

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

**243**

# Gospodarka lokalna w teorii i praktyce



Redaktorzy naukowi  
**Ryszard Brol**  
**Andrzej Sztando**



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2012

Recenzenci: Waldemar Budner, Piotr Bury, Janusz Kot, Danuta Stawasz

Redakcja wydawnicza: Elżbieta Kozuchowska

Redakcja techniczna i korekta: Barbara Łopusiewicz

Łamanie: Adam Dębski

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna na stronie [www.ibuk.pl](http://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](http://www.ceeol.com), a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon [http://kangur.uek.krakow.pl/bazy\\_ae/bazekon/nowy/index.php](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](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie wymaga pisemnej zgody Wydawnictwa

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2012

**ISSN 1899-3192**

**ISBN 978-83-7695-280-2**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

## Spis treści

Wstęp .....	11
<b>Andrzej Sztando:</b> Cele, priorytety i zadania w planowaniu strategicznym rozwoju lokalnego.....	13
<b>Anna Beata Kawka:</b> Wydatki inwestycyjne jako instrument rozwoju lokalnego gmin .....	27
<b>Franciszek Adamczuk:</b> Stymulowanie lokalnej przedsiębiorczości na obszarze pogranicza – aspekty instytucjonalne i organizacyjne .....	35
<b>Marta Kusterka-Jefmańska, Bartłomiej Jefmański:</b> Koncepcja metody oceny założeń lokalnych strategii rozwoju na przykładzie procesu konsultacji społecznych w powiecie wałbrzyskim .....	46
<b>Małgorzata Rogowska:</b> Uwarunkowania rozwoju lokalnego na przykładzie powiatu kłodzkiego .....	54
<b>Hanna Adamska:</b> Efekty rozwoju lokalnego gminy Kostomłoty po przystąpieniu do Unii Europejskiej .....	63
<b>Tomasz Bąk:</b> Wpływ emigrantów na gospodarkę lokalną w powiecie leżajskim .....	71
<b>Dariusz Głuszczyk:</b> Lokalny rynek pracy – ocena z wykorzystaniem materiałów statystycznych Banku Danych Lokalnych na przykładzie miasta na prawach powiatu Jelenia Góra .....	82
<b>Andrzej Sobczyk:</b> Ocena potencjału rozwoju lokalnego na przykładzie miasta Szczecina oraz gmin powiatu polickiego.....	94
<b>Stanisław Korenik:</b> Procesy i ograniczenia w rozwoju współczesnych miast ze szczególnym uwzględnieniem metropolii.....	106
<b>Emilia Konopska-Struś:</b> Funkcje rzemiosła w rozwoju miasta na przykładzie Wrocławia .....	116
<b>Magdalena Kalisiak-Mędelka:</b> Funkcjonowanie jednostek pomocniczych (osiedli) w Łodzi. Analiza wyników badania pilotażowego .....	126
<b>Edward Wiśniewski:</b> Zastosowanie metod taksonomicznych oraz gier kooperacyjnych w analizie zróżnicowania poziomu rozwoju gospodarczego podregionów województwa zachodniopomorskiego.....	134
<b>Marek Kunasz:</b> Regionalne rozgłoszenie radiowe na rynku radiowym w Polsce .....	144
<b>Ryszard Broł:</b> Układ terytorialny powiatów – propozycje zmian .....	153
<b>Katarzyna Cheba, Maja Kiba-Janiak:</b> Wykorzystanie analizy czynnikowej do wielowymiarowej oceny jakości miejskich systemów transportowych na przykładzie miast średniej wielkości w Polsce.....	163

<b>Joanna Cymerman, Marcelina Zapotoczna:</b> Gmina jako kreator i beneficjent wartości nieruchomości .....	173
<b>Artur Myna:</b> Lokalna infrastruktura techniczna a rozwój budownictwa mieszkaniowego – obszar stykowy miasta i gminy podmiejskiej.....	184
<b>Renata Sosnowska-Noworól:</b> Problemy gospodarki odpadami budowlanymi i rozbiórkowymi na przykładzie Dolnego Śląska.....	194
<b>Grzegorz Maśloch:</b> Wybrane problemy realizacji inwestycji w jednostkach samorządu terytorialnego przy udziale środków pomocowych Unii Europejskiej .....	202
<b>Urszula Markowska-Przybyła:</b> Kapitał społeczny w rozwoju regionalnym i lokalnym .....	212
<b>Katarzyna Przybyła, Alina Kulczyk-Dynowska:</b> Transgraniczne parki narodowe a kapitał społeczny – na przykładzie KPN i KRNP .....	222
<b>Bożena Kuchmacz:</b> Lokalne grupy działania jako przejaw aktywności kapitału społecznego .....	229
<b>Marian Oliński:</b> Współpraca samorządu terytorialnego z organizacjami pozarządowymi na przykładzie powiatu lidzbarskiego .....	238
<b>Zbigniew Przybyła, Marian Kachniarz:</b> Instytucjonalne formy współpracy samorządów terytorialnych na przykładzie jeleniogórskiego zespołu miejskiego .....	249
<b>Jacek Chądzyński:</b> Obszary współpracy gmin z sektorem pozarządowym – prezentacja wybranych wyników badań pilotażowych.....	264
<b>Justyna Danielewicz, Maciej Turała:</b> Wpływ fragmentacji politycznej na współpracę między jednostkami samorządu terytorialnego.....	273
<b>Zbigniew Grzymała:</b> W poszukiwaniu modelu zarządzania jednostką samorządu terytorialnego .....	282
<b>Jarosław Hermaszewski:</b> Decyzje finansowe i inwestycyjne w zarządzaniu jednostką samorządu terytorialnego na przykładzie gminy Sława – praktyczne aspekty .....	296
<b>Sławomir Kłosowski:</b> Zmiany systemów zarządzania mieszkaniowym zasobem gmin w Polsce po roku 2000 .....	307
<b>Krzysztof Krukowski, Maciej Zastempowski:</b> Wykorzystanie metody Project Cycle Management w administracji samorządowej .....	315
<b>Józef Łobocki:</b> Możliwości wykorzystania instytucji partnerstwa publiczno-prywatnego w procesie zarządzania jednostkami samorządu terytorialnego.....	323
<b>Magdalena Miszczuk:</b> Elementy stymulacyjne w polityce podatkowej wybranych miast.....	333
<b>Paweł Piątkowski:</b> Dług jednostek samorządu terytorialnego w okresie kryzysowym. Kierunki rozwoju .....	343
<b>Jacek Sierak:</b> Konstrukcja wskaźników zadłużenia a ocena zdolności kredytowej jednostki samorządu terytorialnego .....	352

<b>Tomasz Uryszek:</b> Struktura dochodów gmin w Polsce a ich samodzielność dochodowa.....	362
<b>Wiesława Cieślewicz:</b> Rozwój specjalnych stref ekonomicznych w Polsce ...	372
<b>Tomasz Kołakowski, Andrzej Raszkowski:</b> Badanie efektywności pomocy publicznej udzielonej przez samorządy inwestorom zagranicznym na przykładzie WSSE „INVEST-PARK” .....	383
<b>Wioleta Palewska:</b> Funkcjonowanie Wałbrzyskiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej „INVEST-PARK” w otoczeniu lokalnym – aspekt społeczny (oddziaływanie strefy na wałbrzyski rynek pracy) .....	398
<b>Maciej Popławski:</b> Wpływ Legnickiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej na rozwój gospodarczy podregionu legnickiego .....	406
<b>Andrzej Raszkowski:</b> Promotion mix w strategii promocji miasta.....	417
<b>Elżbieta Nawrocka:</b> Działania innowacyjne podmiotów gospodarczych a problem wiedzy niedoskonałej .....	426
<b>Dariusz Zawada:</b> Walory użytkowe jako czynnik konkurencyjności miasta	439
<b>Natalia Bartkowiak, Walenty Pocza:</b> Przestrzenne zróżnicowanie aktywności władz lokalnych w pozyskiwaniu środków zewnętrznych na obszarach wiejskich Wielkopolski.....	453
<b>Karol Krajewski:</b> Znaczenie rynków rolnych w rozwoju gospodarki lokalnej i ożywieniu małych miast.....	464
<b>Stefan Zawierucha:</b> Badania ankietowe w procesie identyfikacji struktury funkcjonalnej gminy. Kilka uwag metodologicznych.....	473
<b>Agnieszka Wojewódzka-Wiewiórska:</b> Dynamika rozwoju gmin wiejskich województwa mazowieckiego .....	484
<b>Jarosław Uglis:</b> Miejsce agroturystyki w dywersyfikacji gospodarki wsi .....	495
<b>Mirosław Struś, Bogusław Wijatyk:</b> Program Odnowa Wsi jako instrument aktywizacji obszarów wiejskich.....	505
<b>Dagmara Dziewulska, Michał Gawlikowski, Paweł Łazarewicz, Natalia Sochacka:</b> Sondażowa diagnoza jakości administracyjnej obsługi klientów w gminnych strukturach samorządowych na przykładzie Urzędu Miejskiego w Przemkowie .....	515

