

Małgorzata CZORNIK

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

OFERTA PONADLOKALNA JAKO PRZEDMIOT KONSUMPCJI MIEJSKIEJ

OVERLOCAL OFFER AS AN OBJECT OF URBAN CONSUMPTION

ABSTRACT: Over a half of world population lives in cities which, as main life centres, are the most important places of consumption. In urban areas the majority of recognised needs is satisfied and there are still created new ones. The demand for city determines a set of offered products interesting for different clients also clients from outside.

In the practice of day-to-day behaviour the city offer as an object of overlocal activities is a set of goods and services satisfying needs of outside entities. The city offer is made up of products manufactured in the city or available on its area (imported). The buyers are not the citizens and their interests may be different than city goals.

City consumption earns on overlocal clients but at the expense of city's own resources. The account is positive only outwardly. Hardly anyone thinks about it or calculates, how costly for the citizens noise, congestion, stress, haste, continuous competing for the best place, resources, policy effectiveness or propagated patterns are.

KEY WORDS: city functions, overlocal offer, city consumption

Ponad połowa ludności świata mieszka w miastach, które będąc głównymi ośrodkami życia, są tym samym najważniejszymi miejscami konsumpcji. To na ich obszarze zaspokajana jest znaczna większość rozpoznanych potrzeb. Stale także kreuje się nowe, które powstają wraz z upowszechnianiem się ewoluujących trendów społeczno-kulturowych. Miasto ujmowane jako przedmiot konsumpcji jest zbiorem elementów zaspokajających potrzeby jego użytkowników. To nie tylko to, co ma do sprzedania tym, którzy mają środki lub przywileje. Byłaby to bowiem oferta dystrybuowana w ramach konsumpcji rynkowej, rządzącej się prawami rynku i przez to ograniczonej, zarówno co do treści, jak i potencjalnych nabywców. Są to także dobra publicznie udostępniane przede wszystkim przez władze miejskie oraz zasoby mające charakter niematerialny, w pewnym sensie niczyje i należące do wszystkich jednocześnie, a współtworzące

produkty miejskie poprzez nadanie im specyficznych cech miejsca i ludzi w nim przebywających, głównie mieszkańców.

Ponieważ od wieków główną funkcją miast jest wymiana, są one miejscem spotkań jednostek i grup, kierujących się dostępnością komunikacyjną, przyzwyczajeniami, tradycjami, dostępem do specjalistycznych usług, unikalnością ofert itp. Przybywają najczęściej z sąsiednich terenów (głównie wiejskich), ale im wyższa ranga miasta, tym większy zasięg obszaru pochodzenia odwiedzających go; metropolitalny kontekst oddziaływania mierzyć można więc rozmiarami kontynentu, a nawet całego świata. Miasto liczy się dla nich jako składnik procesu osiągania własnych celów. Daje szansę zaspokojenia potrzeb, którego nie można z różnych powodów zrealizować we własnym miejscu zamieszkania lub poprzez własną działalność. Specyficzne cechy danego miasta przyczyniają się do jego wyboru, ale zwykle nie stanowią warunku podstawowego. Najważniejsza jest miejskość.

Można wyróżnić dwie grupy ofert miejskich: w dyspozycji jego użytkowników (wewnętrzna) oraz jako przedmiot działań ponadlokalnych (zewnętrzna). Pierwsza wynika z celów miejskich określonych przez mieszkańców i reprezentujące ich władze. Ma być sposobem na uzyskanie pożądanej jakości życia poprzez działalność różnych podmiotów, w tym przyjezdnych, ale służącą miastu. Oferta miasta jako przedmiot działań ponadlokalnych to zbiór dóbr i usług zaspokajających potrzeby pozamiejskich podmiotów. Stanowią ją produkty wytwarzane w mieście lub dostępne na jego obszarze (sprowadzane), których nabywcy nie są mieszkańcami miasta, ich zaś interesy mogą być inne (nawet czasami są w sprzeczności) niż cele miejskie. Miasto może być w takim kontekście postrzegane przede wszystkim jako:

- część powiatu ziemskiego – stanowi lokalne centrum,
- część i element regionu – jest uzupełnieniem oferty regionu,
- element wyposażenia państwa – przyczynia się do budowania potęgi kraju,
- element struktury społeczno-gospodarczej w skali ponadnarodowej – jest „oknem na świat”, jednocześnie daje możliwość obserwacji i kontaktów,
- ośrodek przyciągania – jest miejscem realizacji ambicji,
- fragment struktury osadniczej – stanowi zbiór alternatyw mieszkania i stylu życia,
- miejsce lokalizacji działalności – oferuje szczególne warunki,
- ośrodek świadczenia specyficznych usług, głównie w ramach infrastruktury społecznej, o znacznym zasięgu rynku – umożliwia pozyskanie wielu klientów,
- skupisko wyborców, sympatyków określonej partii, opcji politycznej, wyznawców idei i poglądów – daje szansę na konfrontację i dyskusję,
- miejsce propagowania i popularyzowania nowości, wiedzy, osiągnięć, „brama na świat” – stanowi „formę” edukacji.

Każde miasto jest swego rodzaju lokalnym centrum, zgodnie z genezą tradycyjnych funkcji miejskich wymagających wielu klientów. Ich rodzaj i cechy ściśle dopasowane są przede wszystkim do miejscowych potrzeb, tj. do mieszkańców miasta i jego najbliższego sąsiedztwa, czyli otaczających je obszarów wiejskich. Taka jest konstrukcja funkcjonowania powiatów ziemskich i układ ten sprawdza się od wieków. Miasto jest

główną częścią tych najmniejszych, autarkicznych składowych zagospodarowania przestrzennego określonego obszaru, swego rodzaju odpowiedników greckich *polis*, w których życie człowieka upływa w znanym środowisku, dostarczającym mu wszystkiego, co potrzebne. Produkty miejskie w takim ujęciu zaspokajają potrzeby lokalnych podmiotów terytorialnych, uzupełniając ofertę mniejszych jednostek należących do powiatu. W pewnym sensie logicznie pierwsza jest oferta gmin wiejskich – jako najmniej elastyczna i ściśle związana z cechami zasobów naturalnych. To, czego nie da się wytworzyć na wsi, a jest potrzebne do życia i działalności gospodarczej, trzeba zrobić w mieście lub kupić poza nim i sprzedawać w jego placówkach handlowych. Konsumpcja miejska jest elementem konsumpcji „powiatowej”. Miasto jest zdeterminowane decyzjami wielu konkretnych podmiotów poza nim, zarówno samorządów sąsiednich gmin wiejskich, jak i władz powiatowych, których zadaniem jest dbanie o to, by wszystkie potrzeby lokalne były zaspokojone. Zwykle miasto centralne w tym układzie (najczęściej będące siedzibą władz powiatowych) najbardziej się nadaje na miejsce konsumpcji większości z nich.

Miejscy przedsiębiorcy postrzegają zasięg współczesnego miasta zwykle znacznie dalej niż realia powiatowe. Wzrost dostępności komunikacyjnej, w tym nowoczesne techniki transportowe i informacyjne, pozwalają wielu z nich dobrze funkcjonować na większym rynku i poszukiwać partnerów w skali regionalnej. Regiony tworzy się w pewnym stopniu w sposób umowny, a ich granice wyznacza, wykorzystując np. naturalne ukształtowanie powierzchni Ziemi, historyczne procesy czy powiązania społeczno-ekonomiczne. Regionalizacja jest rodzajem procedury typologicznej, spełniającej warunek przestrzennej zwartości między jednostkami elementarnymi (Domański 2002). Ostateczny kształt formalnie uznanych regionów (w polskich realiach administracyjnych są nimi województwa) ma jeszcze charakter polityczny, odzwierciedlając cele różnych podmiotów, zarówno lokalnych, jak i krajowych. Zwarte obszary – zawierające miasta i wsie, powiaty ziemskie i grodzkie, lasy, tereny rolne, nieużytki, autostrady, drogi, linie kolejowe itp. – tworzą zbiór elementów określających realia regionów i często przesądzających o ich możliwościach rozwojowych. Decyzją realizujących regionalizację różne podmioty skazane są na sobie i wzajemne zależności. Często sukces jednego z nich jest rezultatem wieloletnich starań innych. Wszyscy razem w czasach wszechobecných technik marketingowego oddziaływania wpływają na wizerunek regionu.

