

Miasto atrakcyjne – miastem konkurencyjnym

Miasto zwyciężyło. Ale wielu z nas, na podstawie własnego doświadczenia, wie, że czasami miejskie drogi prowadzą do piekła. Miasto może odnieść sukces, ale zbyt często jego mieszkańcy wydają się przegrani.

Edward Glaeser¹

Wostatnim czasie widoczne jest duże zainteresowanie tematyką związaną z miastami. Zwraca się uwagę na dwa powody wzrostu tej popularności. Z jednej strony miasta są tzw. motorem napędzającym gospodarkę, to centra wiedzy wyposażone w źródła innowacyjności i wzrostu. To miasta stają się odzwierciedleniem poziomu rozwoju swoich krajów. Jednak z drugiej strony w tych samych miastach występują problemy demograficzne i ekologiczne, bezrobocie oraz wykluczenie niektórych grup społecznych (Karta lipska, 2007, s. 2). Miasta różnią się od siebie pod wieloma względami. Dlatego zagrożenia, choć o charakterze generalnym, w różnym stopniu będą dotyczyły poszczególnych miast.

Europa jest jednym z najbardziej zurbanizowanych kontynentów, zatem to miasta odgrywają kluczową rolę w życiu jej mieszkańców. Biorąc pod uwagę cele postawione w strategii „Europa 2020”, należy zwrócić uwagę na fakt, iż to również owe miasta będą podstawą dla ich osiągnięcia (*Strategia na rzecz*, 2010, s. 5 – 7). Jak już wcześniej wspomniano, miasta odzwierciedlają poziom rozwoju państwa, to one odgrywają istotną rolę w rozwoju biznesu, koncentrując na swoim obszarze bardzo zróżnicowaną działalność gospodarczą. Szczególną uwagę na potencjał miast zwracają inwestorzy.

Celem niniejszego opracowania jest pokazanie, że jeśli miasta będą inwestowały w rozwój swojego potencjału, a także w kształtowanie pozytywnego wizerunku, mogą stać się atrakcyjne dla inwestorów. Efektem wskazanego działania może być wzrost konkurencyjności na wielu

¹ „The city has triumphed. But as many of us know from personal experience, sometimes city roads are paved to hell. The city may win, but too often its citizens seem to lose.” – tłumaczenie własne. Motto z: *Triumph of the City: How Our Greatest Invention Makes Us Richer, Smarter, Greener, Healthier, and Happier*, New York 2011.

poziomach, a co za tym idzie – lokowanie przedsiębiorstw na obszarze tychże miast. Należy zatem odpowiedzieć na pytania: dlaczego, i jak, europejskie miasta inwestują w swoją atrakcyjność oraz co o tej atrakcyjności stanowi? Jednym z problemów podjętych w niniejszym artykule będzie także nakreślenie przeszkód, które mogą pojawić się na drodze budowania konkurencyjności danego miasta.

MIASTO

ROZPOCZYNAJĄC ROZWAŻANIA NA TEMAT WYZWAŃ stojących przed współczesnymi miastami, warto poświęcić chwilę na zastanowienie się nad tym, czym miasta są. Do dzisiaj nie powstała jedna, spójna definicja miasta. W zależności od rodzaju dyscypliny treść definicji będzie prezentowała się odmiennie. Miasto jest czymś innym z punktu widzenia architekta, ekonomisty, polityka, socjologa czy laika nie zajmującego się miastami od strony naukowej. Równie trudno odnaleźć zharmonizowaną definicję obszaru funkcjonalnego miasta.

Miasta można definiować przez pryzmat jednostki administracyjnej bądź skupiska ludzi na określonym obszarze (Komisja Europejska, DG Polityki Regionalnej, 2011, s. 1). Podkreśla się rozróżnienie na miasta i miasteczka w odniesieniu do liczby ludności je zamieszkującej. Polski ustawodawca uznał miasto za „jednostkę osadniczą o przewadze zwartej zabudowy i funkcjach nierolniczych posiadającą prawa miejskie bądź status miasta nadany w trybie określonym odrębnymi przepisami” (*Ustawa z dn. 29 sierpnia 2003 o urzędowych nazwach miejscowości i obiektów fizjograficznych*, art. 2 pkt 3). Warto zwrócić się w stronę definicji zaproponowanej przez Komisję Europejską, opracowanej przy współpracy z OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development). W jej skład wchodzi trzy istotne elementy:

- „– miasto składa się z co najmniej jednej gminy (lokalnej jednostki administracyjnej 2 szczebla – LAU²;
- co najmniej połowa mieszkańców miasta zamieszkuje centrum miasta;
- centrum miasta liczy co najmniej 50 000 mieszkańców. Składa się ono z klastrow o dużej gęstości, złożonych z sąsiadujących komó-

² LAU – Local Administrative Units, dodatkowy podział jednostek terytorialnych związany z klasyfikacją NUTS – Nomenclature of Territorial Units for Statistics (Klasyfikacja Jednostek Terytorialnych do Celów Statystycznych). Wyróżniono dwa poziomy: LAU 1 – powiaty oraz LAU 2 – gminy. Jednostki odpowiadające poziomowi NUTS 5 to LAU 2.

rek siatki o powierzchni 1 km² i gęstości zaludnienia co najmniej 1 500 mieszkańców na km² oraz z wypełnionymi lukami” (Komisja Europejska, 2011, s. 95).

Komisja Europejska i OECD w oparciu o stworzoną przez siebie definicję miasta na podstawie modeli dojazdów do pracy zaproponowała następujące określenie obszaru funkcjonalnego, wskazując, podobnie jak powyżej, na trzy kluczowe elementy:

„– jeżeli 15% pracujących mieszka w jednym mieście i pracuje w drugim, to oznacza to, że miasta traktuje się łącznie, jako jedno miejsce docelowe;

– ustala się wszystkie gminy, w których co najmniej 15% zatrudnionych mieszkańców pracuje w danym mieście;

– gminy otoczone przez jeden obszar funkcjonalny są włączane, natomiast nie uwzględnia się gmin nieprzylegających do obszaru” (Komisja Europejska, DG Polityki Regionalnej, 2011, s. 95).

Autorzy raportu *Miasta przyszłości. Wyzwania, wizje, perspektywy* podkreślają także, iż miejski obszar funkcjonalny może odpowiadać sieci powiązanych ściśle miast (charakter monocentryczny) lub może być aglomeracją bez dominującego centrum (charakter policentryczny), przy czym charakter taki może ulegać zmianom (Komisja Europejska, DG Polityki Regionalnej, 2011, s. 2). Zważając na współczesne trendy, miasta aspirujące do miana tzw. miast przyszłości, chcąc się rozwijać, muszą brać pod uwagę wychodzenie poza swoje granice administracyjne. Obszary funkcjonalne znajdujące się poza ich granicami administracyjnymi posiadają większą liczbę mieszkańców, dlatego ich rola jest istotna. Na obszary te uwagę zwraca także UE, podkreślając, iż trzeba odejść od myślenia „od granicy do granicy”, i proponując kategorię w katalogu *smart* – obszar funkcjonalny jako ten obejmujący miasto oraz gminy satelickie, które są wzajemnie powiązane wspólnymi interesami oraz celami (*Przyszłość miast*, 2008, s. 35). Aby prowadzić spójną politykę względem obszarów funkcjonalnych, niewątpliwie należy systematycznie badać zjawiska zachodzące w tych obszarach. Takie monitorowanie pozwala dostosować działania do specyfiki konkretnych obszarów.

Wracając do miasta i jego definiowania, pamiętać należy o tym, że miasto to nie tylko definicja i elementy, które się na nią składają. To także pewien styl życia, różniący się od stylu życia na wsi. Organizm, który oferuje swoim mieszkańcom oraz turystom czy inwestorom dostęp do przestrzeni publicznej. To miasta umożliwiają szerszy dostęp do kultury, nauki czy sfery biznesu, to one chcą zapewnić

nam jak najwięcej możliwości wyboru oraz poczucie bezpieczeństwa, to one, tak jak człowiek, stają się „inteligentne”, a może raczej w warunkach konkurencji są skazane na bycie „inteligentnymi”. Niestety nie wszystkie miasta dysponują środkami, dzięki którym można wdrażać inteligentne technologie.

MIASTO ATRAKCYJNE

GLOBALIZACJA PRZYNIOSŁA, A W ZASADZIE WCIAŻ PRZYNIOSI, WIELE ZMIAN. Zmiany następowały zawsze, jednak to, co jest charakterystyczne dla ich współczesnego przebiegu, to tempo, w jakim następują. Tempo to stanowczo zwiększyło się, o czym pisze Zygmunt Bauman w swojej książce *44 listy ze świata płynnej nowoczesności*. Wraz z postępującą globalizacją, a dalej także glocalizacją³, również przed miastami stanęły nowe szanse, ale i wyzwania (Komisja Europejska, 2014, s. 3 – 4).