## Summaries

<b>Andrzej Sztando:</b> Objectives, priorities and tasks in local development strategic planning .....	26
<b>Anna Beata Kawka:</b> Capital expenditures of communes as an instrument of local development .....	34
<b>Franciszek Adamczuk:</b> Stimulating of local entrepreneurship on borderland: institutional and organizational aspects .....	45

<b>Marta Kusterka-Jefmańska, Bartłomiej Jefmański:</b> The concept of the assessment method of the assumptions of local strategies development on the example of the process of social consultations in Wałbrzych county	53
<b>Małgorzata Rogowska:</b> Determinants of local development on the example of Kłodzko district.....	62
<b>Hanna Adamska:</b> Effects of local development of Kostomłoty community after joining the European Union.....	70
<b>Tomasz Bąk:</b> The impact of economic emigrants on the local economy in Leżajsk county.....	81
<b>Dariusz Głuszczyk:</b> Local labour market – an assessment using statistical data of the Local Data Bank on the example of the city and district of Jelenia Góra.....	93
<b>Andrzej Sobczyk:</b> Evaluation of the potential of local development on the example of Szczecin and Police district.....	105
<b>Stanisław Korenik:</b> Processes and barriers in the development of contemporary cities with special emphasis on metropolis.....	115
<b>Emilia Konopska-Struś:</b> Functions of craft in the development of the city on the example of Wrocław.....	125
<b>Magdalena Kalisiak-Mędelska:</b> Activity of auxiliary units in Łódź according to their bodies. Analysis of pilot survey.....	133
<b>Edward Wiśniewski:</b> Application of taxonomic methods and cooperation games in the analysis of employment differentiation of subregions of West Pomerania Voivodeship.....	143
<b>Marek Kunasz:</b> Public regional broadcasting stations on the radio market in Poland.....	152
<b>Ryszard Broł:</b> Network of counties – changes proposal.....	162
<b>Katarzyna Cheba, Maja Kiba-Janiak:</b> Use of factor analysis for multidimensional evaluation of quality of city transport systems on the example of medium-sized cities in Poland.....	172
<b>Joanna Cymerman, Marcelina Zapotoczna:</b> Borough as a creator and beneficiary of property value.....	183
<b>Artur Myna:</b> Local technical infrastructure and development of housing construction – the adjoining area of town and rural municipality.....	193
<b>Renata Sosnowska-Noworól:</b> The problem of construction and demolition waste management on the example of Lower Silesia.....	201
<b>Grzegorz Maśloch:</b> Selected problems of the implementation of an investment project in self-government units using the foreign aid budget of the European Union.....	211
<b>Urszula Markowska-Przybyła:</b> Social capital in regional and local development.....	221
<b>Katarzyna Przybyła, Alina Kulczyk-Dynowska:</b> Cross-border national parks and social capital – on the example of KPN and KRNAP.....	228

<b>Bożena Kuchmacz:</b> Local action groups as a manifestation of social capital activity .....	237
<b>Marian Oliński:</b> Cooperation between local government and non-governmental organizations – Lidzbark county case study .....	248
<b>Zbigniew Przybyła, Marian Kachniarz:</b> Institutional forms of cooperation of local government on the example of Jelenia Góra urban area.....	263
<b>Jacek Chądzyński:</b> Areas of co-operation between communities and non-governmental sector – presentation of selected results of pilot study.....	272
<b>Justyna Danielewicz, Maciej Turała:</b> Impact of political fragmentation on cooperation among local governments .....	281
<b>Zbigniew Grzymała:</b> In seeking the model of self-government management	295
<b>Jarosław Hermaszewski:</b> Financial and investment decisions in local government management based on the example of Sława administrative unit – practical aspects .....	306
<b>Sławomir Kłosowski:</b> Changes of local authorities property management systems after the year 2000 .....	314
<b>Krzysztof Krukowski, Maciej Zastempowski:</b> Project cycle management method application in the local government administration .....	322
<b>Józef Łobocki:</b> The possibilities of the utilization of Public-Private Partnership Tools in the process of managing of local government units .....	332
<b>Magdalena Miszczuk:</b> Stimulating elements in tax policy of selected cities .	342
<b>Paweł Piątkowski:</b> Public debt of local authorities after crisis. The directions of development.....	351
<b>Jacek Sierak:</b> The construction of indicators of indebtedness and the assessment of the creditworthiness of self-government units .....	361
<b>Tomasz Uryszek:</b> Revenue structure of communes in Poland and their fiscal autonomy .....	371
<b>Wiesława Cieślewicz:</b> Special economic zones development in Poland.....	382
<b>Tomasz Kołakowski, Andrzej Raszkowski:</b> Efficiency analysis of state aid granted by local government to foreign investors located in Wałbrzych SEZ “INVEST-PARK” .....	397
<b>Wioleta Palewska:</b> Functioning of Wałbrzych Special Economic Zone “INVEST-PARK” in local environment social aspect (the effect of the zone on Wałbrzych labour market).....	405
<b>Maciej Popławski:</b> The influence of Legnica Special Economic Zone on the economic development of the Legnica subregion .....	416
<b>Andrzej Raszkowski:</b> Promotion mix in the strategy of town promotion.....	425
<b>Elżbieta Nawrocka:</b> Innovative activities of economic entities and problems of imperfect knowledge .....	438
<b>Dariusz Zawada:</b> Usable qualities as a factor of towns’ competitiveness .....	452
<b>Natalia Bartkowiak, Walenty Poczta:</b> Activity of local authorities from Wielkopolska Voivodeship in the acquisition of UE funds.....	463

---

<b>Karol Krajewski:</b> The role of agrifood markets in local market development and the revival of small towns.....	472
<b>Stefan Zawierucha:</b> Survey research in the process of identification of functional structure of commune. Some methodological remarks .....	483
<b>Agnieszka Wojewódzka-Wiewiórska:</b> Development dynamics of rural communes in Masovian Voivodeship.....	494
<b>Jarosław Uglis:</b> Agritourism in rural economy diversification.....	504
<b>Mirosław Struś, Bogusław Wijatyk:</b> The Revival of the Village as the instrument of country areas activation.....	514
<b>Dagmara Dziewulska, Michał Gawlikowski, Paweł Łazarewicz, Natalia Sochacka:</b> A survey diagnosis of administrative quality of customer service in communal authorities on the example of the municipal office in Przemków .....	524



**Dariusz Zawada**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

---

## WALORY UŻYTKOWE JAKO CZYNNIK KONKURENCYJNOŚCI MIASTA

---

**Streszczenie:** Artykuł dotyczy walorów użytkowych miasta podzielonych na siedem głównych obszarów działalności. Autor wyodrębnił walory ekonomiczne, społeczne, turystyczne, ekologiczne, przestrzenne, logistyczne i mieszkaniowe. Określona wartość wszystkich walorów użytkowych wpływa na poziom konkurencyjności miasta i tworzy specyficzny „produkt miasto”. W opracowaniu przedstawiono zagadnienia dotyczące walorów użytkowych i ich wpływu na konkurencyjność miasta. Wyjaśnione zostały również pojęcia walorów użytkowych, konkurencyjności, a także przybliżone narzędzia konkurencyjności.

