii rozwoju różnych form życia społecznego, odpowiadających im procesów i form przestrzennych oraz środowisk, z którymi te zmiany można logicznie powiązać” [Zuziak 2008, s. 28]. Z tejże, wysoce abstrakcyjnej definicji miasta także trudno przejść wprost do identyfikacji elementów i sił generujących rozwój. Warto jednak brać pod uwagę złożoną konfigurację interesów i odpowiadające im formy przestrzenne, dynamikę zmian oraz otwarcie na otoczenie.

Próba identyfikacji najistotniejszych elementów miast generujących rozwój ma służyć określeniu pola poszukiwań atrybutów atrakcyjności, a szerzej – oddziaływania na jakość produktów miejskich i miasta jako produktu dla wszelkich jego użytkowników. Punktem wyjścia może być konfiguracja interesów określona w przytoczonej definicji jako „konfigurowanie strategii różnych form życia społecznego”. Strategie są oparte na celach, czyli motywach osiągnięcia określonych korzyści, jakich dostarcza miasto. Stąd też podstawowymi elementami mechanizmu generującego rozwój jest koncentracja przestrzenna różnorodnych użytkowników osiągających, a jednocześnie tworzących efekty zewnętrzne w mieście. Są to firmy, gospodarstwa domowe (mieszkańcy), instytucje, organizacje społeczne i przyjezdni. Użytkownicy tworzą i osiągają efekty zewnętrzne wszędzie, gdzie funkcjonują, jednakże w mieście strumień tych efektów jest znacznie większy niż w mniejszych jednostkach

osadniczych. Koncentracja przestrzenna osadnictwa i działalności gospodarczej uruchamia mechanizm pomnażania się tych efektów.

Miasto jest otwartą jednostką osadniczą. Oznacza to, że ma powiązania z bliższym i dalszym otoczeniem, m.in. poprzez przyływ i odpływ efektów zewnętrznych. Im większy jest strumień wymiany tych efektów, tym funkcja generatora jest bardziej wydajna, na rzecz zarówno miasta, jak i jego otoczenia.

4. Wyzwania dla samorządów miejskich

Tworzenie i osiągnięcie efektów zewnętrznych w zasadniczej mierze jest zjawiskiem obiektywnym. Są to zarówno korzyści, jak i niekorzyści. Ich wielkość, struktura i znaczenie zależą nie tylko od wielkości jednostek osadniczych, w których są tworzone, ale od wielu innych czynników, w tym od różnych uwarunkowań przyrodniczych społecznych i gospodarczych. Zależą także od stanu ładu przestrzennego w skali lokalnej i regionalnej. Kształtowanie ładu jest zadaniem samorządu terytorialnego, chociaż praktycznie ograniczonym do szczebla lokalnego. Szerzej, samorządy mają znaczący pakiet zadań publicznych w kształtowaniu przestrzeni sprzyjającej poprawie atrakcyjności dla wszelkich jej użytkowników. Poza funkcjami obowiązkowymi mają szeroki zakres funkcji inicjatywnych, zwłaszcza we współpracy partnerskiej z różnorodnymi partnerami. Z tego względu stopniowo zmienia się charakter zarządzania jednostką terytorialną z administracyjnego na menedżerski.

Wypada postawić pytanie, czy samorządy lokalne w Polsce, w szczególności samorządy miast, wyraźnie przeszły na menedżerski sposób zarządzania. Nie ma na ten temat jednoznacznej odpowiedzi. Aktywność w pozyskiwaniu unijnych funduszy strukturalnych na realizację inwestycji komunalnych nie może być pełnym tego wyrazem. Na ogół miasta nie mają wizji poprawy swojej atrakcyjności. Strategie lokalne przeważnie są opracowywane jako warunek pozyskiwania środków z regionalnych programów operacyjnych na realizację bieżących zadań komunalnych, a nie tworzenie atrakcyjnych warunków rozwoju. Inicjatywy marketingowe w miastach ograniczają się do promocji tych produktów, które już istnieją, a ich jakość i jakoś miast-produktów jest zbyt niska, aby wzbudzać zainteresowanie potencjalnych użytkowników.

Menedżerski sposób zarządzania miastami realnie wejście w życie wówczas, gdy zostaną integralnie uruchomione wszystkie grupy instrumentów urbanistycznego marketingu-mix z wiodącą rolą poprawy jakości miast. Marketing urbanistyczny pojawił się wyraźnie wcześniej w praktyce niż w teorii. Wyrósł w latach 70. ubiegłego wieku na gruncie miast amerykańskich dążących do podniesienia atrakcyjności nowych terenów inwestycyjnych. Powodzenie tych przedsięwzięć wzbudziło zainteresowanie władz municypalnych miast Europy Zachodniej, a następnie środowisk naukowych. W 1992 roku w Turynie została zorganizowana pierwsza międzynarodowa konferencja naukowa na temat teorii i praktyki marketingu urbanistycznego. W materiałach otwierających konferencję [Corsico 1994, s. 78] podkreśla się, że to pojęcie jest odnoszone do:

- promocji miasta;
- określania linii terytorialnych polityk urbanistycznych, od tworzenia do wdrożenia;
- reorganizacji administracji i procedur planistycznych.

