

**Małgorzata Czornik**

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

## MIASTO I JEGO PRODUKTY

### Wprowadzenie

Historia rozwoju cywilizacyjnego ludzkości to kronika powstawania i ewolucji miast. Są one najlepszym przykładem osiągnięć społeczeństw różnych czasów i obszarów. Obrazują ambicje oraz sposób myślenia jednostek, relacje międzyludzkie, wynalazki techniczne i bogactwo kultury miejskich grup społecznych, z których większość stała się z czasem udziałem wszystkich ludzi. Ich cechy zmieniały się wraz z ewoluującymi poglądami na sens życia, filozofiami rozwoju, ustrojami politycznymi, trendami mody, realiami gospodarczymi czy rezultatami wojen. Od zawsze miasta symbolizowały i prezentowały to, co każda cywilizacja osiągnęła najlepszego, a także stanowiły jej dumę. Pozostają jednak niezmiennie przede wszystkim miejscami życia ludzi, oferując skoncentrowaną lokalnie sumę korzyści, zdolnych przeważać niedogodności zatłoczenia, hałasu, ciasnoty, tłoku, zachowań sąsiadów itp.<sup>1</sup>.

### 1. Istota miasta

Tworzenie miast było w ekonomicznym kontekście rezultatem dokonania się społecznego podziału pracy<sup>2</sup>. Jego początki sięgają czasów wydzielenia się i specjalizowania działalności nierolniczych, które pozwoliły na rozszerzenie możliwości wytwórczych określonego społeczeństwa o produkcję dóbr pozwalających na zaspokajanie coraz wyższych potrzeb. Część spośród ludności zajmującej się wytwarzaniem żywności, mogła zmienić swe zajęcia dzięki wzrostowi wydajności rolniczej i korzystając z miejscowych surowców oraz doskonałej techniki wytwarzania, uzyskać produkt atrakcyjny najpierw dla lokalnej społeczności, a z czasem również na rynku o większym zasięgu. Minimum egzy-

---

<sup>1</sup> Przegląd definicji miasta i refleksje na temat jego złożoności zawarte są m.in. w pracy D. Szymańskiej: *Urbanizacja na świecie*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 10 i n.

<sup>2</sup> W. Maik: *Podstawy geografii miast*. Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 1997, s.18.

stencji, jakie kiedyś miało wymiar głównie likwidowania braków o charakterze biologicznym, pozostało jeszcze przez wiele wieków domeną działalności na obszarach wiejskich, ale rozwój oraz postęp, który odbywał się w miastach, kreował nowe potrzeby oraz produkty je zaspokajające. Coraz bardziej zaawansowane technologicznie dobra z czasem wymagały podnoszenia kwalifikacji ich wytwórców, specjalistycznych urządzeń, a w ostatecznym rezultacie także posiadania znacznie większych środków umożliwiających ich nabycie. Te wszystkie wymagania spełniali mieszkańcy miast, którzy dodatkowo w znacznym stopniu motywowali przedsiębiorców do innowacyjnego myślenia o rozwoju działalności.

Kontekst prawny stanowi o istocie miasta co najmniej w takim samym stopniu, jak ekonomiczny. Samorząd terytorialny powstał na obszarach zurbanizowanych i w realiach ich funkcjonowania przyjęto, iż wspólnie określany interes miejskiej społeczności jest nadrzędną zasadą gospodarowania lokalnymi zasobami. Wspólnota mieszkańców polskiego miasta, będącego w sensie prawnym gminą miejską posiadającą odpowiedni statut<sup>3</sup>, wybiera samorządowe władze i wyznacza cele swojego rozwoju. Realizując zawarte w Konstytucji RP postanowienia dotyczące decentralizacji władzy publicznej, podejmuje się samodzielnie wykonywać zadania własne i ponosić za to odpowiedzialność. Od zawsze miasta przyciągały ludność wolną, swobodnie przemieszczającą się po całym regionie, kraju czy nawet kontynencie<sup>4</sup>. Ich otwartość należy uznać za ważny wyróżnik specyfiki miejskiej, zaś prawo do stanowienia zasad określających wewnętrzny porządek – za przejaw samorządności służący obronie lokalnych interesów i tożsamości. Przybywającym narzucano konieczność dostosowania się do miejscowych warunków, ale chętnie widziano w nich klientów, turystów czy inwestorów. Samorządność miejska dotyczyła kiedyś wolności mieszczan do stanowienia prawa obowiązującego w mieście i chociaż dziś jej terytorialny aspekt obejmuje również prawa mieszkańców gmin wiejskich, idea wyznaczania miejscowego charakteru zachowań jest cennym atrybutem urbanistycznej świadomości.

Kontekst zagospodarowania przestrzeni miejskich zmieniał się przez wieki. Klasyczne piękno miast starożytnych, podkreślane w Grecji czy Imperium Rzymskim majestatycznością budowli publicznych, zmieniło się w średniowieczu, ulegając wymaganiom militarnym i nadrzędności akcentowania znaczenia obiektów religijnych. Od czasów renesansu jednak, humanistyczne poglądy popularyzowały bardziej hedonistyczne podejście do projektowania cech zabu-

<sup>3</sup> Ustawa o samorządzie terytorialnym z dnia 8 marca 1990, rozdz. 1.

<sup>4</sup> Średniowieczne niemieckie hasło *Stadtluft macht frei* wyrażało sedno wolności miejskiej stanowiącej wyjątkowo atrakcyjny czynnik miastotwórczy. Za: M. Golka: *Wielokulturowość miasta*. W: *Pisanie miasta. Czytanie miasta*. Red. A. Zeidler-Janiszewska. Studia Kulturoznawcze, t. 9, Poznań 1997.

dowy miejskiej, służącej przyjemnemu i wygodnemu życiu zamożnych mieszczan. Zieleń najpierw stanowiła własność prywatną, w późniejszych wiekach miejskie parki zakładano, aby służyły całej społeczności. Osiągnięcia w dziedzinie infrastruktury technicznej gwałtownie upowszechniane od połowy XIX w. sprawiały, iż miasta rozwijały się przestrzennie, powiększając oraz upiększając cechy swych terenów. Dzisiejsze krajobrazy miejskie są w całości tworem antropogenicznym, ale wkład w ich kompozycję mają elementy środowiska naturalnego i nieliczne, choć ostatnio wyraziście eksponowane, układy abiotyczne<sup>5</sup>.