Iwona Sagan z Uniwersytetu Gdańskiego zauważa, iż w ostatnich latach sposoby zarządzania miastami uległy przeobrażeniom. Za przyczyny takiego stanu rzeczy uznała globalizację, dominującą doktrynę neoliberalizmu gospodarczego, społecznego oraz politycznego, natomiast w krajach Europy Środkowej również upadek komunizmu, a co za tym wszystkim idzie – zmieniającą się rolę państwa oraz sposób pojmowania systemu wartości (Sagan, 2009, s. 73).

Globalizację jako czynnik wpływający na sytuację miast podkreśla także Anna Rutkowska-Gurak. Zaznacza ona, że nowa sytuacja zmienia warunki funkcjonowania podmiotów gospodarczych. Akcentuje, iż nowe warunki rozwoju z jednej strony otwierają nowe możliwości, z drugiej natomiast ograniczają, przykładem może być tu wzrastająca presja konkurencyjności, której podlegają także miasta (Rutkowska-Gurak, 2011, s. 111). Atrakcyjność miast jako produktów lokalizacyjnych wynika z faktu nagromadzenia na ich obszarze dużego potencja-

³Termin globalizacja jest powszechnie znany i jego definiowanie w większości przypadków nie stwarza trudności. Nieco problemów przysparza jednak termin glocalizacja, który, choć funkcjonuje już od dłuższego czasu, jeszcze na stałe nie zakorzenił się w ludzkiej świadomości. Glocalizacja nazywana jest rewersem globalizacji, efektem napięć między tym, co lokalne, a tym, co globalne. Za prekursora pojęcia glocalizacji uznaje się Rolanda Robertsona, który zaproponował, by terminem tym nazywać zarówno zjawiska zachodzące w lokalnych społecznościach oraz kulturach, które odbywają się w warunkach globalizacji, jak i to, w jaki sposób dane społeczności przyczyniają się do globalizacji. Warto jednak zwrócić uwagę na fakt, że nie tylko społeczności lokalne mają swój wkład w globalizację, ale i sama globalizacja staje się szansą dla owych społeczności, by, korzystając z tego, co można nazwać dobrodziejstwem globalizacji, mogły rozwijać własną kulturę na arenie globalnej.

łu kapitału ludzkiego, kapitał ten jest wykształcony, gdyż na terenie miast znajdują się ośrodki akademickie. Jest to czynnik istotny dla dużych firm, które widzą w takim mieście wykwalifikowaną kadrę, stanowiącą dobre zaplecze pracowników. Jednak, mimo że miasta dysponują potencjałem ludzkim zarówno w charakterze intelektualnym, fizycznym oraz społecznym, walka w świecie, gdzie każdy konkuruje z każdym o wszystko, jest dużym wyzwaniem. Należy podkreślić fakt, iż raz uzyskana przewaga nie ma charakteru stałego i trzeba podejmować stosowne kroki, by w tym przypadku miasto wciąż było atrakcyjne dla mieszkańców, turystów czy inwestorów krajowych i zagranicznych. Od roku 1990 do 2011 pierwsza trójka najbardziej atrakcyjnych miast Europy dla lokalizacji biznesu nie uległa zmianie. Pierwsze miejsce zajmuje Londyn, drugie Paryż, trzecie natomiast Frankfurt (*CEuropean Cities*, 2011, s. 6). Warszawa, jedyne polskie miasto ujęte w rankingu 36 państw, znalazła się na 21 pozycji atrakcyjności (awan-sując jednocześnie z zajmowanego w 2010 r. miejsca 24), wyprzedzając m.in. Budapeszt, Kopenhagę, Rzym, Helsinki, Wiedeń czy Moskwę (*European Cities*, 2011, s. 6).

Odwołując się do statystyk oraz literatury, zauważyć można, iż najsilniej narażone na wyzwania konkurencyjności są największe miasta. W kontekście rozwoju miast kluczową rolę odgrywa zjawisko tzw. metropolizacji. Dla rozwoju gospodarki aktualnie istotne są ośrodki metropolitalne, gdyż to one stanowią siedziby wielkich korporacji, skupiając na swoim obszarze kadrę kierowniczą, tworząc odpowiednią atmosferę dla rozwoju biznesu i są płaszczyzną, na której łączą się relacje o różnym charakterze – technologiczne, społeczne czy gospodarcze. Duże ośrodki miejskie to również zagłębia kultury promujące pewne wzorce i wartości. Miasta są także miejscami chętnie odwiedzanymi przez turystów z całego świata. Zatem to one muszą podejmować kroki mające na celu budowanie swojej konkurencyjności.