Miasta są częścią i elementem regionu. W praktyce najważniejsze jest przyporządkowanie administracyjne, ale bywa, że jest ono dyskusyjne wobec realiów społecznych, historycznych czy geograficznych. Rzadko jednak władze miejskie mają możliwość wyboru, do którego województwa chcą być zaliczane, wraz z podjęciem decyzji administracyjnych zaś oferta miejska jest na wiele lat naznaczona specyficznymi cechami regionu i jego wizerunkiem. Teoretycznie nikt nie wpływa na działalność użytkowników miast, w praktyce jednak o wielu jej uwarunkowaniach przesądzają czynniki regionalne, do których zaliczyć należy przede wszystkim:

– orientację gospodarczą regionu, w tym pozycję podmiotów gospodarczych, sieci, powiązania (szczególnie międzynarodowe), instytucje otoczenia biznesu oraz siłę i trwałość wizerunku gospodarczego (w tym krążących stereotypów);

– realia komunikacyjne, w tym autostrady, drogi krajowe, połączenia kolejowe, lotniska;

– charakterystykę mieszkańców regionu, w tym ich zamożność, przedsiębiorczość, otwartość na innowacje oraz tradycje, pochodzenie, sentymenty itp., często uniemożliwiające realizację przedsięwzięć sprawdzonych w innych miejscach i wymuszające specyficzne rozwiązania (co zwykle zwiększa koszty);

– cechy regionalnej infrastruktury społecznej, w tym liczba, typy i poziom szkół, standardy opieki zdrowotnej, rodzaje usług w dziedzinie kultury, sportu, rekreacji, stan obiektów, marka instytucji itp.;

– tradycje, historię, które determinują orientację (przestrzenną, ale nie tylko) wielu działalności, również gospodarczych;

– powiązania społeczne i gospodarcze, które wpływają na współpracę podmiotów, kierunki poszukiwań partnerów oraz rynek produktów regionalnych.

Konsumpcja miejska jest w takim ujęciu zbiorem działań mających na celu uzupełnianie ogólnej oferty regionu poprzez dostarczanie takich produktów, jakie miasto może wytworzyć, aby zrealizować cele służące wszystkim użytkownikom regionu, głównie zaś jego mieszkańcom. Zdarza się, iż prowadzi to do konkutowania miast w regionie (również z gminami wiejskimi) o zasoby regionalne. Lepsza pozycja w dostępie do zdolności wytwórczych daje większe znaczenie i tym samym siłę oddziaływania (rośnie ranga, przyjeżdżają użytkownicy, napływa kapitał itp.). Miasto staje się ważniejszym elementem polityki regionalnej, a jego produkty w większym stopniu współtworzą ofertę regionu i stanowią o jego pozycji. Jeśli dokonuje się hierarchizacji województw pod względem ich ogólnego znaczenia w kraju czy relacjach międzynarodowych, to często sprowadza się to do zestawienia cech miast zlokalizowanych na ich obszarze i ich pozycji, wyznaczonej charakterystyką konsumpcji miejskiej. Im więcej jest miast, w których można zaspokoić wiele różnych potrzeb, tym region jest ważniejszy i bogatszy. Gra o dobrą przyszłość i realizację celów polityki regionalnej to oddziaływanie na relacje pomiędzy miejskimi realiami i interesami a ogólnoregionalnymi ambicjami.