**Słowa kluczowe:** walory użytkowe, konkurencyjność, jakość życia, innowacyjność, globalizacja, nowe technologie, marketing.

### 1. Wstęp

„Miasta, tak jak od początku »miejskiej cywilizacji«, nadal są głównymi motorami innowacji i wzrostu gospodarczego ze względu na zlokalizowanie w nich instytucji naukowo-badawczych, laboratoriów i wyższych uczelni oraz przedsiębiorstw służących postępowi lub »wysokim technologiom«. Są one równocześnie areną występowania poważnych problemów, takich jak ekonomiczny upadek śródmieść i fizyczna degradacja budynków, ubóstwo i bezrobocie części mieszkańców, a co za tym idzie – wykluczenie społeczne i patologia” [Majer 2009, s. 251].

Głównym celem niniejszego artykułu jest wskazanie wpływu ekonomicznych, społecznych, turystycznych, przestrzennych, logistycznych, ekologicznych i mieszkaniowych walorów użytkowych miasta na poziom jego konkurencyjności oraz na wartość tworzonego przez miasto „produktu”.

Miasto posiada określone walory użytkowe, które decydują o jego atrakcyjności w stosunku do innych miast, a także o jego konkurencyjności. Miasto jest konkurencyjne, gdy ma lepsze użytkowe walory: ekonomiczne, społeczne, turystyczne, ekologiczne, przestrzenne, logistyczne oraz mieszkaniowe. Może być również w pewnym stopniu konkurencyjne, gdy jeden z walorów użytkowych przewyższa zdecydowanie walory użytkowe innego miasta, np. walory turystyczne. Czym zatem są walory użytkowe?

## 2. Walory użytkowe

Każdy obiekt oraz teren posiada dla swoich użytkowników sprecyzowane walory użytkowe, które zależą poza cechami obiektu lub też terenu od dostępności konkretnego urządzenia. Poza tym zależą one od środków oraz umiejętności określonych użytkowników, a także potrzeb. Dodatkowo ich poziom jest zależny od funkcjonowania określonego urządzenia oraz jego wyposażenia [Bury i in. 1993, s. 32]. Miasto jest też takim obiektem, który składa się z wielu walorów użytkowych, a jednocześnie jest terenem, który jest oceniany przez różnych użytkowników. Walory użytkowe miasta zależą również od ich dostępności oraz od posiadanych przez użytkowników umiejętności. Wartość walorów użytkowych miasta, a tym samym jego konkurencyjność, zależą od funkcjonowania miasta, a także jego wyposażenia chociażby w infrastrukturę. Jaka zatem jest wartość walorów użytkowych?

Walory użytkowe określonego terenu nie są wartością obiektywną, gdyż ich wartość jest różna dla jego użytkowników różnego typu. Dla przykładu, zalesione wzgórze, które jest położone za miastem w pewnej odległości, nie nadaje się do lokalizacji przemysłu, ale jest atrakcyjne pod względem wypoczynku. W rzeczywistości istnieją również tereny, które są atrakcyjne ze względu na funkcje. Dlatego o ich użytkowanie mogą konkurować różnorodni użytkownicy. Z kolei atrakcyjność danego terenu zależy, oprócz jego fizycznych cech, od zmian zachodzących w jego otoczeniu [Regulski 1986, s. 57]. Dlatego też miasto powinno posiadać walory użytkowe skierowane do różnych użytkowników z powodu innych ich potrzeb. Ekonomiczne i przestrzenne walory użytkowe powinny uwzględniać dużych i małych inwestorów. Logistyczne walory użytkowe powinny dotyczyć różnych środków transportu towaru. W mieszkaniowych walorach użytkowych należy stworzyć warunki do budowania mieszkań przez klientów indywidualnych oraz instytucjonalnych. Przy turystycznych walorach użytkowych należy zadbać o stworzenie infrastruktury i atrakcji dla turystów zagranicznych i krajowych. Walory społeczne powinny uwzględniać ludzi biednych, średniozamożnych oraz bogatych. Dbając o ekologiczne walory użytkowe, władze miasta powinny brać pod uwagę potrzeby obecnego pokolenia, a także przyszłych pokoleń. Bardzo ważne są również zmiany, które zachodzą w otoczeniu miasta. Walory użytkowe miasta decydują o jego mocnych stronach i atutach oraz są stymulatorami jego rozwoju. Oprócz ekonomicznych walorów użytkowych miasta istotne są też walory: społeczne, mieszkaniowe, logistyczne, gdyż to one decydują o jego konkurencyjności.

Przykładem jest wybór miejsca zamieszkania, który decyduje o różnych sprawach i problemach. Wyboru dokonuje się w wyniku poszukiwań, których efektem jest miejsce o wysokich dla konkretnej osoby lub osób użytkowych walorach. Są to walory pracy, walory zamieszkania oraz walory obsługi. Przy walorach pracy istotna jest m.in. dostępność i wysokość dochodu, przy walorach zamieszkania – warunki mieszkaniowe i otoczenie, a przy walorach obsługi – funkcjonowanie dostępnych urządzeń usługowych [Regulski 1986, s. 60]. Wybór dokonywany jest

także ze względu na ekologiczne walory użytkowe, gdyż coraz bardziej doceniane jest czyste powietrze i zdrowe warunki egzystencji. Coraz istotniejsze stają się również przestrzenne walory użytkowe miasta, które decydują o miejscu zamieszkania i możliwości zakupu odpowiedniej działki pod budownictwo jednorodzinne lub wielorodzinne. Miasto, które zaoferuje lepsze walory pracy i płacy, a także zamieszkania i otoczenia, staje się bardziej konkurencyjne. Dzięki temu specyficzny „produkt miasto” jest bardziej atrakcyjny dla klientów różnego typu.

Produkcja i konsumpcja implikuje przestrzenne użytkowanie, w tym m.in. lokalizację obiektów do produkcji, mieszkań, miejsc wypoczynkowych itp. Z kolei przestrzenne cechy tworzą jakość życia, która oznacza jakość konsumpcji oraz pracy [Jałowicki (red.) 1990, s. 52]. Bardzo ważne dla rozwoju miasta są przestrzenne walory użytkowe, gdyż przy ich tworzeniu zapadają decyzje o lokalizacji zakładów pracy, handlu i usług, a także miejsc do rekreacji, wypoczynku i zamieszkania. Suma walorów użytkowych miasta decyduje o jakości życia w mieście i tworzy ścisłą relację z jego konkurencyjnością. Wzrost jakości życia, życia w mieście, powoduje wzrost jego konkurencyjności względem innych miast.

Z powodu występowania na rynku ograniczonej liczby regionów, których celem jest odróżnienie własnego produktu turystycznego w stosunku do konkurencyjnych regionów, w przybliżeniu można przyjąć, że regiony „walczą” między sobą o potencjalnych turystów. Warunki takiej rywalizacji są warunkami monopolistycznej konkurencji, dlatego rywalizacja w takiej formie przebiega także w obszarze doskonalenia cech produktu i promocji. Jest to wynikiem ograniczonej możliwości kontrolowania ceny, która jest sumą wydatków poniesionych przez turystę w czasie podróży do regionu turystycznego [Pawlicz 2008, s. 7]. Chcąc przyciągnąć turystów, miasta muszą zadbać o odpowiednie turystyczne walory użytkowe, gdyż to m.in. one tworzą wizerunek oraz „produkt miasto”, który jest coraz bardziej doskonalony, aby osoby lub też podmioty zainteresowane miastem były coraz bardziej zadowolone z „produktu”, który ono wytwarza. Wyboru miasta dokonują również przedsiębiorstwa szukające jak najbardziej korzystnych lokalizacji. Miasto, które „stworzy” lepsze warunki wypoczynku i pobytu turystów oraz lepsze warunki dla przedsiębiorstw, zwiększy swoją konkurencyjność.