W latach 2008 – 2009 do najistotniejszych czynników lokalizacyjnych kluczowych przedsiębiorstw europejskich, które zarazem prowadziły działalność na obszarze Europy, zaliczano: łatwy dostęp do rynków i klientów, dostęp wykwalifikowanych pracowników, jakość usług telekomunikacyjnych, krajowe i międzynarodowe połączenia transportowe, a dalej – używane języki, efektywność komunikacji miejskiej, brak zanieczyszczeń w mieście i inne (Rutkowska-Gurak, 2011, s. 123). W kolejnych latach ani lista, ani pozycjonowanie czynników w kolej-

ności od najbardziej do najmniej pożądaných w zasadzie nie uległy znacznym zmianom.

Tabela 1. Podstawowe czynniki lokalizacji głównych przedsiębiorstw europejskich prowadzących działalność gospodarczą w Europie (lata 2008 – 2009)

Czynniki lokalizacji	2009	2008	2002
	%	%	%
Łatwy dostęp do rynków i klientów	60	59	58
Dostępność wykwalifikowanych pracowników	57	60	59
Jakość usług telekomunikacyjnych	54	54	46
Krajowe i międzynarodowe połączenia transportowe	51	53	51
Koszty pracy	35	40	32
Stosunek wartości do ceny powierzchni biurowych	34	26	30
Klimat inwestycyjny kreowany przez poszczególne szczeble władzy administracyjnej poprzez politykę podatkową lub bodźce fiskalne	26	27	34
Dostępność powierzchni biurowej	25	24	27
Używane języki	24	27	20
Efektywność komunikacji miejskiej	23	25	21
Jakość życia w mieście w opinii pracowników	21	21	18
Brak zanieczyszczeń w mieście	17	18	12

Zródło: (Rutkowska-Gurak, 2011, s. 123)

Ujęte w tabeli czynniki oraz ich rola mogą się zmieniać. W dobie kryzysu może wzrastać znaczenie tych, które szczególnie związane są ze środkami finansowymi, natomiast integracja europejska może wzmacniać pozycję czynnika związanego z dobrze funkcjonującą infrastrukturą, usprawniającą łączność pomiędzy państwami. Kwestia używanych języków również może zyskać na znaczeniu, gdyż globalizujący się świat sprawia, że firmy mają możliwość wychodzenia ze swoją działalnością poza granice danego kraju, jednocześnie wychodząc poza granice językowe.

By utrzymać bądź podnieść swoją atrakcyjność, decydenci odwołują się także do tzw. marketingu terytorialnego. Ta forma marketingu to nic innego, jak zarządzanie jednostkami terytorialnymi przez zastosowanie marketingu, uznając, iż każdym terytorium, które jest zorganizowane, można zarządzać tak samo, jak korporacją (Duczkowska-Piasecka, 2013, s. 10). Marketing terytorialny, podobnie jak miasto, posiada wiele definicji. W literaturze spotkać można definicję od-

noszącą się do filozofii zarządzania danym terytorium, przygotowania rozwoju strategii stworzonej w oparciu o źródła gromadzenia bogactw, a dalej wdrażania tej strategii, która miałaby przynieść pożytek trzem grupom – terytorium, firmom na jego obszarze, a także mieszkańcom (Duczowska-Piasecka, 2013, s. 53). Funkcjonuje również ujęcie ściśle skorelowane z samą istotą marketingu. Marketing terytorialny byłby tu działaniami podejmowanymi przez podmioty zarządzające danym terytorium, celem całokształtu tych działań miałyby być wykreowanie procesów wymiany oraz oddziaływania poprzez trzy elementy: rozpoznanie, kształtowanie i zaspokojenie potrzeb danej społeczności (Duczowska-Piasecka, 2013, s. 53 – 54). Zatem sukcesem jednostki terytorialnej w takim ujęciu będzie konsekwentne podporządkowanie jej działań oczekiwaniom i potrzebom danej grupy społecznej (Szromnik, 2007, s. 16). W takim rozumieniu marketing terytorialny miast jako jednostek osadniczych komunikujących się z otoczeniem będzie skierowany do ich mieszkańców, osób prowadzących działalność na ich terenie, potencjalnych inwestorów oraz klientów. By dobrze przeprowadzić działania z zakresu marketingu terytorialnego, wykorzystując jego narzędzia, należy rozpocząć od przeprowadzenia analizy SWOT (mocne strony, słabe strony, szanse, zagrożenia) oraz badań czy to pośród mieszkańców, czy inwestorów, które pozwolą określić, jakie potrzeby posiadają dane grupy i czego oczekują. Wyniki są początkiem utworzenia strategii działania, która – odpowiednio wdrożona – może sprawić, że dane miasto stanie się bardziej atrakcyjne, a co za tym idzie – konkurencyjne w oczach mieszkańców i inwestorów.