Kierunki przekształceń i ewolucji określonych funkcji miejskich bywają w konkretnych realiach zdeterminowane. Bitwy o miasta odbywają się przede wszystkim na poziomie krajowym, a nawet międzynarodowym. Jeśli realizację wielu zamierzeń regionalnych warunkują produkty miast, to tym samym cele jeszcze wyższych szczebli władzy wydają się od nich tym bardziej zależne. Państwo jest „wyposażone” w wiele elementów składających się na realia jego istnienia i określających jego zamożność, pozycję, trwałość struktur czy szeroko rozumiane bezpieczeństwo. Analiza czynników sukcesu dawnych i współczesnych mocarstw pozwala na wysnucie wniosków dotyczących znaczenia miast w budowaniu państwowej potęgi. Chociaż to wojny były często ostatecznym sposobem rozwiązywania sporów terytorialnych, ich kulminacjami były miejskie epizody. Znaczenie państwa było rezultatem jego zamożności, a największą produktywność dają obszary zurbanizowane. Jednocześnie siłą państw są ludzie, a ich skupiska znajdują się w miastach. Tam też prawie zawsze powstają unikalne wytwory przemysłu, funkcjonują firmy usługowe, prezentują się artyści, wynalazcy, projektanci

itp. Nie można oczywiście twierdzić, iż tylko miasta stanowią o cechach państw, ale niewątpliwie ich wkład jest zasadniczy. Konsumpcja miejska staje się w takim kontekście zbiorem zachowań służących realizacji celów użytkowników miasta traktowanych jednocześnie jako użytkownicy państwa. W sytuacjach konfliktowych interes państwowy uznaje się za ważniejszy – jako reprezentujący potrzeby większej grupy, ale samorządowe miasto ma prawo się nie zgadzać z postanowieniami władz wyższych szczebli i bywa, że obroni swe racje¹.

Podobnych argumentów można użyć, charakteryzując ofertę miasta będącą elementem struktury społeczno-gospodarczej w skali ponadnarodowej. Specyfika tego poziomu wynika z faktu, iż w relacjach międzynarodowych liczą się tylko te miasta, które funkcjonują w skali światowej czy choćby kontynentalnej. Są to głównie metropolie, ale one radzą sobie same i są poza oddziaływaniami władz ponadlokalnych; ich rozwój wyznaczają bowiem globalne trendy rynkowe oraz ogólne zmiany cywilizacyjne. Warunki funkcjonowania pozostałych miast w odniesieniach ponadkrajowych wynikają zwykle z postanowień instytucji międzynarodowych oraz umów i paktów. Wejście Polski do Unii Europejskiej wiele zmieniło zarówno w kontaktach miejskich, jak i w możliwościach komunikowania się ich użytkowników. Teraz współpraca zmierza do wyrównywania zasłóści rozwojowych, ale jednocześnie jest elementem faktycznej integracji europejskiej, która w dawnych czasach zawsze skupiała się na wymianie szeroko rozumianej oferty miejskiej (ludzi, poglądów, wiedzy, kultury itp.). Polskie miasta odwiedza teraz znacznie więcej osób, również turystów. Oferta dla nich musi przybierać stosowne formy i standardy. Konsumpcja miejska, stając się elementem zaspokajania potrzeb kontynentalnego, a nawet światowego rynku, otwiera miasta i pozwala im na promowanie wartości narodowych (np. starania Wrocławia o przyznanie organizacji wystawy Expo 2012).

Znaczenie miast jako ośrodków przyciągania opisuje wiele teorii rozwoju regionalnego i lokalnego². Ukierunkowują one działalność, czasami na znacznych obszarach, stanowiąc miejsce wymiany i tym samym „punkt” uzyskiwania najwyższych dochodów. To jednak tylko modelowe ujęcie funkcji miejskich. Miasta ze swej definicji są skupiskami osób, instytucji, funkcji, zasobów itp., które zmierzają ku nim według orientacji oczywistej w ekonomicznym kontekście. Tam bowiem w rezultacie zaangażowania zasobów rynku pracy powstają dobra i usługi, których użyteczność i inne cechy tak dalece odbiegają od pierwotnych składników, że nie tylko fascynują w sensie twórczym i są źródłem zysków, ale także realizują potrzebę postępu, rozwoju, zdobywania nowych obszarów nauki itp. Sztuczny świat miast jest symbolem możliwości cywilizacyjnych ludzkości.

¹ Przykładem mogą być losy miast podzielonych granicami państwowymi, takich jak Cieszyn, Zgorzelec czy Berlin, gdzie oddziaływanie państwowej polityki nie było dość silne, by osłabić więzi i zasady funkcjonowania miasta.