Kwestia lokalizacji dla przedsiębiorstw stanowi kluczowe zagadnienie nauk, które dotyczą przedsiębiorstwa. Ma to związek z ich innowacyjnością i konkurencyjnością oraz powstawaniem ich i wypadaniem z obszaru rynku, a także kształtowaniem wartości przedsiębiorstw. Znaczenie lokalizacji wzrasta wraz z postępem globalizacji, gdyż zwiększają się potencjalne rozwiązania dopuszczalnych lokalizacji. Z kolei ekonomiczne, społeczne, przyrodnicze, techniczne oraz instytucjonalne i kulturowe cechy rozpatrywanych miejsc wpływają w coraz większym stopniu na decyzję, której celem jest alokacja produkcji i kapitału. Poza tym wymienione cechy wpływają na ekonomiczne wyniki, funkcjonowanie, a także na zarządzanie przedsiębiorstwami [Kuciński 2011, s. 13]. Zatem to, jaką lokalizację wybierze dane przedsiębiorstwo lub też jakie miasto zostanie wybrane, zależy od specyficznych

cech, które są walorami użytkowymi danego obszaru czy miasta. Procesy globalizacyjne powodują, że poza czynnikami ekonomicznymi i technicznymi znaczenia nabierają czynniki społeczne, instytucjonalne, a także kulturowe oraz przyrodnicze. Miasto dbające o wszystkie wymienione czynniki, cechy, walory użytkowe staje się bardziej konkurencyjne względem innych miast. W ten sposób wartość „produktu miasto” wzrasta, co powoduje, że przedsiębiorstwa lokalizują swoją działalność na jego obszarze.

W przechodzeniu od starej do nowej gospodarki i podczas strukturalnej transformacji oraz podczas zmian w tożsamości kulturowej aglomeracji miejskich znaczącą rolę odgrywać mają mechanizmy, a także koncepcje, które są związane z atrakcyjnością oraz kreatywnością miasta. Tylko takie miasta są zdolne generować i wprowadzać nowe projekty, idee oraz innowacje. Kreatywne i atrakcyjne miasta są zdolne zatrzymywać i przyciągać twórczych ludzi oraz kreatywne przemysły. Takie miasta tworzą warunki i siłę napędową przemian w starej gospodarce, a także budują i promują nową gospodarkę. Poza tym powodują one rodzenie się i rozwój przedsiębiorczości intelektualnej oraz przemysłu związanego z nauką i przemysłu związanego z kulturą [Klasik 2008, s. 11]. Miasto, które chce być konkurencyjne i atrakcyjne, musi podnosić również społeczne walory użytkowe, gdyż w ten sposób urozmaicana jest oferta kulturalna. Rozwój kultury powoduje, że miasto jest rozpoznawane i doceniane przez klientów, którzy mają określone potrzeby kulturalne i pragną je zaspokajać. W celu umiejętnego wykorzystania walorów społecznych miasta potrzebna jest wiedza i doświadczenie.

Nowa gospodarka oparta jest na wiedzy, informacji oraz nowych technologiach, które są podstawą rozwoju. Wraz z nową gospodarką powstaje nowe społeczeństwo, nazywane społeczeństwem informacyjnym. W takim społeczeństwie większość dziedzin życia staje się przyporządkowana zaawansowanym technologiom informatycznym. Obecnie informacja jest towarem coraz cenniejszym [Nowakowska i in. 2011, s. 10]. Miasto to specyficzne laboratorium, w którym wytwarzany jest jego produkt. Dla wytworzenia tego „produktu miasto” oraz wzrostu jego konkurencyjności istotne są także przestrzenne i ekologiczne walory użytkowe.

Laboratorium miejskie kładzie nacisk na innowacyjność procesów, które zachodzą na obszarze miasta. Poza tym nacisk ten dotyczy również komunikacji między jego mieszkańcami. Jednak sama innowacyjność bierze pod uwagę niepowodzenia oraz nieudane eksperymenty i ślady wykorzystywania nieaktualnych języków, jak np. architektura bez architektów [Rewers 2008, s. 14]. Komunikacja może obejmować także mieszkańców średnich i małych miast, które nie są w stanie konkurować całościowo z mieszkańcami miast większych, ale mogą z nimi współpracować i wprowadzać innowacje, a przez to zwiększać swoją konkurencyjność względem innych miast o podobnej wielkości. Poza tym mogą polepszać ekonomiczne, turystyczne, społeczne, ekologiczne, logistyczne, przestrzenne i mieszkaniowe walory użytkowe, gdyż to spowoduje wzrost ich konkurencyjności.

Miasto tworzy konkretne korzyści zewnętrzne przewyższające niedogodność, która wynika z droższych czynników produkcji. Do korzyści należy zaliczyć: ekonomikę skali, informację, która nie występuje w innym miejscu, a także dostęp do wykwalifikowanej siły roboczej. Z kolei zasada dotycząca aglomeracji ma następujące brzmienie: „bliskość przestrzenna uruchamia cały zespół korzystnych czynników rozwoju” [Gorzela 2008, s. 102]. Duże miasta są w stanie wytworzyć walory użytkowe na wyższym poziomie niż miasta mniejsze, chociaż nie we wszystkich obszarach. Chociażby w obszarze ekologicznych lub też mieszkaniowych walorów użytkowych przegrywają one często z miastami średnimi. Natomiast ekonomiczne walory użytkowe, a także społeczne i logistyczne posiadają i wytwarzają na wyższym poziomie. Jednak aby dokładnie porównać średnie i duże miasto, należałoby zbadać i określić według konkretnych wskaźników, które walory użytkowe są na wyższym poziomie w dużym mieście, a które w mieście średnim czy też małym. Takie badania pozwoliłyby na określenie konkurencyjności badanych miast.

Zmiana warunków gospodarczych spowodowała, że w ostatnich latach wzrosło znaczenie planów rozwojowych miast. Warunkami tymi są m.in. globalizacja gospodarki oraz nowy podział administracyjny. Zachodzące zmiany nasiliły walkę konkurencyjną między regionami oraz miastami. Pojawiła się zatem konieczność działań, które uatrakcyjnią walory konkurencyjne poszczególnych miast. W tym celu potrzebne jest wsparcie polityki regionalnej, a to powoduje, że należy dokonać silnej koncentracji środków, które będą przeznaczone na rozwój miast. Dodatkowo polityka regionalna powinna zmniejszać naturalne i historyczne przyczyny nieatrakcyjności [Kauf 2002, s. 243]. Konkuruje ze sobą miasta oraz konkurują ze sobą regiony. Miasta konkurują z innymi miastami z regionu (województwa) i spoza regionu, a także z miastami z zagranicy. Jednak w ramach regionu miasta powinny również ze sobą współpracować, tworząc wspólną politykę regionalną, aby mogły mieć lepsze walory użytkowe niż miasta spoza regionu. W ten sposób będą bardziej konkurencyjne względem tych miast.

Stale rosnąca konkurencja między miastami nabiera szczególnego znaczenia i obejmuje: potrzeby mieszkaniowe, lokalizację przemysłu oraz centrów handlowych, a także możliwości wykorzystania czasu wolnego. Poza tym istotne znaczenie ma posiadanie zaplecza rekreacyjno-wypoczynkowego. Jednak na podkreślenie zasługuje fakt, że o przewadze konkurencyjnej jednego miasta nad innymi zdecydować może subiektywny wizerunek, który wytworzony jest w świadomości odbiorców [Stanowicka-Traczyk 2008, s. 7]. Warto zauważyć, że miasto nie będzie w stanie konkurować z innymi miastami, jeżeli nie będzie posiadało atrakcyjnych walorów użytkowych oraz nie wytworzy subiektywnego wizerunku w świadomości odbiorców. Tym samym nie będzie konkurencyjne względem innych miast. Jaki zatem jest związek walorów użytkowych miasta z jego konkurencyjnością? Czym jest konkurencyjność miasta?