Realia początków XXI w. narzucają rozwiązania przestrzenne, które muszą stanowić odpowiedź na dzisiejsze potrzeby użytkowników miast. Już nie koncentracje ludzi, działalności czy zabudowy oraz wynikające z nich korzyści aglomeracji decydują przede wszystkim o atrakcyjności przestrzeni miejskich, ale nowe, często ponowoczesne postulaty oddziałujące na cechy urbanizacji przestrzennej, a zakładające wpisywanie obiektów w lokalny kontekst społeczno-kulturowy czy estetyzację przestrzeni miast nawet kosztem jej funkcjonalności. Globalizacja w wydaniu miejskim z wszechobecnymi srebrnymi biurowcami, centrami handlowo-usługowymi i rozległymi sieciami alternatywnych połączeń komunikacyjnych również jednak wnika w rzeczywistość współczesnych terenów zurbanizowanych. Pojawiające się nawoływania do zachowywania lokalnej specyfiki są akceptowane przez wielu mieszkańców miast, ale realizacja związanych z nimi projektów bywa bardzo kosztowna<sup>6</sup>. Zyskiem jest przetrwanie tożsamości miasta, w tym utrzymanie atrybutów miejsc, rozumianych jako wyróżnione fragmenty przestrzeni, która uległa ucłowieczeniu<sup>7</sup> i nadano jej szczególne cechy, odróżniające ją od innych podobnych obszarów. Istota miasta jest w tym kontekście koniecznością zachowania świadomości odrębności, głównie wobec terenów wiejskich, ale i zachowaniem pożądanego pozycji w rankingu zurbanizowanych jednostek terytorialnych.

W takiej formie miasta pozostają jednak ciągle przede wszystkim miejscami życia ludzi. Są „(...) większymi jednostkami osadniczymi skupiającymi ludność zatrudnioną w zawodach pozarolniczych”<sup>8</sup>, a także „(...) aglomeracją w formie punktowej lokalizacji o charakterze nierolniczym”<sup>9</sup> i „(...) faktem

<sup>5</sup> Podział elementów krajobrazu za: Farina 2000; Solon 2002, w: J.T. Królikowski, J. Rylke: *Społeczno-kulturowe podstawy gospodarowania przestrzenią*. Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2010.

<sup>6</sup> Warto przywołać starania władz Katowic o utrzymanie technicznej i estetycznej atrakcyjności głównego symbolu miasta, jakim jest Spodek (Hala Widowiskowo-Sportowa), której modernizacja w latach 2008-2010 kosztowała miasto ponad 53,8 mln zł, za: <http://bip.um.katowice.pl/index.php?s=16&r=1221599373&id=1280398359>.

<sup>7</sup> Na podstawie: Yi-Fu Tuan: *Przestrzeń i miejsce*. Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1987.

<sup>8</sup> P. Bury, T. Markowski, J. Regulski: *Podstawy ekonomiki miasta*. Fundacja Rozwoju Przedsiębiorczości, Łódź 1993, s.15.

<sup>9</sup> A. Losch, w: R. Broszkiewicz: *Podstawy gospodarki miejskiej*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław 1997.

społeczno-gospodarczym mającym historyczną lokalizację w środowisku geograficznym”<sup>10</sup>. Wielkości zbioru ich zalet współcześnie nie zmniejszyły ani wzrost intensywności wykorzystania miejskich obszarów aż po granice ich możliwości fizycznych, ani pogłębiająca się segregacja społeczna skutkująca powstawaniem gett dobrobytu czy ubóstwa. Zmiany trendów urbanizacji przestrzennej, przyczyniające się np. do powstania rozległych przedmieść domków jednorodzinnych, czasami nawet sprzyjają rewitalizacji centrów miejskich, pozostających w świadomości mieszkańców głównymi obszarami koncentracji działalności zaspokajających potrzeby wyższego rzędu. Miasta pozostają mimo wszystko najbardziej atrakcyjnymi i produktywnymi miejscami na Ziemi.

## 2. Rynkowy kontekst funkcjonowania miast

Ekonomiczną podstawą istnienia miast są zasoby, umożliwiające tworzenie zadowalających warunków życia oraz prowadzenia różnych działalności na ich obszarze. Są surowcem do wytwarzania produktów miejskich, które poprzez ich wykorzystanie zdobywają lokalną odmianę i markę. Zyski z użytkowania zasobów mogą przybierać różne formy, niekoniecznie finansowe, ale zawsze w ogólnym kontekście odpowiadają zapotrzebowaniu mieszkańców miasta. Ich akceptacja jest bowiem warunkiem koniecznym wydania zgody na jakąkolwiek działalność na jego terenie. Gospodarowanie ograniczonymi zasobami miejskimi wymaga uwzględnienia wielu czynników. Znaczna ich część jest zależna od realiów rynkowych, w tym popytu na dobra i usługi, który zgłaszają różne grupy użytkowników miejskich. Dokonane transakcje przekładają się na decyzje dotyczące podejmowania odpowiednich działalności gospodarczych, a dalej na zatrudnienie pracowników, zamożność mieszkańców, wyposażenie w dobra publiczne, ambicję projektów zagospodarowujących przestrzeń i inne cechy miast.

Rynkowy aspekt istnienia miejskich jednostek osadniczych nigdy nie podlegał dyskusji. Od początku były one zorientowane na wymianę, gdyż ich mieszkańcy, aby przeżyć, musieli kupować żywność, której na obszarach zurbanizowanych nie wytwarzano. Funkcje handlowe zawsze stanowiły charakterystyczne działalności miejskie i nawet współcześnie akceptowane są przez wydawanie zgody na lokalizację dużych obiektów handlowych w centrach miast (np. Agora w Bytomiu, Forum w Gliwicach, Skarbek w Katowicach). Miasta zawsze stanowiły rynki zbytu dla produktów wytwarzanych na otaczających je terenach wiejskich, ale przede wszystkim dla działalności gospodarczej wła-

<sup>10</sup> J. Kaczmarek: *Zarządzanie wizerunkiem miasta – uwagi heurystyczne*. W: *Studia miejskie. Koncepcje i instrumenty zarządzania procesami rozwoju i rewitalizacji miast*. Red. J. Słodczyk, E. Szafranek. Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2010, s. 33.

snych mieszkańców. Dostępne w nich dobra i usługi stanowiły oczywiste uzupełnienie produkcji rolnej oraz zaspokajały pozostały popyt zgłaszany przez nabywców na całym obszarze, dla którego miasto stanowiło lokalne centrum. Takie zapotrzebowanie wymagało jednak również kontaktowania się z innymi miastami, stanowiącymi wyspecjalizowane ośrodki wytwarzania innych poszukiwanych produktów. Wymiana między miastami należy do najstarszych działalności gospodarczych ludzkości i była ważnym uzasadnieniem dla tworzenia infrastruktury komunikacyjnej. Zawsze dostarczała również impulsów rozwojowych, gdyż przyczyniała się do popularyzowania poglądów, wynalazków, innowacji.