² Na przykład teoria wzajemnego oddziaływania (nazywana także teorią grawitacji lub przyciągania), kumulatywnej przyczynowości, ośrodków centralnych, biegunów wzrostu, korzyści komparatywnych, zob. Grosse 2002, Parysek 1997.

Jego atrakcyjność wyraża nigdy do końca niezaspokojone pragnienia odkrywania, sięgania dalej, realizacji ambitnych celów. Oferta miast jako ośrodków przyciągania – stanowiąca przedmiot działań ponadlokalnych – to potencjały, które mogą być wykorzystane w procesach kreacji i rozwoju. Atrakcyjność miast jest w tym kontekście postrzegana przede wszystkim przez pryzmat osób ambitnych, czynnych, pragnących awansu. To oni są jej konsumentami, jednocześnie przyczyniając się do zaistnienia zmian, również miejskich. Celem takiego zaangażowania nie jest jednak bezpośrednio rozwój miasta (choć może ono na nim skorzystać), lecz zaspokojenie potrzeb zaistnienia podmiotu sprawczego. Tylko miasta, przyciągając różnych użytkowników, dają twórcom szanse prezentacji dzieł wraz z nadzieją, że zostaną dostrzeżone i docenione.

Ponieważ są jednocześnie jednostkami osadniczymi, ich oferta będąca częścią struktury osadniczej regionu czy kraju jest dość powszechnie zauważana. W miastach mieszka większość ludzi na świecie i fakt ten jest rezultatem ich dobrowolnych decyzji. U podstaw podejmowania wielu z nich leżą czynniki ekonomiczne (praca, dochody) czy dostępność komunikacyjna (odległość, środki transportu), jednak mieszkaniowe odniesienia także bywają istotne. W tym obszarze za istotne zaś można uznać standardy zasobów mieszkaniowych oraz miejski styl życia. To, co oferują dysponenci domów i mieszkań na terenach zurbanizowanych z punktu widzenia nowoczesności, wygody użytkowania i wymagań estetycznych, należy do najatrakcyjniejszych. Poza miastami warte uwagi bywają często jedynie wielkie rezydencje i pałace oraz urokliwe zakątki wiejskie (głównie w kontekście turystycznym). Miasta są budowane „do mieszkania” w nich i tworzenia specyficznych warunków współżycia sąsiedzkiego. Od stopniowanej (dzielnica, ulica, blok, klatka, piętro) anonimowości wielkich blokowisk czy obszarów śródmiejskich poprzez tożsamość ogólnomiejską określonych grup społecznych czy środowisk (wspólne zainteresowania, praca, styl życia) aż po prawie pełną identyfikację jednostki w realiach dzielnic willowych – każdy mieszkaniec ma możliwość odnalezienia indywidualnego miejsca życia. Oferta osadnicza konsumpcji miejskiej jest alternatywą dla innych możliwości zaspokajania potrzeb mieszkaniowych. W kontekście ponadlokalnym daje szansę na znalezienie lokum innego niż posiadane lub zwykle łatwiej i szybciej niż na obszarach wiejskich. Nieodłącznie wiąże się z tym miejski styl życia, również stanowiący jedną z alternatyw w zbiorze zachowań jednostek grup społecznych. Nie każdy podziela jego wartości, ale dla milionów ludzi na świecie gwar, zatłoczenie czy codzienna bliskość wielu ludzi jest atrakcją. W takiej rzeczywistości chcą żyć, bez przywiązania do pór roku, zwykle wolno zmieniających się poglądów czy nieufnych reakcji na nowości. Wiejski konserwatyzm może być zaletą, ale jest nią nie dla wszystkich. Miejski styl życia kusi tempem, dynamiką zmian, skalą rozwoju itp. Konsumpcja miejska to dla ponadlokalnych podmiotów szansa na współuczestnictwo w procesach przekształceń.