Jednocześnie podkreśla się, że marketing urbanistyczny jest głównym narzędziem przygotowującym miasta do sprostania oczekiwaniom konkurencji w wymiarze ponadlokalnym. Warto tu podkreślić, że rozwój idei marketingowej w miastach może być użytecznie oparty na stosowaniu metafor. Przykładowo użyto tu trzech, w tym:

- miasta jako rynku, na którym trwają bezustanne transfery;
- miasta jako towaru, w wymiarze elementarnym (towary miasta) i globalnym (miasto-towar);
- miasta jako przedsiębiorstwa, zarządzanego w sposób menedżerski dla osiągnięcia wyższej pozycji konkurencyjnej.

W rzeczywistości miasto nie jest rynkiem, towarem ani przedsiębiorstwem, jednakże akcentowanie tych trzech aspektów jest użyteczne w budowaniu strategii marketingowej i planowaniu urbanistycznym. Motywy marketingowe powinny poprzedzać, towarzyszyć i następować po planowaniu urbanistycznym (*townplanning*), jak to podkreśla się dalej w otwarciu omawianej konferencji [Ave 1994, s. 130].

Przenosząc te wnioski na grunt polskiego systemu planowania przestrzennego, można podkreślić, że wdrażanie marketingu urbanistycznego jest bardzo dużym wyzwaniem dla samorządów lokalnych i regionalnych. Przeszkodą są między innymi:

- liczne i poważne wady w samym systemie planowania przestrzennego;
- brak polityki miejskiej państwa;
- niska świadomość idei marketingu, najczęściej ograniczająca się do doraźnych przedsięwzięć promocyjnych;
- brak środków finansowych na inwestycje wydatnie poprawiające atrakcyjność miast i regionów.

Z drugiej strony, zadanie samorządów lokalnych i regionalnych jest nieuniknione, ponieważ dotychczasowa *passa inercji* w tym zakresie będzie pogarszała sytuację ekonomiczną i społeczną miast. Będzie utrzymywała postępującą dekapitalizację ich materialnych zasobów, zwłaszcza mieszkaniowych, infrastrukturalnych i zabytkowych.

5. Produkt miejski w świetle ładu przestrzennego i efektów zewnętrznych

W układzie interesów użytkowników miasta samorząd miejski zajmuje szczególną rolę. Jest instytucją pełniącą misję, więc niedążącą do osiągnięcia efektów dla siebie (korzyści wewnętrznych). Realizacja zadań własnych i zleconych w istocie tworzy lokalne efekty zewnętrzne. Do nich można zaliczyć m.in. kształtowanie ładu prze-

strzennego i realizację inwestycji komunalnych. Przede wszystkim w tych dwu grupach działań możliwe jest poszukiwanie atrybutów atrakcyjności miasta.

Punktem wyjścia do poszukiwań atrakcyjnego produktu miejskiego mogą być ustawowo określone aspekty ładu przestrzennego, uwzględniające racje: funkcjonalne, społeczne, ekonomiczne, przyrodnicze, estetyczne i kulturowe. W każdym z nich możliwa jest istotna poprawa zainteresowania miastem. Lokalne planowanie przestrzenne bezpośrednio określa funkcje terenów. Ich struktura i wzajemne relacje przestrzenne tworzą ramy porządku w funkcjonowaniu i możliwościach rozwoju miasta. Poprawa ładu funkcjonalnego jest warunkiem koniecznym pozytywnych zmian we wszystkich innych jego aspektach. Nie jest jednak warunkiem dostatecznym.

Nawet wysoce atrakcyjne rozplanowanie funkcji terenów miejskich nie gwarantuje najlepszego ich zagospodarowania. To jest już kwestia zachowań inwestycyjnych właścicieli terenów. Chcąc tworzyć atrakcyjny, wysokiej jakości produkt miejski, władze samorządowe muszą wielostronnie przygotować teren dla prywatnych użytkowników [Ashworth, Voogd 1990, s. 27]. Muszą mieć odpowiednio dużą rezerwę terenów komunalnych, stanowiących rezerwar elastyczności zmian w zagospodarowaniu przestrzennym obszaru miasta. Wzorem amerykańskiej i zachodnioeuropejskiej praktyki marketingu urbanistycznego władze miejskie przygotowują do sprzedaży tereny przygotowane planistycznie i technicznie w pełni uzbrojone. Ta praktyka okazała się skuteczniejsza niż oferowana sprzedaż terenów nieuzbrojonych. Ponadto wielostronne przygotowanie terenów inwestycyjnych tworzyło realną wizję nowych, miejskich stref atrakcyjności dla biznesu i osadnictwa. Stopniowo była ona rozszerzana na inne produkty miejskie, np. na sferę kultury, rekreacji i turystyki. W ten sposób idea marketingu firmy została przeniesiona z firmy na miasta. Była początkiem marketingu urbanistycznego, a szerzej – miejskiego. Rozszerzona na inne typy obszarów, została ogólniej nazwana marketingiem terytorialnym.