Lokalna siła nabywcza miejscowego rynku rzadko jednak pozwalała przedsiębiorczym mieszkańcom miast na realizację ambitniejszych zamierzeń, które można było podejmować dopiero na podstawie znaczącego rozwoju potrzeb ponadlokalnych. Zwykle zaspokajano je w większych i ważniejszych miastach, takich jak stolice kraju czy regionu lub szybko rozwijające się ośrodki przemysłowe<sup>11</sup>. Te z nich, które osiągnęły sukces poprzez realizację dochodowych funkcji zewnętrznych często z czasem przyciągały także funkcje administracyjne i wiele wyspecjalizowanych usług. Ich dalszy rozwój czasami stwarzał szanse na zdobycie statusu metropolii, czyli miasta wyraźnie zaznaczającego swe istnienie w skali międzynarodowej, miejsca wyznaczania trendów i wzorów oraz oddziaływania na rynek globalny<sup>12</sup>. Taka przyszłość rysowała się m.in. przed „wielkimi Katowicami” dwudziestolecia międzywojennego i do tego fragmentu historii miasta wydają się nawiązywać również współcześni inicjatorzy budowania Metropolii Górnośląskiej.

Warunkiem sukcesu dokonania transakcji na rynku miejskim jest odpowiednia podaż. Dla konsumpcji prywatnej najważniejszymi czynnikami są potrzeby i ceny. Wytwarzanie publicznej oferty jest decyzją bardziej złożoną – z jednej strony uwzględniającą miejską specyfikę zasobów, z drugiej dostosowaną do potrzeb klientów pożądaną dla rozwoju miasta. Jej rozmiary wynikają przede wszystkim ze skutków decyzji podejmowanych przez miejskie władze, a dotyczących przekazania na rynek wyróżnionych zalet miasta. Analiza możliwości znalezienia nabywcy jest niezbędna, ale opłacalność transakcji i jej dokonanie w warunkach uzgodnienia ceny zadowalającej obie strony rynku należy czasami do czynników drugorzędnych. Specyfiką rynku miejskiego produktów publicznych jest bowiem możliwość dokonania w pewnym sensie nierównej wymiany, bowiem jej finansowe skutki dopełniają satysfakcjonujące rezultaty społeczne, pożądane zmiany środowiska naturalnego czy klimatu przedsiębiorczości, przekształcenia wizerunku, lepsza pozycja w rankingach itp. Takie sytuacje stwarza

<sup>11</sup> Co było związane najczęściej z wydobywaniem kopalin np. złota, węgla kamiennego, rud żelaza (Górny Śląsk, Zagłębie Ruhry) lub rozwojem masowej produkcji (Łódź, Chicago).

<sup>12</sup> B. Jałowiecki, M.S. Szczepański: *Miasto i przestrzeń w perspektywie socjologicznej*. Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2002, s. 224-225.

możliwość dysponowania środkami publicznymi i angażowania ich w przedsięwzięcia wymagające uzasadnienia przede wszystkim w odniesieniu do założeń rozwoju miasta. Jego władze podejmują również decyzje, które mają na celu pozyskanie środków do budżetu i wówczas najczęściej sprzedają lub przekazują do dyspozycji część majątku komunalnego na warunkach w pełni rynkowych, ale i to powinno być motywowane względami wynikającymi z celów rozwoju miasta.

Rynki miejskie to w jednym z ujęć warunki dokonywania transakcji. Ich liczba i rozmach są wprost proporcjonalne do atrakcyjności miasta jako miejsca wymiany. Część z nich wynika z jego pozycji konkurencyjnej wobec innych miast, na obszarze których spotykają się podmioty, mniej lub bardziej cenne dla aktualnych realiów gospodarczych regionu, kraju, kontynentu. Inne argumenty mogą dotyczyć lokalnej specyfiki konsumpcji miejskiej<sup>13</sup>, rozumianej jako spożycie określonej grupy społecznej, którą stanowią użytkownicy miasta<sup>14</sup> – zarówno mieszkańcy, podmioty gospodarcze czy instytucje, jak i przybywający do niego turyści, osoby pracujące, korzystające z działalności usługowej itp. Ich zachowania przyciągają jednostki gospodarcze, które obszar miasta traktują jak miejsce zaspokajania potrzeb z wykorzystaniem rezultatów ich działalności. Jeszcze inny wyznacznik rynkowych zalet miasta wynika z cech jego przestrzeni, gdyż tradycyjnie jego główny plac – rynek to najlepsze w mieście oraz jego okolicy miejsce wymiany dóbr i usług. Tam przy okazji transakcji materialnych można zwykle skonfrontować poglądy, idee polityczne czy nawet przekonać się do rewolucyjnych haseł<sup>15</sup>. Takie łączenie funkcji wykorzystują współcześnie centra handlowe nowszych generacji, których zarządy doceniają zalety kompleksowego zaspokajania potrzeb.

### 3. Koncepcja produktu miejskiego

Władze oraz mieszkańcy miasta kreują warunki wytwarzania i udostępniania na jego terenie określonych dóbr i usług. Dokonują tego przede wszystkim przez zapisy w podstawowych dokumentach strategicznych, takich jak Strategia Rozwoju Miasta oraz Miejscowy Plan Zagospodarowania Przestrzennego. Wyznaczone realia mogą uczynić miasto obszarem szczególnie atrakcyjnym dla

<sup>13</sup> Konsumpcja miejska to pojęcie złożone, definiowane jako motor zmian w mieście (S. Zukin) czy aktywny składnik subiektywnego tworzenia przestrzeni i miejsc (F. Mort). W: S. Miles: *The Consuming Paradox: A New Research Agenda for Urban Consumption*. „Urban Studies” 1998, Vol. 35.

<sup>14</sup> M. Czornik: *Konsumpcja miejska jako czynnik kształtowania kreatywności miast*. W: *Kreatywne miasto – kreatywna aglomeracja*. Red. A. Klasik. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2009.

<sup>15</sup> Idem: *Miasto. Ekonomiczne aspekty funkcjonowania*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2008, rozdz. 4, s. 1.

realizowania wybranego rodzaju działalności gospodarczej, podejmowanej z myślą o zaspokojeniu pewnych potrzeb<sup>16</sup>, której rezultaty są pożądane dla najważniejszej grupy użytkowników miasta, jaką są jego mieszkańcy. Taka orientacja aktywności definiuje produkty miasta, łącząc ogólną definicję produktu, rozumianego jako „wszystko co można urynkowić”<sup>17</sup> czy „(...) towar, usługa lub pomysł, zawierający określony zestaw materialnych i niematerialnych cech, zaspokajających potrzeby klientów, otrzymywany w zamian za pieniądze lub inną jednostkę wartości”<sup>18</sup>, z realiami funkcjonowania obszarów zurbanizowanych. Ich specyfika, stanowiąca o walorach „surowców” do wytwarzania produktu, wynika zarówno z istnienia prawnej konieczności liczenia się z samorządową wolą mieszkańców miasta, jak i nieodzownej potrzeby akceptacji rynkowej nabywców wytwarzanych dóbr i usług, którzy wraz z faktem dokonania zakupu potwierdzają gospodarczy sens istnienia miasta, zaś jego osadnicze przetrwanie jest z nim bezpośrednio powiązane.