Uzupełnieniem oferty miasta jest postrzeganie go jako obszaru realizacji działalności podejmowanej przez inwestorów zewnętrznych. Przedmiotem konsumpcji miejskiej są w tym kontekście warunki, jakie tworzy miasto i które są odpowiedzią na potrzeby przedsiębiorców. Te zaś bywają bardzo zróżnicowane, począwszy od podstawowych

czynników produkcji (teren, ludzie, usługi), poprzez indywidualne wymagania stawiane zwykle władzom lokalnym i regionalnym (elementy środowiska przedsiębiorczości, rynek pracy), aż po specyficzne produkty miejskie, unikalne, zwykle wzbogacające podstawowe funkcje miejskie (rozrywka, rzadkie zasoby mieszkaniowe, elementy infrastruktury, walory środowiska naturalnego itp.). Zagadnieniami lokalizacji różnych jednostek gospodarczych zajmuje się wiele teorii (m.in. Bajerowski 2003, Kuciński 2000), które tłumaczą zasady wyboru miejsca działalności i konsekwencje z tego wynikające. Decyduje zwykle suma szeroko rozumianych korzyści zewnętrznych i ich wpływ na bilans wad i zalet wybranego miejsca w przestrzeni konkretnego miasta. Firma chce zyskownie działać i będzie szukać lokalizacji, która jej to umożliwi najłatwiej, najtaniej, najszybciej. Oferta miasta – jako przedmiot zainteresowania jednostek gospodarczych – to część przestrzeni z istniejącym tam zagospodarowaniem i podmiotami, które generują taki rodzaj efektów, jaki jest potrzebny do realizacji celów firmy. Jej zachowaniami przestrzennymi zdaniem J. Regulskiego (Bury, Markowski, Regulski 1993) kierują walory użytkowe zasobów i popytu. Produkty firmy mogą być w mieście wytwarzane (decydują surowce, pracownicy, usługi) lub czasami także sprzedawane (decydują klienci, pośrednicy, partnerzy). Tradycyjnie duże znaczenie w decyzjach lokalizacyjnych miały koszty transportu. Dziś wobec „zmniejszania” się świata coraz szybciej dostępnego właśnie realia konsumpcji miejskiej, jako ogólnie definiującej cechy i formy zaspokajania potrzeb przedsiębiorców, wydają się przesądzać o lokalizacji działalności gospodarczych. Dla wielu firm oferta usługowa jest podstawową determinantą wyboru własnego miejsca. Ranga miasta dodatkowo przyczynia się do zdobywania i potwierdzania zasięgu rynku przedsiębiorstwa i ambicji jego zarządców.

Świadczenie specyficznych usług było zawsze miejską specjalnością. Jej uzasadnienie wynika z cech miasta będącego w tym przypadku przede wszystkim zwartym skupiskiem osób i obiektów zagospodarowania. Jeśli zaś jest dużo potencjalnych klientów i miejsc odpowiednich do działalności, to można rozważać świadczenie różnych usług (również wysoko wyspecjalizowanych), gdyż wielce prawdopodobne jest, iż znajdzie się wystarczająca liczba chętnych do ich nabycia. O atrakcyjności miejskiej decyduje w tym kontekście także zasięg rynku produktów miejskich określający, z jak daleka można spodziewać się zainteresowania zarówno codzienną ofertą usługową, jak i wydarzeniami miejskimi. To liczba klientów determinuje cechy usług świadczonych w ramach infrastruktury społecznej, która nie jest specjalnością miast co do podstawowej oferty, ale za to w ambitniejszej formie poza terenami zurbanizowanymi właściwie nie istnieje. Nie wynika to z braku zainteresowania, ale raczej z kosztów, jakich wymaga jej świadczenie. Może je pokryć tylko duży rynek, a taki, uwzględniając gęstość zaludnienia obszarów wiejskich, może zaistnieć wyłącznie w miastach (i to często tylko tych większych). Konsumpcja miejska staje się w takim kontekście sposobem na realizację przedsięwzięć wymagających znacznych zasobów. Jest formą zaspokajania braków ponadpodstawowych. Wyższe uczelnie, kliniki, teatry, stadiony itp. obiekty mogą funkcjonować wyłącznie w wielkomiejskiej skali. Deklaracje polityków i pojedyncze

przypadki inwestycji³ tylko potwierdzają ekonomiczne uzasadnienie lokacji specyficznych usług w dużych miastach, choć niewątpliwie bywają sukcesem medialnym i tym samym w pewnym stopniu przyczyniają się do rozwoju mniejszych ośrodków.