### 3. Konkurencyjność

Badania konkurencyjności trwają od lat 70. XX wieku. Ostatnie lata można nazwać „histerią konkurencyjności”, gdyż ocena ekonomicznych zjawisk dokonywana jest pod kątem niekonkurencyjności albo konkurencyjności. Przyczynami tego podejścia są procesy globalizacyjne oraz integracyjne, które zachodzą w światowej gospodarce. Procesy te powodują poszukiwanie czynników lub też czynnika, które mają wpływ na poziom konkurencyjności zarówno gospodarek, jak i branż oraz podmiotów [Daszkiewicz (red.) 2008, s. 13]. Globalizacja wymusza również na miastach podejmowanie działań w celu podniesienia konkurencyjności wobec miast zagranicznych. Miasta konkurują ze sobą w różnego typu rankingach. By zdobyć wysokie miejsce w rankingach, podejmują one różne działania dla podniesienia poziomu walorów użytkowych miasta, które zwiększają jego konkurencyjność. Organizują w tym celu różnego typu imprezy kulturalne oraz dążą do rozwoju gospodarczego miasta.

Konkurencyjność jest to ogólnie zdolność podmiotów, które działają w rynkowej gospodarce, polegająca na osiąganiu sukcesów w ekonomicznej rywalizacji. W odniesieniu do regionalnego rozwoju jest to zdolność przystosowania się regionów. Przystosowanie to dotyczy zmian w warunkach, których celem jest utrzymanie lub poprawa pozycji we współzawodnictwie między regionami. W Polsce objawia się ono w podnoszeniu atrakcyjności regionu, który jest miejscem alokacji kapitałów [Sowiński 2004, s. 269]. Problem ten dotyczy także miast, które współzawodniczą z innymi miastami, dlatego władze miejskie opracowują wspólnie z mieszkańcami strategię rozwoju miasta, by zwiększyć jego atrakcyjność. Z kolei w celach strategicznych określają kierunki rozwoju miasta, które mają podnieść jego atrakcyjność dla mieszkańców, turystów oraz inwestorów. Wszystkie te działania zmierzają do podniesienia konkurencyjności miasta.

Konkurencyjność jest pojęciem, które znajduje się w grupie pojęć mających zastosowanie na każdym poziomie gospodarczej agregacji. Ma zatem zastosowanie w ponadnarodowej gospodarce, a także regionu oraz branży i konkretnego przedsiębiorstwa. Poza tym konkurencyjność zaliczana jest do kategorii cech relatywnych. Ma ona własności porównawcze obiektów, co oznacza, że mają one przypisane pewne własności, które są wynikiem ich porównania z obiektami innymi albo standardem porównania [Chądzyński i in. 2011, s. 105]. Do pomiaru konkurencyjności miast wykorzystuje się określone wskaźniki, które określają jego poziom. Przykładem może być liczba firm działających na terenie miasta, liczba oddanych do użytku mieszkań czy też liczba szkół działających na jego terenie. Mierniki mogą także odzwierciedlać rozwój miasta, gdyż miasto, które się rozwija, staje się bardziej konkurencyjne.

Miernik „liczba mieszkańców” wskazuje, że gdy wzrasta liczba mieszkańców, to miasto się rozwija, a gdy wzrasta miernik „liczba jednostek gospodarczych”, to oznacza, że zwiększa się liczba miejsc pracy, powstają nowe produkty miasta oraz

wzrastają dochody użytkowników miasta. Z kolei „ranga miasta”, podnosząc swoją wartość, wskazuje na rozwój miasta oraz jest sprawdzalna w wielu rodzajach miejskiej działalności [Czornik 2004, s. 93–95]. Wzrost określonych wskaźników dotyczących miasta wskazuje też na wzrost jego konkurencyjności. Gdy wzrasta liczba mieszkańców oraz przedsiębiorstw działających na terenie miasta, a także jego ranga, to oznacza, że staje się ono coraz bardziej konkurencyjne.

Pojęcie konkurencyjności dotyczy gospodarek, regionów i przedsiębiorstw. Z powodu różnorodnego podejścia do konkurencyjności powstało wiele różnych definicji oraz różnych aspektów tego zjawiska. Konkurencyjność na poziomie mikro oznacza pozycję firmy na rynku wewnętrznym. Na poziomie makro oznacza pozycję danego państwa w światowej gospodarce. Konkurencyjność wynikowa jest zbiorem słabości oraz sił podmiotu gospodarczego, natomiast czynnikowa oznacza zdolność do długookresowej przewagi względem podmiotów konkurencyjnych. Konkurencyjność dynamiczna oraz konkurencyjność statyczna dotyczą rozpatrywania konkurencyjnej przewagi w długim i krótkim okresie [Włodarczyk-Śpiewak 2008, s. 11]. Przemiany zachodzące w światowej gospodarce i na światowych rynkach powodują, że także miasta, które chcą być konkurencyjne, muszą konkurować już nie tylko w skali mikro, ale również w skali makro. W tym celu miasta zaczynają korzystać z dorobku przedsiębiorstw, gdyż określają, tak jak one, swoje słabości i siły. Poza tym chcąc posiadać długookresową przewagę nad innymi miastami, także zagranicznymi, dbają o swoje walory użytkowe już nie tylko w krótkim czasie, ale też w okresie dłuższym.

Z powodu braku precyzyjnej definicji konkurencyjności kojarzy się ona z gospodarką. Z innej strony kojarzona z konkurencją, powoduje porównywanie. Miasto, które chce być konkurencyjne, powinno zaoferować lepszą wartość za te same pieniądze. Konkurencyjność związana jest także z otoczeniem w obszarze międzynarodowym. Miasta mają podobne problemy, które starają się rozwiązywać wspólnie. Jako przykład można wymienić współpracę transgraniczną oraz międzynarodową współpracę miast w celu rozwiązywania problemów związanych z zabezpieczeniem społecznym, ochroną środowiska oraz infrastrukturą [Łaźniewska 2010, s. 271]. Między miastami występuje swoista konkurencja, której celem jest przyciągnięcie większej liczby turystów, inwestorów czy też mieszkańców oraz klientów. Miasto, które zaproponuje lepszą ofertę w ramach tej samej kwoty na rynku miast, okaże się bardziej konkurencyjne. Miasto jest specyficznym „produktem”, który jest „sprzedawany” na rynku miast. „Produkt miasto” składa się z walorów użytkowych. W celu sprzedaży tego produktu stosuje się różne „narzędzia” konkurencyjności.

#### **4. Narzędzia konkurencyjności**

Miasto, które chce „sprzedać” swój produkt i zaistnieć w świadomości klientów, musi wykorzystywać coraz bardziej nowoczesne narzędzia informatyczne. Władze

miasta muszą przekazywać informacje o mieście m.in. poprzez strony internetowe, a także stwarzać warunki swobodnego dostępu do Internetu.

Promocja miasta jest jednym z najważniejszych narzędzi przyciągania zewnętrznego kapitału. Warto podkreślić, że każde miasto promuje siebie jako atrakcję turystyczną oraz bardzo dobre miejsce dla kapitału. Z kolei Internet jest istotnym kanałem do przekazania informacji m.in. o możliwości zainwestowania w mieście. Z tego powodu miasta przykładają dużą wagę do przygotowania i prowadzenia profesjonalnych witryn internetowych. Na stronach internetowych inwestorzy znajdują informacje o nieruchomościach, o inwestycyjnym klimacie, a także o możliwości współpracy z przedsiębiorstwami lokalnymi oraz o procedurach założenia firmy [Dziemianowicz, Jałowicki 2004, s. 68]. Strony internetowe są swoistym „oknem na świat” oraz sposobem przekazania informacji o mieście i jego walorach użytkowych. Internet pozwala dotrzeć do bardzo wielu osób i instytucji.