Produkt miasta to „(...) materialny lub niematerialny element szeroko pojętej struktury funkcjonalno-przestrzennej miasta, który staje się przedmiotem wymiany rynkowej. (...) Może nim być konkretne miejsce, lokalizacja, usługa miejska lub ich zestaw, a także idea dotycząca na przykład rozwoju miejskiego”<sup>19</sup>. W takim ujęciu kategoria ta stanowi nieodłączny element życia na obszarach zurbanizowanych, gdzie wymiana stanowi podstawową funkcję tradycyjnego elementu wyznaczania miejskich relacji ekonomicznych. Produktem miasta może być zarówno miasto jako całość, jak i jego część, dobro, usługa, a także dowolny fragment jego przestrzeni wraz z jej zagospodarowaniem, tradycjami, klimatem, krajobrazem, kulturą itp. W pewnym sensie jest nim wszystko to, co jest komuś potrzebne, nawet jeśli jest oferowane jako dobro publiczne i nieprzeznaczone na sprzedaż, np. pomnik, fontanna. W realiach miejskich rynkowo rozumiana sprzedaż wydaje się posiadać szczególny kontekst. Nie motywuje ani warunkuje w pełni wytwarzania i oferowania dobra czy usługi. Specyfiką produktu miejskiego jest to, iż rynek nie decyduje o jego cechach w takim stopniu, jak w przypadku działalności przedsiębiorstw. Ważne jest za to, by jego powstanie, sprzedaż i uzyskany zysk przyczyniały się realizacji celów rozwoju miasta. Decydująca rola przypada jego władzom i mieszkańcom, którzy swoimi potrzebami inicjują proces tworzenia produktu miejskiego, trafiającego na rynek i tam znajdującego nabywcę, ale służy to uzyskaniu pożądanych rezultatów społecz-

<sup>16</sup> Idem: *Promocja miasta*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2000, s. 21.

<sup>17</sup> A. Szromnik: *Marketing terytorialny*. Wolters Kluwer Polska, Kraków 2008, s. 112.

<sup>18</sup> K. Przybyłowski, S. Hartley, R. Kerin, W. Rudelius: *Marketing*. Wydawnictwo ABC 1998, s. 258.

<sup>19</sup> T. Markowski: *Marketing miasta*. W: *Marketing terytorialny*. Red. T. Markowski. PAN KPZK, STUDIA tom CXII, Warszawa 2002, na podstawie G.J. Ashworth, H. Voogd: *Marketing and Place Promotion*. W: *Place Promotion, The Use of Public and Marketing to Sell Towns and Regions*. Eds. J.R. Gold, S.V. Ward. John Wiley & Sons, Chichester-New York.

nych. Nie każdy klient może więc nabyć produkt i konsumować go, a w ograniczonym stopniu zależy to od jego zasobów finansowych. Władze miasta wyznaczają pożądane grupy użytkowników, których zachęcają do nabywania jego produktów, jednocześnie określając czyjej obecności nie zaakceptują. Rynek pośredniczy w pozyskiwaniu nabywców, gdyż jego kryteria pomagają przełożyć społeczne postulaty rozwoju miasta na znacznie bardziej zrozumiałe dla większości klientów racje finansowe. Korzyści uzyskane ze sprzedaży produktów są zyskiem zarówno dla jego nabywcy, jak i mieszkańców miasta, zadowolonych, iż ich potrzeby zostały pośrednio również zaspokojone. T. Markowski opisuje miasto jako mega-produkt, czyli skomplikowany i złożony zbiór korzyści, których konsumpcja jest ściśle związana z miejscem, wyróżniając także podzbiór produktów miejskich dostarczających ich nabywcy stosunkowo mniejszych i bardziej konkretnych korzyści<sup>20</sup>. Ta definicja zwraca uwagę na pojemność pojęcia „produkt miasta”, zawierającego wiele elementów. Łączy je miejsce oraz odniesienie do specyficznych jego wyróżników, wynikających głównie z cech obszarów zurbanizowanych. Wśród różnych ofert wielu miast w pewnym sensie każda jest inna oryginalnością zalet swojej przestrzeni. W niektórych okolicznościach nawet mniej liczy się to, co się nabywa i użytkuje, a ważniejsze jest miejsce zaspokajania potrzeby. Takimi prawidłowościami rządzą się w znacznym stopniu np. miejskie rynki turystyczne, nieruchomości mieszkaniowych, usług gastronomicznych i hotelowych oraz handel detaliczny.

Jeśli miasto przez dłuższy czas potrafi skutecznie sprzedawać swoje produkty mieszkańcom i innym użytkownikom, to staje się konkurencyjne i można inwestować w jego przyszłość. Rynkowy sukces potwierdza także atrakcyjność miejsca lokalizacji miasta i jego zasobów, w tym najcenniejszych, jakimi są zalety mieszkańców. Jest także szczególnego rodzaju akceptacją polityki prowadzonej przez władze miejskie, której rezultaty mogą zostać docenione w wyniku wyborów samorządowych. Trwałość struktur władzy zaś zwykle służy rozwojowi miasta, gdyż dobrze przekłada się na jego inwestycje. Wiele przedsięwzięć wymaga wieloletnich i konsekwentnych starań. Należy do nich m.in. przekształcanie wizerunku, które dokonuje się latami poprzez wielostronne promocyjne oddziaływanie. Przykładem mogą być starania Katowic, które ubiegając się o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury, podjęły się realizacji wielu projektów kulturalnych, w innym świetle przedstawiając sukcesy miasta, nie łącząc ich z działalnością górnictwem, przemysłową, ani nawet administracyjną.

---

<sup>20</sup> Idem: *Miasto jako produkt – wybrane aspekty marketingu miasta*. W: *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*. Red. T. Domański. Centrum Badań i Studiów Francuskich, Instytut Studiów Międzynarodowych, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997.



## 4. Rodzaje produktów miejskich

Mnogość produktów miejskich, wynikająca z faktu, iż ponad połowa ludności świata mieszka aktualnie w miastach<sup>21</sup>, a zakres działalności prowadzonych na ich obszarach obejmuje prawie wszystkie znane ludzkości funkcje, utrudnia precyzyjne wyróżnienie ich rodzajów. Sytuację komplikuje jeszcze istnienie lokalnych specyfik aktywności wytwarzających produkty, które utrudniają aglomerowanie ich rezultatów, gdyż często społeczne czy kulturowe czynniki, podobne działalności ukierunkowują na uzyskiwanie różnych skutków.