Oferta miejska jako przedmiot działań ponadlokalnych w obszarze polityki zawsze przedstawiała się inspirująco. Od wieków miasta – będące przecież liczącymi się skupiskami wyborców – ze zmiennym szczęściem (raz się bogaciły, innym razem traciły wszystko palone czy grabione) bywały wybranymi obszarami działań agitacyjnych sympatyków różnych partii, opcji politycznej, wyznawców idei i poglądów. Rewolucje są z pewnością miejską specjalnością, a ich przywódcy na miejskich robotnikach budowali podwaliny systemów rządzenia milionowymi narodami. Zaletą miast w tym kontekście była i jest szansa na konfrontacje mieszczące się w demokratycznych realiach (tak spierano się w starożytnych greckich *polis* i średniowiecznych miastach) lub rozwiązania bardziej radykalne (Paryż – Wielka Rewolucja Francuska w 1789 r, czy Petersburg – rewolucja październikowa w 1917 r.). Konsumpcja miejska to zaspokajanie potrzeb ścierania się poglądów i postaw, które zdaniem niektórych filozofów, jest najlepszym sposobem na znajdowanie doskonałych rozwiązań i rozwój cywilizacyjny. Przestrzenie publiczne miast wydają się do tego idealnie nadawać.

Nieco mniej radykalnie przedstawia się oferta miast analizowanych pod kątem możliwości propagowania i popularyzowania nowości, wiedzy, osiągnięć. Są niewątpliwie „bramą na świat”, gdyż poprzez funkcję wymiany zawsze przyciągają. Można zaryzykować stwierdzenie, że wszyscy przybywający do miasta dzielą się na dwie grupy: mających coś do zaoferowania (sprzedania) oraz chętnych do nabycia czegoś (zakupu). Bez względu na posiadane środki, indywidualne cele oraz stopień rozeznania rzeczywistości (wykształcenie, pochodzenie) przebywający w przestrzeni miejskiej mają możliwość obserwacji, czasami współuczestniczenia czy współtworzenia wydarzeń miejskich. Realia miejskie stają się sposobem szczególnej edukacji. Każdy bowiem użytkownik miasta doświadcza jego cech i, chcąc nie chcąc, jest bogatszy o znajomość wydarzeń, osób, instytucji, które zdarzyło mu się w mieście spotkać. Pawilony wystawowe, galerie czy muzea to tylko oficjalne obiekty realizacji funkcji w ramach tego obszaru konsumpcji miejskiej. W mieście ludzie uczą się poprzez nieuniknione kontakty, wzajemne zależności czy zwyczajne przypadki. Atrakcyjność poznawcza tych doświadczeń jest jednak nieporównanie większa niż na wsi, głównie ze względu na szeroko rozumianą intensywność życia miejskiego.

Nie jest możliwe dokonanie pełnego zestawienia ponadlokalnych funkcji miast w obszarze konsumpcji realizowanej z wykorzystaniem ich ofert. Ciągłe bowiem ewoluują potrzeby i zmienia się znaczenie miast jako jednostek osadniczych. Choć podstawowe funkcje miast wydają się względnie trwałe, to szczegóły ich realizacji we współczesnym świecie przekształcają się w takim tempie, iż wielu użytkowników miast z trudem

³ Na przykład słynny peron dla ekspresu kolejowego we Włoszczowej wybudowany z inicjatywy P. Gosińskiego.

rozpoznaje miejsca i działalności znane z dzieciństwa czy studiów. Dodatkowo nowoczesne trendy społeczno-kulturowe, w tym idee świata ponowoczesnego postulujące relatywizm oraz pluralizm stylów i ideologii, orientują miejskich konsumentów na stałe wybory wśród wszechobecnego nadmiaru dóbr i usług (przynajmniej w realiach świata zachodniego). Potrzebna wydaje się refleksja nad ich posiadaniem i użytkowaniem. Zaczęli już ekolodzy, ale i ekonomiści mogą wnieść swój wkład w gospodarowanie zasobami miast, w rezultacie których powstają ich produkty. Konsumpcja miejska zarabia na klientach ponadlokalnych, ale kosztem własnych surowców. Rachunek tylko pozornie w oczywisty sposób jest dodatni. Rzadko ktoś zastanawia się i praktycznie nikt nie liczy, ile kosztuje użytkowników miast hałas, zatłoczenie, stres, pośpiech, ciągłe konkurowanie o jak najlepsze miejsce, zasoby, skuteczność polityki czy propagowane wzorce. Chyba ktoś powinien.