Chęć sprostania wymogom narastającej konkurencji wśród regionów miejskich powoduje, że należy wykorzystać sprawdzoną już koncepcję „zarządzania marketingowego”. Przeniesienie idei marketingowych na pole regionalne umożliwia opracowanie innowacyjnych koncepcji rozwoju miejskich regionów oraz pozwala podnieść ich zdolność konkurencyjną, a także pozwala opracować adekwatne do potrzeb strategię działania [Kauf 2004, s. 485]. Dzięki zastosowaniu marketingu i jego narzędzi „produkt miasto” będzie bardziej atrakcyjny od innych „miast produktów”, które konkurują z nim na rynku miast. Trzeba tylko umieć ten „produkt miasto” odpowiednio „sprzedać” na rynku. Potrzebna jest zatem odpowiednia polityka.

Władze lokalne i miejskie mogą prowadzić politykę przestrzenną. Zadanie to jest znaczące w rynkowej gospodarce i dlatego wyróżniane jest „podejście marketingowe” do kształtowania lokalnej przestrzeni. Ph. Kotler uważa marketing za proces społeczny i zarządczy, który pozwala konkretnym grupom i osobom otrzymać to, czego im potrzeba. Pozwala także osiągnąć to, czego pragną, przez tworzenie, oferowanie i wymianę produktów o określonej wartości [Brol (red.) 2004, s. 237]. Zatem marketing wymaga zastosowania w polityce przestrzennej, gdyż pozwala na tworzenie oraz oferowanie, a także wymianę różnych produktów, które mają określoną wartość. Podejście takie pozwala również zwiększyć konkurencyjność miasta w stosunku do innych miast, które nie wytwarzają potrzebnych produktów dla konkretnych grup i osób.

Doświadczenia w marketingu produktów powinny być zauważone podczas procesu „tworzenia mieszanki marketingowej” oraz powinny się znaleźć w całej filozofii działania określonego podmiotu, który oferuje swój produkt na rynku. Istotą takiej filozofii jest koncentrowanie się – poza obopólną korzyścią – na dążeniu do zwiększenia satysfakcji konsumentów przez wkomponowanie w produkt pozytywnych doświadczeń pokonsumpcyjnych [Marciszewska 2010, s. 18]. Również władze miasta, jego mieszkańcy oraz działające na terenie miasta przedsiębiorstwa powinny dążyć do zwiększania satysfakcji klientów miasta. W tym celu powinni coraz bardziej ze sobą współpracować, aby „produkt miasto” wywoływał pozytywne



doświadczenia po jego konsumpcji, która polega na skorzystaniu z jego walorów użytkowych.

„Zintegrowany zespół instrumentów” oraz marketingowych działań, których celem jest wzrost konkurencyjnej zdolności zagospodarowanej i wyodrębnionej przestrzeni, to „marketing miejsca”, czyli *place marketing*. Zgodnie z kryterium przestrzennego zakresu *place marketing* występuje jako „marketing miasta” oraz „marketing jego części”. W ostatnich latach wzrosło jego znaczenie w politykach lokalnych rozwoju przestrzeni. W tych politykach kreśli się różne cele w różnych sferach. Przykładem jest zapewnienie bytowych warunków mieszkańcom poprzez: odpowiednie warunki pracy, zamieszkania, a także obsługi. Poza tym są to działania, których celem jest efektywne funkcjonowanie lokalnej gospodarki oraz infrastruktury komunalnej [Brol (red.) 2004, s. 238]. Konkurencyjność miasta można zwiększyć poprzez odpowiednie instrumenty i działania marketingowe, które wyodrębnią i zagospodarują przestrzeń tak, aby była ona konkurencyjna względem innych przestrzeni. W ten sposób wzrosnie konkurencyjność przestrzennych walorów użytkowych miasta, czyli jakaś część miasta. Jednak wzrost tych walorów użytkowych może spowodować polepszenie m.in. mieszkaniowych walorów użytkowych miasta i społecznych walorów użytkowych miasta.

Aktywne i wysoce konkurencyjne środowisko w wielkich miastach powoduje zwiększenie presji na dokonanie zmian oraz wprowadzanie nowszych technologii, a także nowszych metod zarządzania, powoduje wymuszanie innowacyjności. Zmiany są wprowadzane – mimo że nastąpił rozwój technik elektronicznych – w większych miastach szybciej niż na peryferiach. Następuje wzrost firm, które szybko wprowadzają innowacje, dzięki czemu zwiększają możliwości trwalszego lokowania się na rynku, a także stwarzają możliwość znalezienia niszy do sprzedaży produktów. Taki proces powoduje wzrost heterogeniczności miejskiej gospodarki, a to wzmacnia konkurencyjność miasta [Gaczek, Komorowski 2006, s. 51]. W stosunku do miasta zaczynają działać podobne mechanizmy jak przy sprzedaży produktów. Do „sprzedaży” wizerunku miasta stosuje się techniki marketingowe. Miasto jest specyficznym „produktem”, który trzeba zapromować, zareklamować i sprzedać, aby zaistniał on w świadomości ludzi, inwestorów czy turystów. Dzięki takim działaniom miasto staje się bardziej konkurencyjne względem innych miast, a jego wizerunek się poprawia. Czym zatem jest wizerunek?

Wizerunek jest sumą idei, przekonań oraz wrażeń, które mają ludzie o konkretnym miejscu. Jest to indywidualna percepcja tego miejsca, czyli określona postawa w stosunku do miejsca. Zgodnie z literaturą przedmiotu w skład wizerunku wchodzi: oceny poznawcze w stosunku do przekonań i wiedzy człowieka, dotyczące przedmiotu postawy oraz emocjonalne nastawienia, czy też uczucia względem przedmiotu postawy [Glińska i in. 2009, s. 70]. Tworząc wizerunek miasta, chcąc sprzedać „produkt miasto”, trzeba z jednej strony oddziaływać na świadomość odbiorcy, z drugiej zaś na jego uczucia. Subiektywna ocena miasta jest o wiele ważniejsza niż obiektywne jego cechy i walory użytkowe.

Z powodu intensywnej konkurencji między lokalnymi układami ważny składnik marketingowych strategii rozwoju przestrzeni stanowi tworzenie pozytywnego wizerunku miasta. Działania wykonywane przy tym określane są terminem *corporate identity* oraz *corporate design*. **Corporate identity** to suma wszystkich działań, które zmierzają do wzrostu poziomu identyfikacji tożsamości konkretnego lokalnego układu przez jego otoczenie. Znajdują one wyraz w komunikacji oraz zachowaniu, a także w tworzeniu pozytywnego obrazu miasta. **Corporate design** to część składowa oraz instrument *corporate identity*, który obejmuje dobrane, stosowane stylistyczne oraz wizualne środki wyrazu. Należą do nich symbole, kolory oraz znak oficjalny, np. flaga lub herb. Środki te mają na celu stałą prezentację względnie stabilnego obrazu lokalnego układu. Z kolei efektem jest podniesienie poziomu popularności oraz pozytywne reakcje w stosunku do znaków kojarzonych z danym miastem [Brol (red.) 2004, s. 239–240]. Miasto, które chce zwiększyć swoją konkurencyjność, musi podejmować działania w celu stworzenia pozytywnego wizerunku miasta, któremu musi towarzyszyć wzrost poziomu identyfikacji tożsamości. Powinny zostać odpowiednio dobrane środki stylistyczne oraz wizualne środki wyrazu w celu stworzenia obrazu lokalnego, względnie stabilnego, i podniesienia popularności miasta, a także pozytywne reakcje ludzi do znaków, które są kojarzone z miastem.