Klasyfikacji produktów miasta dokonuje się według wielu kryteriów, w odmienny sposób uwzględniających i akcentujących wybrane ich cechy. Wskazać można następujące kryteria oraz wyróżnione z ich zastosowaniem produkty<sup>22</sup>:

- zawartość elementów miasta<sup>23</sup>:
  - zasadnicze (ang. nuclear) – miasto jako całość i wszystkie podstawowe elementy go tworzące, głównie fizycznie, w tym cechy i składniki zagospodarowania;
  - wspomagające (ang. contributory) – specyficzne udogodnienia, usługi, właściwości, dostępne w danym mieście, mające charakter uzupełniający, dodatkowy, odróżniający;
- przeznaczenie produktu<sup>24</sup>:
  - na rynek wewnętrzny, miejski – dla jego mieszkańców, w ramach realizacji funkcji endogenicznych miasta, warunkują byt mieszkańców;
  - na rynek zewnętrzny, ponadlokalny – dla nabywców spoza miasta lub przybywających do niego, ale mieszkających na stałe poza nim, są realizacją funkcji egzogenicznych, stanowią ważne źródło dochodów miasta i element ekonomicznego uzasadnienia jego istnienia;
- główne grupy użytkowników miasta zaangażowane w wytwarzanie produktów:
  - wytwarzane przez mieszkańców – wynikają z cech miasta definiowanego jako miejsce życia konkretnych ludzi, posiadających własną kulturę, zwyczaje, prawa itp.;

<sup>21</sup> W ostatnim kwartale 2005 r. liczba ta wynosiła 53 % (za: Demographia. World Urban Areas. 7th Annual Editio, [www.demographia.com/db-worldua.pdf](http://www.demographia.com/db-worldua.pdf)), zaś J. Słodczyk pisze, iż w najbardziej zurbanizowanych krajach Europy Zachodniej (np. Belgia, Wielka Brytania) przestrzeń miejska jest obszarem zamieszkania i aktywności nawet 90% ludności. Za: J. Słodczyk: *Przestrzeń miasta i jej przeobrażenia*. Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2010, s. 7.

<sup>22</sup> Na podstawie: M. Czornik: *Tworzenie produktu*. W: *Zarządzanie strategiczne rozwojem lokalnym i regionalnym*. Red. A. Klasik, F. Kuźnik. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2001.

<sup>23</sup> W. Slipen w: G.J. Ashworth, H. Voogd: *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. Belhaven Press, London 1990, s. 66.

<sup>24</sup> Na podstawie teorii bazy ekonomicznej, która zakłada istnienie wewnętrznych oraz zewnętrznych funkcji miasta.

- wytwarzane przez podmioty zewnętrzne – działające w mieście, ale wnoszące do zbioru jego produktów rezultaty własnych aktywności, różnych od specyfiki miejskiej, czasami odległych kulturowo, np. restauracje Mc Donald's, restauracje oferujące dania chińskiej kuchni;
- finansowy rezultat wytworzenia produktów:
  - przynoszące zysk – wszystkie działalności podejmowane przez jednostki gospodarcze oraz te przedsięwzięcia władz, mieszkańców czy instytucji publicznych, które z racji swych cech i celów mogą liczyć na rynkowych nabywców;
  - wymagające dopłat – niezbędne dla sprawnego funkcjonowania miasta, a obejmujące realizacje nierentownych przedsięwzięć publicznych, finansowanych z budżetu miasta czy innych podmiotów publicznych, stanowią ważny element budowania atrakcyjności miasta, gdyż zwykle decydują o podstawowych warunkach działalności, np. uzbrojone działki budowlane, drogi, infrastruktura wodno-kanalizacyjna.

Różnorodność produktów miejskich może być postrzegana jako szczególna zaleta obszarów zurbanizowanych. Ilość dóbr i usług dostępna w miastach jest nieporównywalnie większa od produktów obszarów wiejskich. Jeśli dodatkowo uwzględnić, iż istotną ich część ma charakter dóbr publicznych dostępnych bezpłatnie dla każdego, bez względu na siłę nabywczą i pozycję na rynku, to konsumentów produktów miejskich można liczyć w milionach. Wielkość ich zbioru potwierdzają nie tylko zatłoczone ulice czy zajęte miejsca parkingowe, ale i relacje w mediach, jakie ukazują się przy okazji wielkich imprez kulturalnych, sportowych oraz różnego rodzaju świąt. Masowym zainteresowaniem mogą się poszczycić zwłaszcza produkty metropolii, których zasięg rośnie wraz z doskonaleniem się technik przemieszczania ludzi, towarów i informacji. Globalizujący się świat sprawia jednak, że wiele miejsc oraz styl życia tysięcy ludzi stają się do siebie podobne. Nasza planeta wydaje się coraz śmielej zmierzać ku staniu się światowym miastem, gdzie zachowania konsumpcyjne kształtują mass media, a konkurencja o coraz bardziej ograniczone zasoby przestrzenne, co skutkuje standaryzowaniem ich cech, zmniejszającym koszty użytkowania.

## 5. Turystyczna użyteczność miasta

Znaczenie turystyki jako jednej z wielu funkcji miejskich współcześnie stale rośnie. Jej wkład w kreowanie pożądanego rozwoju zurbanizowanych jednostek terytorialnych to oprócz eksponowania lokalnych walorów i tworzenia nowych miejsc pracy, także integracja wielu dziedzin miejskiej gospodarki. Produkty turystyczne wymagają promowania, ale często także modernizowania

czy wzbogacania, a co jest z tym bezpośrednio związane, również znacznych środków finansowych, w wielu miastach przekraczających możliwości budżetu. Tworzenie atrakcji turystycznych rozważa się więc we współpracy z różnymi podmiotami, również prywatnymi. Podejmuje się wiele przedsięwzięć tego rodzaju, czasami wymagających zaangażowania znacznych środków, ale rezultaty pozwalają konkurować z turystyczną ofertą innych miejsc i osiągać sukcesy, również finansowe. Postępujące w szybkim tempie zmiany stylu życia mieszkańców coraz bardziej zurbanizowanego świata, skutkują ewoluowaniem form spędzania wolnego czasu. Zwiększa się zwłaszcza zainteresowanie kontaktami z nieskażoną przyrodą, chociaż globalizacja skłania również do dokładniejszego zaznajamiania się z składnikami lokalnej tożsamości, w tym zabytkami czy imprezami kulturalnymi, stanowiącymi ważne miejskie produkty turystyczne. Bogactwo oferty wielu miast to jednak często tylko zasoby, wymagające nadania im formy produktu, urynkwienia. Współczesny turysta jest w większości bardzo wymagający, ale dysponuje odpowiednimi środkami finansowymi, których pozyskanie może stać się istotnym czynnikiem rozwoju miasta i ważnym uzupełnieniem, a nawet alternatywą dla dotychczas wiodącej (np. przemysłowej) orientacji jego gospodarki.