Bibliografia

- Bajerowski T. (red.), 2003, *Podstawy teoretyczne gospodarki przestrzennej i zarządzania przestrzenią*, Wyd. Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn.
- Bauman Z., 2006, *Płynna nowoczesność*, Wydawnictwo Literackie, Kraków.
- Bury P., Markowski T., Reguiski J., 1993, *Podstawy ekonomiki miasta*, Fundacja Rozwoju Przedsiębiorczości, Łódź.
- Bywalec Cz., Rudnicki L., 1999, *Podstawy ekonomiki konsumpcji*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Kraków.
- Czornik M., 2001, *Tworzenie produktu miasta*, [w:] A. Klasik, F. Kuźnik (red.), *Zarządzanie strategiczne rozwojem lokalnym i regionalnym*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Katowice.
- Czornik M., 2005, *Promocja miasta*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Katowice.
- Czornik M., 2006, *Konsumpcja miejska jako czynnik motywujący lokalną przedsiębiorczość*, [w:] A. Klasik (red.), *Przedsiębiorcze i konkurencyjne regiony w perspektywie spójności przestrzeni europejskiej*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Katowice.
- Czornik M., 2007, *Specyfika konsumpcji miejskiej w małych miastach otaczających aglomerację górnośląską*, [w:] K. Heffner i T. Marszał (red.), *Małe miasta w obszarach metropolitalnych*, „Biuletyn KPZK PAN”, nr 232, Warszawa.
- Czornik M., 2008, *Miasto. Ekonomiczne aspekty funkcjonowania*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Katowice.
- Domański R., 2002, *Gospodarka przestrzenna*, PWE, Warszawa.
- Domański R., 2005, *Geografia ekonomiczna. Ujęcie dynamiczne*, PWN, Warszawa.
- Grosse T.G., 2002, *Przegląd koncepcji teoretycznych rozwoju regionalnego*, „Studia Regionalne i Lokalne”, nr 1.
- Kuciński K., 2000, *Geografia ekonomiczna – zarys teoretyczny*, Wyd. Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa.
- Miles M., Miles S., 2004, *Consuming Cities*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- Parysek J., 1997, *Podstawy gospodarki lokalnej*, Wyd. Naukowe Uniwersytetu im. A. Mickiewicza, Poznań 1997.

OFERTA PONADLOKALNA JAKO PRZEDMIOT KONSUMPCJI MIEJSKIEJ

ABSTRAKT: Ponad połowa ludności świata mieszka w miastach, które – będąc głównymi ośrodkami życia – są tym samym najważniejszymi miejscami konsumpcji. Na ich obszarze zaspokajana jest większość rozpoznanych potrzeb i stale powstają nowe. Popyt na miasto determinuje zbiór oferowanych produktów,

którymi zainteresowani są różni klienci, także przybywający spoza jego granic. W praktyce zachowań codziennych oferta miasta jako przedmiot działań ponadlokalnych to zbiór dóbr i usług zaspokajających potrzeby pozamiejskich podmiotów. Stanowią ją produkty wytwarzane w mieście lub dostępne na jego obszarze (sprowadzane), których nabywcy nie są mieszkańcami miasta, ich zaś interesy mogą być inne niż cele miejskie. Konsumpcja miejska zarabia na klientach ponadlokalnych, ale kosztem własnych surowców. Rachunek tylko pozornie jest dodatni. Rzadko kto zastanawia się i praktycznie nikt nie liczy, ile kosztuje użytkownikom miast hałas, zatłoczenie, stres, pośpiech, ciągłe konkutowanie o jak najlepsze miejsce, zasoby, skuteczność polityki czy propagowane wzorce.

SŁOWA KLUCZOWE: funkcje miasta, oferta ponadlokalna, konsumpcja miejska