Miasta, chcąc zwrócić na siebie uwagę w skali krajowej oraz międzynarodowej, odwołują się do działań promocyjnych. By sprostać wymaganiom konkurencji, trzeba być widocznym, należy budować pozytywny wizerunek. Współcześnie kluczem do konkurencyjności jest innowacyjność. Jednak nie wszystkie miasta dysponują odpowiednim kapitałem finansowym, by wdrażać innowacyjne technologie. Do takich technologii zaliczyć można np. wielofunkcyjne karty miejskie, ogólnodostępne strefy Wi-Fi czy proekologiczne rozwiązania w komunikacji miejskiej (*Przyszłość miast*, 2013, s. 25). Większość dużych miast stosuje podobne technologie, ale dla wielu bariera finansowa wciąż pozostaje nie do przewyciężenia. Wtedy należy odnieść się do innych czynników i opracować koncepcję ich wyeksponowania. Kluczową rolę odgrywa cel, na jaki nastawione jest dane miasto: niektóre z miast będą chciały pozyskać inwestorów zagranicznych, inne

będą wykorzystywały swoje walory związane z historią, zabytkami, zapleczem kulturowym lub położeniem na wybrzeżu bądź w górach. W ostatnich przypadkach pierwszoplanową rolę będzie odgrywało nastawienie na turystę.

Brzemie prowadzenia działań promocyjnych spoczywa na biurach promocji. Niektóre urzędy posiadają dwie tego typu jednostki, jedna jest nastawiona na działania promocyjne w granicach administracyjnych, druga prowadzi działania wychodzące nie tylko poza granice miasta, ale też kraju. W 2013 r. Best Place – Europejski Instytut Marketingu Miejsc zaprezentował raport z badań przeprowadzonych w 2012 r., których celem było ustalenie, które polskie miasta, województwa oraz powiaty najlepiej prowadzą działania promocyjne. W badaniu tym nie po raz pierwszy bezkonkurencyjny okazał się Poznań, posiadający znaczną przewagę nad drugim w rankingu Wrocławiem (*Top promocji*, 2013, s. 2). Miasto Poznań budując działania promocyjne wykorzystało duże imprezy, które w badanym okresie odbywały się na jego terenie. Niezwykle ważny okazał się też potencjał akademicki. W strukturach Urzędu Miasta funkcjonuje program „Akademicki i Naukowy Poznań”, w ramach którego organizowany jest m.in. konkurs oferujący olimpijczykom, którzy rozpoczną studia na poznańskich uczelniach stypendia oraz szereg innych korzyści. To także program wspierający działania podejmowane przez uczelnie, m.in. w formie tzw. wykładów otwartych (*Strategia Rozwoju Miasta Poznania 2030*, 2010, s. 117 – 122). Innym przykładem tego typu działań jest konkurs „Poznań przyciąga najlepszych”. W jego ramach maturzysta, który zaprezentuje najlepszy 30-sekundowy film na temat swoich zainteresowań, wygrywa m.in. rok bezpłatnego studiowania, co oznacza opłacone przez rok mieszkanie oraz bilet sieciowy na komunikację miejską, a także pakiet dodatkowych nagród. W 2014 r. odbyła się już IV edycja konkursu. Celem takiego działania jest nic innego, jak promowanie akademickiego potencjału miasta. Kluczowym pytaniem pozostaje jednak kwestia, co zrobić, by zatrzymać w mieście już studiujących tam zdolnych, młodych ludzi.

Dolny Śląsk swoje kampanie opiera na walorach turystycznych, województwo warmińsko-mazurskie na przyrodniczych (*Top promocji*, 2013, s. 13 – 14). Do najbardziej znanych, a zarazem wyróżnianych haseł kampanii promocyjnych zaliczyć można: „Mazury Cud Natury”, „Poznań, Miasto know-how*”, „Śląskie. Pozytywna energia”, „Morze możliwości” (Gdańsk), „Magiczny Kraków” i inne (*Top promocji*, 2013, s. 18 – 19).