Turystyka kulturowa jako dziedzina turystyki jest zorientowana na wartości kulturowe, a do jej składowych zasadniczo zaliczana jest turystyka miejska, jak i podróż kulturowa<sup>25</sup>. Cechuje się zwykle krótkim czasem przebywania w miejscu zwiedzania i jego intensywnością. Często wzbogaca ją możliwość dokonywania zakupów (tzw. shopping), która staje się szczególnie cenna wobec różnic rozwoju gospodarczego odwiedzanych miast i miejsc pochodzenia turystów. Stworzenie założeń rozwoju turystyki w wielu miastach to w pierwszej kolejności rozpoznanie zbioru i walorów istniejących produktów turystycznych. Należy ustalić, czy są to obiekty znane, kojarzone z obszarem miasta, dostatecznie dobrze wypromowane itp. Merytoryczna orientacja użyteczności produktów pomaga w precyzyjnym określeniu ich turystycznego znaczenia jako odpowiedzi na potrzeby konkretnego segmentu rynku. A.M. von Rohrscheidt wyróżnia cztery grupy turystycznych atrakcji miejskich: obiekty zabytkowe, muzea (galerie, wystawy), eventy oraz możliwość spaceru połączona z dokonywaniem zakupów<sup>26</sup>. Różnią się one m.in. lokalizacją w przestrzeni miasta, czasem udostępniania i jego ceną oraz rodzajem podmiotów zainteresowanych ich oferowaniem.

A. Matczak, prezentując uwarunkowania klasyfikacji atrakcji turystycznych miast, dzieli je na trzy grupy:

- podstawowe – głównie związane z architekturą, położeniem oraz funkcjami miejskimi w tym:

<sup>25</sup> A. Mikos von Rohrscheidt: *Turystyka kulturowa*. GWSHM, Gniezno 2008, s. 22.

<sup>26</sup> *Ibid.*, s. 100.

- układ urbanistyczny, budynki, budowle, zespoły budynków, dzielnice itp., oraz elementy dekoracji zagospodarowania przestrzennego (również podświetlenia i neony), zarówno zabytkowe, jak i współczesne;
  - elementy kultury miejskiej, np. instytucje (muzea, teatry, galerie), wydarzenia (imprezy, festiwale, happeningi);
  - obiekty rekreacyjne, np. ogrody zoologiczne, parki wodne, wesołe miasteczka;
  - obiekty rynku konferencyjnego, np. sale konferencyjne, centra zjazdowe, obiekty targowe (wystawowe).
- drugorzędne – hotele, obiekty gastronomiczne, handlowe itp., które nie są celem przyjazdu, ale istotnie przyczyniają się do budowania atrakcyjności turystycznej miasta;
- warunkowe (dodatkowe) – transport, pozostała infrastruktura miejska oraz gościnność mieszkańców<sup>27</sup>.

Ze względu na rodzaje atrakcji, jakie miasta mogą oferować potencjalnym użytkownikom – turystom ich produkty podzielić można na siedem grup. Są to:

- zabytki, np. Muzeum w Oświęcimiu, Zamek Królewski na Wawelu w Krakowie;
- imprezy kulturalne, np. Rawa Blues Festival w Katowicach;
- obiekty sakralne, np. Klasztor Jasnogórski w Częstochowie, Katedra Chrystusa Króla w Katowicach;
- obiekty gastronomiczne, np. Restauracja Wierzynek w Krakowie;
- obiekty noclegowe, np. Hotel Sofitel Grant w Sopocie;
- obiekty sportowo-rekreacyjne, np. Park Wodny w Tarnowskich Górach;
- obiekty przyrodniczo-cenne w wyjątkowo korzystnie położonych miastach, np. Tatry jako bezpośrednie otoczenie Zakopanego.

Należy uwzględnić również oferowanie produktów kompleksowych (tzw. pakietowych), które znajdują duży popyt na współczesnym rynku turystycznym. Stanowią jednocześnie możliwość prezentacji większej liczby zalet klientom mniej zdecydowanym, nieznanym miasta lub zainteresowanym tylko bardziej ogólnym zaznajomieniem się z jego walorami. W takim kierunku wydają się też orientować oferty turystyczne przeznaczone np. dla zorganizowanych wycieczek dzieci i młodzieży, czy rodzin z dziećmi poszukujących miejsc ciekawego spędzenia wolnego czasu. Można wskazać najbardziej popularne kompleksowe miejskie produkty turystyczne, takie jak:

- zabytek + imprezy kulturalne, np. Festiwal Kultury Żydowskiej w Krakowie;

---

<sup>27</sup> A. Matczak: *Atrakcje turystyczne miast*. W: *Turystyka miejska*. Red. A. Matczak, Wyższa Szkoła Gospodarki, Bydgoszcz 2008, s. 54-74.

- zabytek + obiekt przyrodniczo-cenny, czasami może jeszcze z możliwością realizacji celów edukacyjnych, np. Sztolnia Czarnego Pstrąga i Park „Dolina Rzeki Dramy” w Tarnowskich Górach;
- obiekt sportowo-rekreacyjny + zabytek, np. Park i Zamek w Pszczynie;
- obiekt sportowo-rekreacyjny + obiekt gastronomiczny, np. Park Łazienkowski i Restauracja „Belvedere” w Warszawie.

Istnienie wielu różnych możliwości wykorzystania zasobów miejskich wymaga wyznaczenia szczegółowych celów realizacji turystycznej funkcji. Uchwała się miejskie strategie rozwoju turystyki, które stanowiąc dokumenty planowania długookresowego, zawierają decyzje dotyczące tworzenia przewagi konkurencyjnej miasta w tej dziedzinie. Nie wszystkie atrakcje turystyczne mogą być oferowane odwiedzającym. Niektóre wymagają remontów, modernizacji, nowych sposobów prezentacji. Innym potrzebne są rozstrzygnięcia dotyczące szczegółów oferty i w związku z tym zmiany formy własności, przekształceń architektonicznych czy nawet budowy nowych obiektów wspierających turystyczną użyteczność ich istniejących zalet. Rozmach funkcji turystycznej miasta bywa zdeterminowany jego położeniem w regionie. Cenne może być sąsiedztwo dużych ośrodków miejskich, których użytkownicy generują popyt na ciekawe formy spędzania wolnego czasu w niedalekiej odległości. Pewnego rodzaju zagrożeniem może być się zbyt mała liczba turystycznych atrakcji, zapewniających dłuższe pozostanie gości, ale jednodniowe oferty także cieszą się dużym zainteresowaniem.