Atrakcyjność terenów inwestycyjnych nie zamyka się w granicach działek oferowanych potencjalnym użytkownikom. Zależy od sposobu zagospodarowania przestrzennego ich najbliższego i dalszego otoczenia, a także od struktury rodzajowej funkcji miejskich i ich przestrzennej kompozycji. Oznacza to, że:

- mieszkańcy mają atrakcyjne środowisko zamieszkania i pracy, a także wygodny dostęp do placówek i obiektów obsługi (ład w społecznych warunkach życia);
- firmy mają atrakcyjnie urządzone strefy rozwoju swojej działalności, w tym wygodną dostępność komunikacyjną i miejsca na reklamę, a administracja samorządowa ponosi relatywnie niskie koszty kompleksowej obsługi komunalnej wszystkich użytkowników (ład ekonomiczny);
- obciążenia środowiska przyrodniczego emisją zanieczyszczeń i hałasu, a także konflikty sąsiedztwa są zminimalizowane, natomiast sprawnie funkcjonuje przewietrzanie terenów zabudowanych i urządzona zieleń miejska, w tym lasy komunalne (ład ekologiczny);

- kompozycja układów urbanistyczno-architektonicznych i utrzymanie obiektów oraz terenów otwartych tworzą atrakcyjny krajobraz miejski (ład estetyczny);
- zabytki i inne obiekty określające tożsamość miasta są należycie utrzymane, a ich sieć jest wzbogacana.

Zakres wpływu porządku w przestrzennym układzie funkcji terenów na inne aspekty ładu przestrzennego jest w rzeczywistości znacznie szerszy. W zasadzie każdy z tych aspektów można postawić w roli zmiennej niezależnej, a pozostałe w roli zmiennych zależnych. W ten sposób powstaje macierz związków między różnymi aspektami ładu przestrzennego. Każde jej pole będzie wypełnione treścią adekwatną do cech miejsca. Proponowana macierz jest siatką orientacyjną nie tylko na rzecz ładu przestrzennego samego w sobie. Może być narzędziem poszukiwań atrybutów atrakcyjności.

Efekty poprawy ładu przestrzennego z pewnością należą do znacznie większego zbioru lokalnych korzyści zewnętrznych, co tym samym zwiększa swobodę poszukiwań znaczących marketingowo produktów miejskich.

6. Strategie marketingu urbanistycznego

Polityka rozwoju miast w coraz większym stopniu powinna być oparta na działaniach o dalekosiężnym znaczeniu. Innymi słowy, w tym zakresie zasadne jest podejście strategiczne, oparte na orientacji marketingowej, w szczególności na kreowaniu atrakcyjnych produktów miejskich, przeznaczanych do sprzedaży [Ward 2004, s. 193].

Wiodącym podmiotem strategii marketingu urbanistycznego są bez wątpienia władze samorządowe miast, mające w dyspozycji politykę i planowanie przestrzenne oraz programowanie rozwoju inwestycji komunalnych. Koordynują także przedsięwzięcia inwestycyjne innych podmiotów publicznych i prywatnych. Tworząc i wdrażając strategię marketingu urbanistycznego, mogą pełnić trzy zasadnicze funkcje:

- 1) decyzyjną w zakresie trwałych przestrzennie, komunalnych przedsięwzięć inwestycyjnych;
- 2) koordynującą całokształt działań inwestycyjnych w mieście;
- 3) informującą wszystkich użytkowników miasta o zamierzeniach rozwojowych.