PRZESZKODY NA DRODZE BUDOWANIA KONKURENCYJNOŚCI

By sprostać wymaganiom, miasta muszą zwiększyć swoje funkcje metropolitalne, tj.: funkcje kontrolne i zarządcze, potencjał naukowo-badawczy, funkcje kulturalne oraz funkcje transportowo-logistyczne (Smętkowski, Płoszaj, 2011, s. 10).

Duże ośrodki miejskie, by liczyć się na arenie międzynarodowej, muszą być konkurencyjne. Na drodze do budowania tej konkurencyjności stoi jednak wiele barier. Jedną z najważniejszych będzie czynnik finansowy. Stosowanie nowych technologii stanowiących o poziomie innowacyjności jest niestety finansowo chłonne i wielu miast nie może sobie pozwolić na takie inwestycje. Dzięki dofinansowaniom m.in. z UE, która również stawia na pierwszym miejscu dążenie do zrównoważonych, inteligentnych miast, można było zrealizować wiele projektów, zwłaszcza w nowych państwach członkowskich.

Duże firmy, lokując swoją działalność, zwracają – jak już wcześniej wspomniano – uwagę na kapitał ludzki. Dlatego miasta, a w zasadzie ich ośrodki akademickie, tworzą oferty dla przyszłych studentów, które stają się konkurencyjne względem siebie. Nowe kierunki i specjalności mają zapewnić większe szanse na uzyskanie pracy po ich ukończeniu. W tym zakresie kluczowa jest współpraca pomiędzy uczelniami, władzami miast oraz przedstawicielami środowiska biznesu. Budowanie takiej współpracy daje szanse studentom na lepszą przyszłość po ukończeniu studiów, a firmom na przyszłych pracowników. Niestety taka współpraca wciąż pozostawia wiele do życzenia.

Częstym wyzwaniem, przed którym staje miasto, jest infrastruktura transportowa. Także w kwestii ekologicznej. Jeden z postulatów w tym zakresie to potrzeby dostosowania ruchu do miast, nie na odwrót. Można tego dokonać rozwijając alternatywne środki transportu względem ruchu samochodowego (Filar, Kubicki, 2012, s. 128). Intensywny ruch samochodowy przynosi w mieście wiele strat: codzienne stanie w zatorach ulicznych, utrzymanie infrastruktury, wypadki samochodowe, zanieczyszczenia miasta (Filar, Kubicki, 2012, s. 128). Przemysław Filar z Towarzystwa Upiększania Miasta Wrocławia zaproponował antidotum na politykę transportową, które zawarł w kilku punktach, takich jak: podział środków odpowiadający ruchowi poszczególnych grup użytkowników – dla pieszych nowe chodniki, dla rowerzystów ścieżki, modernizacja torowisk; objęcie 80% długości ulic strefą TEMPO30 z jednoczesnym wytyczeniem korytarzy szybszego przejazdu; redystrybucja przestrzeni w pasie drogowym, odpowiednie zarządzanie polityką parkingową; więcej udogodnień

dla pieszych i rowerzystów przy okazji remontów układów drogowych; węzły przesiadkowe przy wlotach do miast; wymóg planów mobilności z wydawaniem pozwoleń na budowę; zazielenianie ulic (Filar, Kubicki, 2012, s. 129 – 132). Innym działaniem w tym zakresie może być wyłączenie z ruchu samochodowego danych części miasta np. w określonych porach dnia bądź nocy. Dzięki temu zarówno ulice, jak i budynki nie będą nieustannie narażone na degradację. Dobrze funkcjonująca infrastruktura w mieście jest niezwykle istotna. Duża liczba połączeń, odpowiednie tempo przemieszczania się oraz dobry stan dróg, chodników czy torowisk sprawiają, że miasto jest bardziej atrakcyjne.