Zorientowanie działań władz i liderów lokalnego rozwoju turystycznego na kluczowe miejskie produkty turystyczne jest zwykle najbardziej skuteczne. Ich ugruntowana i od lat utrwalona pozycja na rynku stanowi szczególne zabezpieczenie oraz formę zmniejszania ryzyka inwestycji. Należy również liczyć się z przedsięwzięciami podejmowanymi przez miasta-konkurencje, ale inicjatywy współpracy i tworzenia np. regionalnych grup strategicznych mogą stanowić cenny atut wobec zalet ofert turystycznych na większym rynku tego rodzaju produktów. Cenną do pozyskania grupą klientów jest wskazana grupa mieszkańców dużych miast, wśród której dobrze przyjmowane są propozycje ofert skierowanych do rodzin oraz imprez kulturalnych czy sportowo-rekreacyjnych. Często w swoich zachowaniach wzorują się oni na nowych trendach społeczno-kulturowych, nawołujących do poszukiwania terytorialnej tożsamości. W związku z tym chętnie odwiedzają miejscowości oferujące lokalną kuchnię, wyroby rzemieślnicze, udział w tradycyjnych imprezach kulturalnych, obrzędach itp. Zaspokajanie potrzeb ambitniejszych turystów może być droższe. Wyzwaniem są goście zorientowani na odwiedzanie ściśle wybranych miejsc czy obiektów. Ta grupa mimo zgłaszania pewnych wymagań, związanych np. z wysoką jakością obsługi czy z koniecznością przygotowywania dla nich specjalistycznych

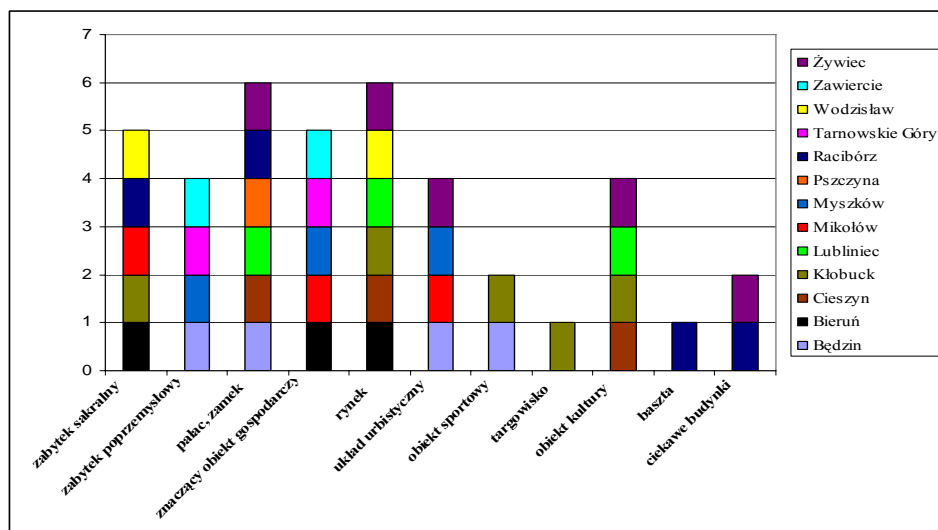
materiałów promocyjnych, jest dla miasta bardzo atrakcyjna, gdyż osoby przyjeżdżające specjalnie, by zobaczyć, usłyszeć, dotknąć, skosztować, poczuć atmosferę miejsca czy wydarzenia itp. nie będą liczyć się z kosztami skorzystania z takiej propozycji. Ich zadowolenie ma także szansę przełożyć się na wizyty innych podobnych im pasjonatów. Zyska na tym wizerunek miasta, wzbogacony turystycznym ukierunkowaniem. Nawet jeśli w porównaniu z nabywcą masowym liczba ich będzie znacznie niższa, to wpływ na kształtowanie realiów miasta i jego rozwój może być cenniejszy, a wpływy finansowe nawet wyższe.

## **6. Postrzeganie miasta jako atrakcji turystycznej – badania opinii władz miast powiatowych województwa śląskiego**

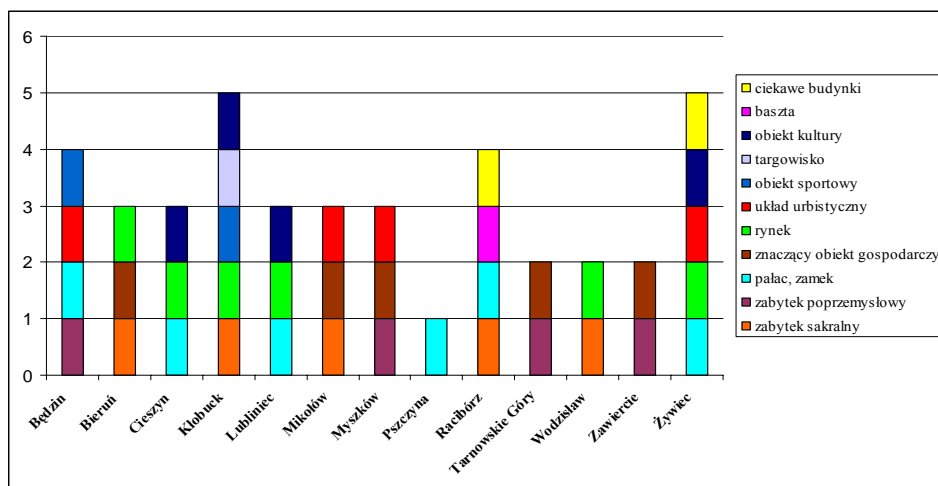
W ramach projektu badawczego pt. „Gospodarowanie przestrzennymi zasobami miasta w świecie ponowoczesnym na przykładzie miast siedzib władz powiatowych województwa śląskiego”<sup>28</sup> przeprowadzono badania opinii przedstawicieli władz wszystkich trzynastu miast powiatowych województwa śląskiego (siedzib władz powiatów ziemskich); są to: Bieruń, Będzin, Cieszyn, Lubliniec, Mikołów, Myszków, Pszczyna, Racibórz, Tarnowskie Góry, Wodzisław Śląski, Zawiercie, Żywiec. Wśród wielu zagadnień do jakich odnosili się respondenci, umieszczono pytanie dotyczące wskazania ważnych i symbolicznych obiektów i miejsc w mieście, które stanowią wizytówkę miasta, przedmiot dumy mieszkańców oraz główną atrakcję turystyczną. Odpowiedzi prezentują rys. 1 i 2.

---

<sup>28</sup> Projekt MN i SW realizowany w latach 2010-2012, nr NN 114 115739, realizowany przez pracowników UE i Politechniki Śląskiej, pod kierownictwem M. Czornik.