Na tle tych trzech funkcji można oprzeć strategiczne przygotowanie atrakcyjnej wizji przyszłości i realnego wizerunku miasta. Wypada tu jeszcze raz podkreślić, że samorząd miejski poprzez wdrażanie swoich inicjatyw i zadań obowiązkowych tworzy wyłącznie efekty zewnętrzne dla użytkowników publicznych i prywatnych, w tym dla firm, gospodarstw domowych i przyjezdnych. Odwrotnie, użytkownicy miasta tworzą efekty zewnętrzne w różnych formach wzajemnie dla siebie i dla sa-

morządu miejskiego, choćby poprzez podatki lokalne. Usprawnianie tego mechanizmu powinno być misją strategii marketingowej miast jako generatorów rozwoju lokalnego oraz regionalnego. Proces tworzenia strategii należy jednak poprzedzać przygotowaniem podstaw teoretycznych, w tym uniwersalnych zasad, indywidualnie interpretowanych na gruncie konkretnych miast. Przykładowo do nich można zaliczyć:

- zasadę spójności lokalnej strategii marketingowej ze strategią regionalną (spójność zewnętrzna) oraz koegzystencji różnych funkcji w mieście (spójność wewnętrzna);
- zasadę dywersyfikacji produktów miejskich zwiększającą lokalną aktywność rynkową;
- zasadę dyferencjacji wybranych produktów, określających tożsamość miast;
- zasadę elastyczności struktur miejskich z zachowaniem rezerw terenów i infrastruktury na potrzeby przyszłego rozwoju.

Są to tylko wybrane przykłady zasad obejmujących kwestie merytoryczne strategii marketingowych. Praktycznie ich lista może być znacznie dłuższa. Pozostają jeszcze kwestie metodyczne. Na przytoczonych tu i innych przykładach literatury zachodniej można stwierdzić brak klarownego warsztatu planowania marketingowego. Zaproponowana w powyższym punkcie 5 próba tabelarycznego (macierzowego) porządkowania aspektów ładu przestrzennego i szerszego zbioru korzyści zewnętrznych jako pola poszukiwań atrakcyjnych produktów miejskich jest nieśmiałym krokiem w tym kierunku. Jednakże tego rodzaju swoiste „tablice Mendelejewa” są pomocne w organizacji tworzenia i wdrażania strategii marketingowej. Mogą być pomocne w identyfikacji tzw. węzłów gordyjskich, jak też szans. Jest to warstwa diagnostyczna. W warstwie kreatywnej pozwalają na orientację twórców pomysłów, w tym projektantów, w ukierunkowaniu ich pracy. W sferze organizacji strategii marketingowej miasta można wyróżnić kwestie wielopodmiotowej współpracy oraz informacji dla animatorów rozwoju miasta, szczególnie dla środowisk samorządowych (instytucjonalnych), intelektualnych i biznesowych.

7. Wniosek końcowy

Rozwój marketingu urbanistycznego w Polsce jest wielkim wyzwaniem dla samorządów lokalnych i regionalnych. Z jednej strony zmusza je do tego unijny cel spójności terytorialnej regionów i uaktywnienie generatorów ich rozwoju. Z drugiej strony istnieje wiele przeszkód wynikających z dotkliwego braku kapitału, braku przygotowania warunków prawnych i kultury organizacji współpracy samorządów z zapleczem społecznym. Przełamanie „błędnych kół” w tym zakresie może być realne wówczas, kiedy Polska doceni pierwszorzędne znaczenie polityki urbanizacji, zwłaszcza w coraz bardziej problemowych regionach wschodnich.

Literatura

- Ashworth G.J., Voogd H. [1990], *Selling the city: Marketing approaches in public sector urban planning*, Belhaven Press, London and New York, s. 27.
- Ave G. [1994], *Urban planning and strategic urban marketing in Europe*, [in:] *Urban marketing in Europe*, eds. A. Gastone, C. Franco, International Conference in Turin, Torino Incontra, Turin, s. 130.
- Baucz A., Łotocka M., Żuber P. (red.) [2009], *Spójność terytorialna rozwoju Unii Europejskiej. Polski wkład w debatę*, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa, s. 11.
- Corsico F. [1994], *Urban marketing a tool for cities*, [in:] *Urban marketing in Europe*, eds. A. Gastone, C. Franco, International Conference in Turin, Torino Incontra, Turin, s. 78.
- Ustawa z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym*, DzU 2003.80.717, wersja 2010-10-21, rozdz. 1, art. 2, punkt 1).
- Ward S.V. [2004], *Selling places. The marketing and promotion of towns and cities 1850–2000*, Spon Press. Taylor & Francis Group, London and New York, s. 193.
- Wielki słownik wyrazów obcych*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 440.
- Zuziak Z. [2008], *O tożsamości urbanistyki*, Politechnika Krakowska im. Tadeusza Kościuszki, Kraków, s. 28.

EXTERNAL EFFECTS IN URBAN MARKETING

Summary: The article is dedicated to the question of researching the attributes of urban areas attractiveness to be applied to urban marketing. One group of marketing tools – quality of urban products and cities as a product for its inhabitants – is discussed in the article. Searching attractive urban products is based on the classification of local external effects. In addition, six aspects of spatial order are taken into consideration: ecological, economic, social, functional, cultural and aesthetic. Suggestions of strategic activities for the improvement of cities attractiveness, their competitiveness and territorial cohesion of regions are given at the end of the article.

Keywords: attractiveness of urban products, spatial order, urban marketing.