Władze miast muszą zwracać uwagę także na problem segregacji społecznej. Ludzie już bogaci stają się bogatsi, natomiast biedni ubożeją. Zmiany powinny pojawić się w polityce mieszkaniowej, tak by przyzwoite mieszkanie można było kupić w rozsądnej cenie. Wysokie ceny za mieszkania mogą sprawiać, że ludzie zaczną szukać tańszej alternatywy poza granicami miasta, przez co będzie ubożało jego centrum. Widoczna jest też inna tendencja – wiele osób przenosi się z miasta na jego obrzeża do tzw. sypialni miejskich (Kowalski, 2013). Zjawisko rozlewania się miast, będące formą niekontrolowanej suburbanizacji, jest jednym z ważnych problemów. Miasto musi podjąć działania, które sprawią, że mieszkańcy pozostaną w jego granicach. Innym problemem w tym zakresie może być tworzenie się dzielnic zamieszkiwanych przez osoby biedniejsze oraz zamkniętych osiedli dla osób bogatych. Obrazy tego typu są już widoczne w przestrzeni miejskiej.

Kolejna kwestia to zmiany demograficzne związane z liczbą urodzeń, średnich przewidywanych zgonów oraz z mobilnością. Europa starzeje się. Taka tendencja wymuszać będzie dostosowanie infrastruktury oraz opieki zdrowotnej do potrzeb osób starszych. W związku ze swobodnym przepływem ludzi miasta muszą dostosować swoje działania również do cudzoziemców. Z jednej strony będą to zmiany w systemie edukacji, umożliwiające obcokrajowcom podjęcie nauki, a z drugiej zmiana systemu informacyjnego w mieście tak, by był on zrozumiały również dla cudzoziemców.

Miasta narażone są także na działania związane z przestępczością zorganizowaną oraz terroryzmem. Dlatego ważne jest podejmowanie inicjatyw w celu budowania bezpieczeństwa i zaufania pośród mieszkańców.

Potrzeba tkwi w skutecznym zarządzaniu wielkimi obszarami miejskim z uwzględnieniem ich obszarów funkcjonalnych. Ośrodki miejskie, by odnieść sukces, powinny ze sobą współpracować, działać

na zasadzie partnerstwa. Dużą szansę upatruje się także w zaangażowaniu w działanie mieszkańców miast – czyli w partycypacji społecznej. Niewątpliwie zadowoleni z życia mieszkańcy stanowią najlepszą wizytówkę miasta w kraju i na świecie.

Powyżej wskazane problemy to tylko kilka z wielu. Choć część z nich może się wydawać niebezpośrednio związana z wpływem na środowisko biznesu, to w rzeczywistości na nie oddziałuje. Na sprawnie funkcjonujące miasto składa się wiele czynników, niektóre z nich odgrywają rolę bezpośrednią, inne pośrednią, całość jednak buduje dobrze funkcjonujący organizm, stwarzający pozytywną atmosferę do życia oraz prowadzenia w nim działalności gospodarczej.

Dużą barierę w podejmowaniu skutecznych, skoordynowanych działań związanych z polityką skierowaną do miast w Polsce stanowi brak nazwanej polityki miejskiej. Choć często się o niej mówi, to w zasadzie do dziś nie powstał dokument stanowiący o polityce miejskiej. Aktualnie toczą się prace mające na celu stworzenie Krajowej Polityki Miejskiej, która miałaby regulować sprawy związane z miastami. Być może stworzenie takiego dokumentu pozwoli przezwyciężyć wyzwania stojące przed polskimi miastami, w tym wpłynąć na wykorzystanie ich potencjału do rozwoju kraju, poprawę ładu przestrzennego oraz powstrzymanie suburbanizacji. Na aspekt szans i wyzwań stojących przed współczesnymi miastami uwagę zwraca w coraz szerszym tego słowa znaczeniu UE. Aktualnie kwestie związane z miastami ujęte są w polityce regionalnej, jednak od pewnego czasu poczyniono prace nad tworzeniem agendy miejskiej. Powstały także liczne komunikaty i dokumenty odwołujące się do tej polityki, można do nich zaliczyć: Kartę Lipską, Deklarację z Toledo bądź Agendę Terytorialną UE 2020. Przywódcy zdają sobie sprawę, że miasta odgrywają istotną rolę w rozwoju, dlatego warto podejmować działania, by ich funkcjonowanie usprawnić.