Rys. 1. Ważne i symboliczne obiekty oraz miejsca w mieście – zestawienie według rodzajów obiektu



Rys. 2. Ważne i symboliczne obiekty oraz miejsca w mieście – zestawienie według miast

Pierwszy w rysunków prezentuje jedenaście rodzajów odpowiedzi, przy czym ich rozkład nie jest równomierny. Najwięcej pytaných osób zwróciło uwagę na dominujące znaczenie zabytkowych obiektów, takich jak pałac czy zamek oraz szeroko rozumianych atrakcji rynku miejskiego. Każda z tych odpowiedzi została wskazana przez sześciu respondentów czyli 46% wszystkich badanych. Na drugim miejscu znalazły się zabytek sakralny i znaczący obiekt gospodarczy, które doceniło po pięciu respondentów, czyli 38% całej próby. Warto jednak zauważyć, iż pod pojęciem znaczącego obiektu gospodarczego pytani rozumieli funkcjonujące przedsiębiorstwa (np. Kopalnię Węgla Kamiennego „Piaś” w Bieru-

niu), które nie są udostępniane turystycznie. Trzecią pozycję zajęły trzy rodzaje odpowiedzi: zabytek poprzemysłowy, układ urbanistyczny i obiekt kultury (po 31%). Uwzględniając fakt, iż aglomeracja wyników badania została dokonana według funkcji obiektów, przeprowadzając ją w inny sposób uzyskano by wynik, iż z wszystkich 40 odpowiedzi, aż 16 (40%) dotyczy bezpośrednio obiektów zabytkowych. Z dużym prawdopodobieństwem to co respondenci rozumieli, wskazując odpowiedzi: rynek, układ urbanistyczny oraz ciekawe budynki dotyczy również historycznych zasobów miasta i daje wynik 70% odpowiedzi odwołujących się do wyróżników będących śladami miejskiej przeszłości.

Drugi rysunek przedstawia rozkład rodzajów odpowiedzi władz badanych trzynastu miast powiatowych województwa śląskiego. Zawarte na nim informacje nie tyle obrazują szczególną atrakcyjność Kłobucka i Żywca, jako szczytujących się posiadaniem kilku wyróżniających się obiektów czy miejsc, ile raczej brak dobrze znanego i jednoznacznie kojarzonego z tymi miastami symbolu, jak np. Zamek w Pszczynie czy zabytki poprzemysłowe w Tarnowskich Górach (Zabytkowa Kopalnia Srebra i Sztolnia Czarnego Pstrąga). Trudno jest również dokonywać porównań pomiędzy badanymi miastami, z których najstarsze, jak Racibórz czy Cieszyn, mogą poszczycić się posiadaniem cennych wyróżników, stanowiących dziedzictwo przeszłości miasta, a inne, takie jak przemysłowe Zawiercie czy Myszków, posiadają na swoim obszarze raczej objekty i tereny do rewitalizacji niż atrakcje turystyczne. Ciągłe częściowo rolniczy Kłobuck (gmina miejsko-wiejska), borykający się z koniecznością restrukturyzacji gospodarczej Wodzisław Śląski oraz przekształcające się częściowo w aglomeracyjne suburbia przestrzeni rezydencjalnych Mikołów i Pszczyna to miasta niezorientowane w istotnym stopniu na rozwijanie turystycznych funkcji.

Wyniki badania należy traktować jako przykład orientacji funkcji miejskich i jednocześnie świadomości turystycznej użyteczności zasobów miast, jaką posiadają ich władze. Wartym odnotowania faktem jest jednak to, iż badane miasta są zlokalizowane wokół Aglomeracji Górnośląskiej, co historycznie, ale i współcześnie wiąże je z gospodarczą (przemysłową) orientacją tego regionu, chociaż jednocześnie stanowić może cenny atut dla rozwoju ich funkcji turystycznych. Czternaście miast starających się o współtworzenie Metropolii Górnośląskiej zamieszkuje prawie dwa miliony osób. Ich potrzeby rekreacyjne, kontaktu z przyrodą czy wzmocnienia poczucia tożsamości regionalnej mogą lepiej zaspokajać mniejsze miasta otaczające Aglomerację niż wewnątrzmijska oferta parków czy ogrodów. Tę szansę jednak dopiero zaczynają dostrzegać władze badanych miast. Pewnym uzasadnieniem ich postaw jest w większości przeciętna wartość potencjalnie możliwych do zaoferowania produktów turystycznych. W ich zbiorze, liczącym jednak tysiące obiektów i imprez, znajdują się przykłady atrakcji na krajowym, a nawet europejskim poziomie, np. starająca się o uznanie UNESCO Zabytkowa Kopalnia Srebra w Tarnowskich Górach czy romańska rotunda w Cieszynie.



## Podsumowanie

Współczesne miasta dysponują wieloma zasobami, z których można wytwarzać setki produktów. Są najbardziej atrakcyjnymi, produktywnymi i bogatymi obszarami świata, jednocześnie jednak zatłoczonymi, hałaśliwymi oraz zanieczyszczonymi. Kreując warunki rozwoju miejskiego, należy liczyć się z realiami rynkowymi, które pomagają w czytelny sposób ustalić reguły dysponowania produktami. Ich przeznaczeniem nie jest jednak tylko zaspokajanie potrzeb klienta oferującego najlepszą cenę. Należy uwzględnić preferencje mieszkańców miasta, stanowiących główną grupę jego użytkowników i samorządową wspólnotę sprawującą władzę na jego obszarze. Zaspokajanie potrzeb różnych grup nabywców produktów miasta wymaga dostosowywania do nich wielu jego cech. Turyści stanowią cenną grupę użytkowników miast, gdyż dostarczają środków na jego rozwój, często jednocześnie przyczyniając się do poprawy jego walorów, narzucając w pewnym sensie konieczność dbania o stan zabytków, kultywowanie tradycji, organizację imprez kulturalnych, jakość środowiska naturalnego itp. Badanie postrzegania atrakcyjności miast powiatowych województwa śląskiego wykazało, iż ich turystyczna orientacja rozwoju koncentruje się na oferowaniu produktów związanych z historią miasta. Są to głównie zabytkowe budynki i przestrzenne układy urbanistyczne. Szanse turystycznej przyszłości tych miast można jednak postrzegać przede wszystkim w postępującym procesie metropolizacji dużych miast Aglomeracji Górnośląskiej, których mieszkańcy coraz częściej w bliskim sąsiedztwie poszukują atrakcyjnych miejsc i ofert sposobów spędzania wolnego czasu.

## CITY AND ITS PRODUCTS

### Summary

Cities are the most important places in the world. Since beginning of their history they have been exemplify achievements of civilization development. Product of the city is one of the many products on market of places, but its special features are depend on local reality. Territorial specific necessitates keep in mind needs of inhabitants and their possibilities in create of municipalities. Using the city products for attract tourists can be good method to get money on local development. The Silesian district cities perceive their chance in this matter in offering their historical resources (buildings and spatial urban structure). Important group of clients their touristic products should be many consumers from big cities of Upper Silesia Agglomeration, which look for attractive forms of recreation in the neighbourhood.