Silną pozycję konkurencyjną region uzyskuje w wyniku stworzenia przez niego takiego systemu, który tworzy klimat do rozwoju. Z kolei rozwój długotrwały jest zbiorem atutów pozwalających utrzymywać wysoką efektywność w dłuższym okresie, a także harmonijne rozwijanie się regionu [Skonieczny, Świda 2008, s. 603]. Na silną pozycję regionu „pracują” wszystkie miasta i wsie, które znajdują się na jego obszarze, oraz wszyscy mieszkańcy zamieszkujący dany region (województwo), chociaż nie wszyscy zdają sobie z tego sprawę. Poza tym o sile regionu czy miasta decydują m.in. przedsiębiorstwa działające na jego obszarze, a także ośrodki akademickie, uczelnie, turyści, inwestorzy i władze samorządowe. Siła regionu wynika z jego poziomu konkurencyjności.

W marketingowych działaniach lokalnych władz potrzebna jest obszerna wiedza dotycząca stanu oraz obecnych rozwojowych tendencji i przypuszczalnych zmian w otoczeniu, do którego należą gminy sąsiednie czy też miasta sąsiednie. Wynikiem rozległych prac badawczych oraz analiz badanych elementów jest **standing**, który określa atrakcyjność i jednocześnie poziom konkurencyjnej zdolności przestrzennych jednostek poddanych badaniu. Aktualna pozycja miasta czy gminy powinna skłonić lokalne władze do rozpoczęcia aktywniejszych lub słabszych działań marketingowych [Brol (red.) 2004, s. 242]. Działania marketingowe władz lokalnych wymagają obszernej wiedzy, która umożliwi poznanie i stosowanie rozwojowych tendencji oraz przewidywanie zmian w otoczeniu miasta. Z kolei standing daje możliwość określenia poziomu konkurencyjności oraz atrakcyjności badanych jednostek przestrzennych. Władze powinny widzieć, o jakim natężeniu działania marketingowe należy podejmować.

Obecnie w gospodarce oprócz konkurencyjności podmiotów gospodarczych, a także krajowej gospodarki, znaczenia nabiera sprawne funkcjonowanie jednostek terytorialnych oraz systemów społeczno-gospodarczych tworzonych przez te jednostki. Poza tym istotna jest ich zdolność do konkurowania zarówno w obszarze rynku krajowego, jak i rynku zagranicznego. Współcześnie konkurują ze sobą: państwa, miasta, regiony, powiaty. Konkurują one w pozyskaniu kapitału innowacyjnego, który niesie znaczące efekty mnożnikowe, a także instytucji, które oparte są na silnej marce usług oraz produktów. Do konkurencyjności powinno się podchodzić jak do dźwigni rozwoju oraz sposobu otwarcia na bliższe i dalsze otoczenie [Raszkowski 2005, s. 67]. Miasta, które chcą pozyskać kapitał innowacyjny, muszą zadbać o swoje walory użytkowe. Działania te pozwolą na otwarcie się na otoczenie, budowę silnej marki oraz spowodują wzrost jego konkurencyjności względem innych miast.

Na długotrwały wzrost ekonomiczno-społeczny mają wpływ już nie tylko majątek trwały i zasoby „siły roboczej”, ale głównie ludzki kapitał, techniczny postęp, a także uwarunkowania instytucjonalne, które wpływają na poziom konkurencyjności gospodarki państwa, regionu i miasta [Welfe (red.) 2007, s. 112]. Konkurencyjność miasta oraz jego walory użytkowe są ze sobą ściśle powiązane. Nie można myśleć o podniesieniu konkurencyjności miasta, regionu czy państwa, gdy zaniedbuje się ekonomiczne, społeczne, turystyczne, ekologiczne, przestrzenne, logistyczne i mieszkaniowe walory użytkowe. Każdy z tych walorów razem i osobno decyduje o konkurencyjności miasta, a także o jakości „produktu” zwanego miastem oraz o jego marce.

Marka stanowi wzorcowy element w komunikacji pomiędzy klientem oraz nadawcą. Wyraża ona firmę i jej tożsamość, utrwała też produkt w obszarze świadomości konsumenta, odpowiadając za jakość powyższych relacji. Historia marketingu wskazuje symbole, które odniosły sukces światowy. Przykładem jest znak „Coca-Cola”, który jest dziełem księgowego firmy Franca Robinsona, oraz „litera P” logotypu Pirelli, pochodząca z podpisu jednego z udziałowców firmy [Langner 2000, s. 73]. Miasto powinno wytworzyć swoją markę, aby mogło stworzyć relację klienta i nadawcy, gdyż „walka” o turystę, mieszkańca czy inwestora toczy się w ich świadomości.

Marka jest to termin oraz nazwa, a także wzór stworzony do identyfikowania usług konkretnego sprzedawcy i jego dóbr. Poza tym jest to kombinacja tych elementów w celu odróżnienia sprzedawcy bądź sprzedawców od konkurencji [Kaczmarek i in. 2010, s. 273]. Do podniesienia walorów użytkowych miasta, a tym samym jego konkurencyjności, stosuje się różne rozwiązania i narzędzia. Jednym z nich jest program rewitalizacji miasta.

W ciągu najbliższych lat rewitalizacja i odnowa polskich miast obejmie tworzenie nowej ekonomicznej tkanki w średnich oraz małych miastach. Programy, które mają stymulować konkurencyjność, a także innowacyjność potrzebują konwergencji oraz solidarności na poziomie strategii wyższego rzędu. Jest to możliwe dzięki

precyzyjnie sformułowanej polityce regionu i państwa poprzez strategię regionalnego rozwoju [Poczobut (red.) 2009, s. 10]. Innym sposobem poprawienia wartości walorów użytkowych miasta czy regionu, a tym samym jego konkurencyjności, jest zastosowanie klastrów.

Konkurencja, która podlega procesom globalizacji, powoduje, że wzrastają oczekiwania na zastosowanie koncepcji polityki rozwoju, która będzie oparta na klastrach. Zastosowanie klastrów wywołuje wzrost konkurencyjności regionu oraz spójności ekonomicznej, a także spójności środowiskowej i spójności społecznej. Klastry powodują mobilizację potencjału wewnętrznego konkretnych regionów oraz kształtują przewagę konkurencyjną lokalizacji. Poza tym są sposobem regulacji, który uzupełnia mechanizm rynkowy oraz państwową politykę interwencyjną [Skawińska, Zalewski 2009, s. 16]. Klastry są metodą sprawdzoną i stosowaną z powodzeniem na świecie i na zachodzie Europy, a w Polsce są jeszcze nieznanymi i nieczęsto stosowanymi. Jaka jest tego przyczyna? Niewykorzystywanie tej metody jest wynikiem m.in. braku wiedzy i chęci ze strony władz samorządowych, jak też różnego typu przedsiębiorstw i firm, oraz braku współpracy tych podmiotów ze środowiskiem naukowym polskich uczelni.

## 5. Zakończenie

Walory użytkowe miasta są najważniejszym czynnikiem, który wpływa na konkurencyjność miasta. Ekonomiczne walory użytkowe powodują, że miasto rozwija się gospodarczo, a jednocześnie przyciąga inwestorów i tworzy potrzebne miejsca pracy. Społeczne walory użytkowe miasta przyczyniają się do tego, że miasto potrafi zaoferować atrakcyjną ofertę kulturalną, oświatową i naukową, a jednocześnie dba o najbiedniejszych jego mieszkańców. Turystyczne walory użytkowe przyciągają do miasta klientów (turystów) z całego świata, a jednocześnie przyczyniają się do rozwoju usług w mieście. Miasto dba o swoje zabytki i tworzy odpowiednią infrastrukturę. Odpowiednie ekologiczne walory użytkowe miasta sprzyjają poprawie warunków przyrodniczych i warunków życia mieszkańców. Dzięki temu w mieście panują zdrowe warunki życia dla mieszkańców, gdyż powietrze w nim jest czyste, czysta jest także woda, a zarazem gospodarka ściekowa, energetyczna, ciepłota i komunalna jest uporządkowana. Przestrzenne walory użytkowe miasta zapewniają harmonijny rozwój miasta oraz zapewniają możliwość zakupu odpowiednich działek pod budownictwo mieszkaniowe lub pod różnego typu inwestycje. Logistyczne walory użytkowe powodują, że miasto ma odpowiednio rozwiązany problem komunikacji miejskiej oraz komunikacji towarowej. Dzięki odpowiedniej liczbie i jakości połączeń kolejowych, drogowych oraz lotniczych miasto jest bardziej konkurencyjne dla potencjalnych inwestorów. Mieszkaniowe walory użytkowe przyczyniają się do zdecydowanego wzrostu konkurencyjności miasta, gdyż ludzie zainteresowani przeprowadzką do miasta bez problemu mogą kupić lub wynająć odpowiednie dla siebie mieszkanie. Właściwa polityka władz miasta pozwala na posiadanie mieszkań

socjalnych i komunalnych oraz pozwala na inwestycje mieszkaniowe różnego typu podmiotów. Znacząca wartość walorów użytkowych miasta powoduje, że jego konkurencyjność jest wysoka, a tym samym „produkt miasto” jest konkurencyjny.