W powyższym artykule wskazano, iż miasta pełnią ważną funkcję w rozwoju lokalnym i regionalnym, m.in. dzięki gęstemu nagromadzeniu na swoim obszarze dużych firm prowadzących działalność gospodarczą o różnym charakterze. Współczesne duże miasta wskutek globalizacji poddane są presji konkurencyjności. Muszą stać się atrakcyjne dla wielu grup, w tym mieszkańców i inwestorów. By tę atrakcyjność budować, podejmują szereg działań, które bardzo często wymagają wysokich nakładów finansowych. Miasta mogą być konkurencyjne pod wieloma względami. Oferty, które kierują do różnych grup, często są wspomagane działaniami z zakresu marketingu terytorialne-

go. Niestety na drodze do budowania atrakcyjności miast stoi wiele przeszkód, większość z nich ma charakter generalny, a same miasta dysponują różnymi możliwościami ich pokonania. Niekontrolowana suburbanizacja, zmiany demograficzne, polaryzacja i segregacja społeczna, bezrobocie, problemy z zakresu polityki transportowej czy problemy ekologiczne są szczególnie widoczne. By zażegnać część z nich, potrzebna jest odpowiednio prowadzona, skoordynowana polityka oraz sama chęć władz i mieszkańców miast do budowania pozytywnej wizytówki swojego miejsca zamieszkania.

BIBLIOGRAFIA

- Top promocji polskich miast, powiatów i regionów 2013* (2013), Best Place – Europejski Instytut Marketingu Miejsc, http://www.gruparmf.pl/_files/Upload/Files/MiR/PDFy/RAPORT2013.pdf, 22.12.2014.
- European Cities Monitor 2011* (2011), Cushman & Wakefield, http://www.berlin-partner.de/fileadmin/user_upload/01_chefredaktion/02_pdf/studien-rankings/2011/Cushman%20&%20Wakefield%20-%20European%20Cities%20Monitor%20%282011%20english%29.pdf, 22.12.2014.
- Duczkowska-Piasecka M. (2013), *Marketing terytorialny. Jak podejść do rozwoju z korzyścią dla wszystkich*, Warszawa.
- Filar P. (2012), *Zrównoważony transport*, [w:] *Miasto w działaniu. Zrównoważony rozwój z perspektywy oddolnej*, red. P. Filar, P. Kubicki, Warszawa.
- Karta lipska na rzecz zrównoważonego rozwoju miast europejskich* (2007), Lipsk.
- Komisja Europejska, Dyrekcja Generalna ds. Polityki Regionalnej (2011), *Miasta przeszłości. Wyzwania, wizje perspektywy*, Bruksela.
- Europa 2020. Strategia na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu* (2010), Komisja Europejska, Bruksela.
- Kowalski J. K. (2013), *Kiedyś ze wsi do miasta, dzisiaj odwrotnie*, <http://wiadomosci.dziennik.pl/wydarzenia/artykuly/429907,kiedys-ze-wsi-do-miasta-dzisiaj-odwrotnie.html>, 01.05.2015.
- Przyszłość miast - miasta przyszłości* (2013), THINKTANK, Warszawa.
- Rutkowska-Gurak A. (2011), *Miasta jako produkty lokalizacyjne*, [w:] *Glokalizacja*, red. K. Kuciński, Warszawa.
- Sagan I. (2009), *Polityka miejskiego współzarządzania. Walory koncepcji i ograniczenia praktyki*, [w:] *Człowiek – miasto – region związku i interakcje*, red. G. Gorzelak, M. S. Szczepański, W. Ślęzak-Tazbir, Warszawa.

- Smętkowski M., Płoszaj A. (2011), *Duże miasta Polski – wyzwania rozwojowe a interwencja w ramach polityki spójności 2004 – 2006*, http://www.academia.edu/2351755/Du%C5%BCe_miasta_Polski_wyzwania_rozwojowe_a_interwencja_w_ramach_polityki_sp%C3%B3jno%C5%9Bci_2004_2006, 23.12.2014.
- Szromnik A. (2007), *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Kraków.
- Strategia Rozwoju Miasta Poznania do roku 2030* (2010), Urząd Miasta Poznania, Poznań.
- Ustawa z dn. 29 sierpnia 2003 o urzędowych nazwach miejscowości i obiektów fizjograficznych*, Dz.U.2003.166.1612.

Summary

THE PURPOSE OF THIS PAPER IS TO SHOW THAT MODERN cities must be attractive to be competitive for investors, tourists and residents. The pivotal question is how they build their attraction and what factors are important for investors. The article characterizes the term cities and problems which will be a barrier to the development in the cities.

NOTA O AUTORCE

Joanna Jancz [joanna.jancz@amu.edu.pl] – doktorantka na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM w Zakładzie Badań nad Integracją Europejską. Interesuje się kwestiami związanymi z kształtowaniem polityki miejskiej na poziomie krajowym i europejskim oraz problematyką praw człowieka.