„Produkt »miasto« jest bowiem kombinacją konkretnych, namacalnych, ale także nieuchwytnych i abstrakcyjnych komponentów, które powiązane ze sobą wywołują swego rodzaju efekt, jakim jest »doświadczenie« dostępne dla odbiorcy w określonej cenie” [Glińska i in. 2003, s. 20].

## Literatura

- Brol R. (red.) [2004], *Ekonomika i zarządzanie miastem*, Wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław.
- Bury P., Markowski T., Reguśki J. [1993], *Podstawy ekonomiki miasta*, Łódź.
- Chądzyński J., Nowakowska A., Przygodzki Z. [2011], *Region i jego rozwój w warunkach globalizacji*, CeDeWu, Warszawa.
- Czornik M. [2004], *Miasto. Ekonomiczne aspekty funkcjonowania*, Prace Naukowe AE im. Karola Adamieckiego w Katowicach, Wyd. AE w Katowicach, Katowice.
- Daszkiewicz N. (red.) [2008], *Konkurencyjność, Poziom makro, mezo i mikro*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Dziemianowicz W., Jałowicki B., współpraca M. Krajewska [2004], *Polityka miejska a inwestycje zagraniczne w polskich metropoliach*, Scholar, Warszawa.
- Gaczek W.M., Komorowski J.W. [2006], *Przewaga konkurencyjna gospodarki wielkiego miasta w regionie*, [w:] *Kierunki przekształceń struktury gospodarczej i społeczno-demograficznej miast*, red. J. Słodczyk, E. Szafranek, Wyd. Uniwersytetu Opolskiego, Opole.
- Glińska E., Florek M., Kowalewska A. [2009], *Wizerunek miasta od koncepcji do wdrożenia*, ABC a Wolters Kluwer business, Warszawa.
- Gorzelał G. [2008], *Miasto jako przedmiot badań ekonomii*, [w:] *Miasto jako przedmiot badań naukowych w początkach XXI wieku*, red. B. Jałowicki, Scholar, Warszawa.
- Jałowicki B. (red.) [1990], *Region Miasto Osiedle. Studia z gospodarki przestrzennej*, Wyd. Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B. [2010], *Produkt turystyczny, pomysł – organizacja – zarządzanie*, PWE, Warszawa.
- Kauf S. [2002], *Koncepcja marketingu jako determinanta wzrostu konkurencyjności miast*, [w:] *Zarządzanie gospodarką miejską i prawne podstawy funkcjonowania miasta*, red. J. Słodczyk, Z. Jakubczyk, Wyd. Uniwersytetu Opolskiego, Opole.
- Kauf S. [2004], *Strategia marketingowa a możliwości wzrostu regionów miejskich*, [w:] *Rozwój miast i zarządzanie gospodarką miejską*, red. J. Słodczyk, Wyd. Uniwersytetu Opolskiego, Opole.
- Klasik A. [2008], *Kreatywne i atrakcyjne miasta. Koncepcje i mechanizmy restrukturyzacji aglomeracji miejskich*, [w:] *Mechanizmy i uwarunkowania budowania konkurencyjności miast*, red. J. Słodczyk, E. Szafranek, Wyd. Uniwersytetu Opolskiego, Opole.
- Kuciński K. [2011], *Globalizacja a lokalizacja działalności gospodarczej*, [w:] *Glokalizacja*, red. K. Kuciński, Difin, Warszawa.
- Langner T. [2000], *Symbol jako wizualny element marki*, [w:] *Gospodarka w okresie przemian – varia*, red. J. Wiśniewski, Wyd. Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń.

- Łażniewska E. [2010], *Konkurencyjność miast w teorii i praktyce*, [w:] *Zarządzanie miastem studium ekonomiczne i organizacyjne*, red. M.J. Nowak, T. Skotarczak, CeDeWu, Warszawa.
- Majer A. [2009], *Współczesna urbanizacja, przemiany i szanse rozwoju miast*, [w:] *Człowiek – Miasto – Region. Związki i Interakcje*, Księga Jubileuszowa Prof. B. Jałowickiego, red. G. Gorzelak, M.S. Szczepański, W. Ślęzak-Tazbir, Scholar, Warszawa.
- Marciszewska B. [2010], *Produkt turystyczny a ekonomia doświadczeń*, C.H. Beck, Warszawa.
- Nowakowska A., Przygodzki Z., Sokołowicz M.E. [2011], *Region w gospodarce opartej na wiedzy. Kapitał ludzki – Innowacje – Korporacje Transnarodowe*, Difin, Warszawa.
- Pawlicz A. [2008], *Promocja produktu turystycznego. Turystyka miejska*, Difin, Warszawa.
- Poczobut J. (red.) [2009], *Specyfika odnowy małych i średnich miast w Polsce*, Stowarzyszenie Forum Rewitalizacji, Kraków.
- Raszowski A. [2005], *Czynniki konkurencyjności regionów*, [w:] *Gospodarka lokalna i regionalna w teorii i praktyce*, red. R. Brol, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 1083, Wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław.
- Regulski J. [1986], *Planowanie miast*, PWE, Warszawa.
- Rewers E. [2008], *Miejskie laboratorium komunikacji transkulturowej*, [w:] *Szata informacyjna miasta*, red. B. Jałowicki, W. Łukowski, Scholar, Warszawa.
- Skawińska E., Zalewski R.I. [2009], *Klasy biznesowe w rozwoju konkurencyjności i innowacyjności regionów. Świat – Europa – Polska*, PWE, Warszawa.
- Skonieczny J., Świda A. [2008], *Innowacyjność jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionu*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 1191, *Problemy gospodarki światowej*, red. M. Noga, M. Stawicka, Wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław.
- Sowiński T. [2004], *Wpływ aglomeracji miejskich na konkurencyjność regionów w Polsce*, [w:] *Rozwój miast i zarządzanie gospodarką miejską*, red. J. Ślodziak, Wyd. Uniwersytetu Opolskiego, Opole.
- Stanowicka-Traczyk A. [2008], *Kształtowanie wizerunku miasta na przykładzie miast polskich*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz–Olsztyn.
- Welfe W. (red.) [2007], *Gospodarka oparta na wiedzy*, PWE, Warszawa.
- Włodarczyk-Śpiewak K. [2008], *Konkurencyjność przedsiębiorstwa a współczesne zachowania konsumpcyjne*, [w:] *Co decyduje o konkurencyjności polskiej gospodarki?*, red. M. Noga i M.K. Stawicka, CeDeWu, Warszawa.

## USABLE QUALITIES AS A FACTOR OF TOWNS' COMPETITIVENESS

**Summary:** The content of this article refers to usable qualities of a town divided into seven main areas of activities. The author separated economic, social, touristic, ecological, logistic and housing qualities. Such a described value of all usable qualities influences the level of towns' competitiveness and creates specific "product – town". In the article some issues regarding usable qualities and their impact on town's competitiveness are presented. The ideas of usable qualities, competitiveness as well as approximate tools of competitiveness are also explained.

**Keywords:** usable qualities, competitiveness, quality of life, innovativeness, globalisation, new technologies, marketing.