



Małgorzata Czornik

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Ekonomii
Katedra Badań Strategicznych i Regionalnych
malgorzata.czornik@ue.katowice.pl

DZIELENIE PRZESTRZENI MIEJSKIEJ – UWARUNKOWANIA KONSUMPCJI OFERT LOKALIZACJI

Streszczenie: Głównym celem artykułu jest prezentacja autorskiej propozycji analizy kryteriów podziału przestrzeni miejskiej, uwzględniającej konsumpcyjny charakter jej użytkowania. Zawarte w nim tezy wynikają z przyjęcia założenia o konieczności zaspokajania potrzeb różnych grup użytkowników miasta jako warunku jego rozwoju. Badania oparto na wyróżnieniu czterech grup użytkowników: mieszkańców centrum, przedsiębiorców, mieszkańców suburbiów oraz turystów korzystających z miejskich produktów kultury wysokiej. Zestawione zostały propozycje podziału przestrzeni miejskiej, obliczone z wykorzystaniem autorskiej propozycji wag wyróżnionych na podstawie potrzeb i preferencji wybranych grup użytkowników oraz uśrednione dane opisujące proporcje podziału funkcjonalnego śląskich miast.

Słowa kluczowe: konsumpcja miejska, miasto, przestrzeń.

1. Specyfika przestrzeni miejskiej

Wśród wielu elementów tworzących miasto na szczególną uwagę zasługują przestrzeń. Stanowi ona nie tylko rodzaj „surowca” czy swego rodzaju „bazę” dla powstawania zagospodarowania miejskiego, w dalszej kolejności silnie oddziałującego na funkcje obszaru zurbanizowanego, ale i czynnik określający możliwości ekspansji zdolności twórczych jego użytkowników oraz jeden z ważniejszych wymiarów intensyfikacji wszelkich działalności. Jest „jednoznacznie wyróżniającym się fragmentem przestrzeni geograficznej” [Liszewski, 1997, s. 60], który „tworzą ludzie, grupy społeczne, instytucje, systemy działań itp.” [Słodczyk,

2001, s. 15]. Powstaje w rezultacie wykorzystania czynników miastotwórczych, pozytywnie przekładających się na cele jednostek poszukujących swojego miejsca na Ziemi. Przestrzeń miejska jest warunkiem istnienia środowiska miejskiego [Majer, 2010, s. 117], które determinuje zachowania wszystkich grup użytkowników miasta, tak iż funkcjonując w niej, wzajemnie na siebie oddziałują.

Od najdawniejszych czasów miasta były miejscami koncentracji różnych funkcji, a zagospodarowywano je w taki sposób, aby odpowiadały potrzebom typowym dla danego etapu rozwoju cywilizacji [Słodczyk, 2012, s. 11]. Wysokość, kształty, wykończenia, ozdoby i inne cechy budynków i budowli zawsze są wyrazem poglądów i statusu społecznego ich inwestorów, budowniczych i użytkowników. Zabytkowe obiekty, które tworzą dziś materialną strukturę śródmieść wielu miast, bywają przedmiotem zachwyty, ale jednocześnie zwykle są trudnym w eksploatacji zasobem mieszkaniowym i kosztownym wyposażeniem usługowej przestrzeni miejskiej. Ograniczenia ich użyteczności wynikają z niedostosowania do aktualnych warunków zaspokajania potrzeb. To, co jest obecnie pożądanym urządzeniem przestrzeni miejskiej, rzadko koreluje bezpośrednio z wcześniejszymi decyzjami urbanistów. Problemem jest ścisły związek pomiędzy zagospodarowaniem i jego funkcjami, który w realiach miasta jest znacznie silniejszy niż w jakimkolwiek innym otoczeniu. Oderwanie się działalności miejskich od przebiegu procesów naturalnych determinowało konieczność rozwoju sztuki budowania, czyli architektury [Leśniakowska, 2004], która przyczyniała się do szczególnego definiowania ekonomicznych atrybutów przestrzeni miejskiej. Jednocześnie nieustająco silna presja intensywnego wykorzystania cennej przestrzeni miejskiej skazywała jej użytkowników na poszukiwania właściwych form zagospodarowania. Wartość rynkowa działek miejskich zawsze była wysoka, bo ich niewielkie rozmiary, dobra lokalizacja wobec rynku dóbr i usług oraz ograniczona podaż przyczyniała się do istnienia dużej konkurencji i silnych presji wobec władających administracyjnie cechami przestrzeni miejskiej. Od czasów starożytnych konflikt pomiędzy potrzebami egzystencjalnymi użytkowników miast a interesami podmiotów gospodarczych rozstrzygały władze, ale decyzje dotyczące wyznaczania przestrzeni publicznych i prywatnych podlegały zwykle społecznej kontroli. Samorządy miejskie zgodnie ze średniowiecznym powiedzeniem „*Stadtluft macht frei*” dawały szansę nie tylko na wzbogacenie się, ale i udział we władzy tworzącej zagospodarowanie miejskiej przestrzeni [Golka, 1997].

Na jego specyfikę składa się tym samym wynikająca z poprzednich rozważań konkluzja, iż miasta są sztuczne. Zawsze takie były, gdyż korzystający z nich chcieli żyć i pracować w określonych warunkach, których nie dawała natura lub

nie było ich na danym obszarze w dostatecznie dużej ilości. Historia konkurencji o przestrzeń miejską należy do najbogatszych wątków walk o władzę, pieniądze czy tereny. Miasta zawsze były miejscami skupiania się bogactwa i w tym znaczeniu ich przestrzeń była pożądanym zasobem. Wartość praw do użytkowania danego miejsca potwierdzona na rynku nieruchomości miejskich ciągle jest wyznacznikiem pozycji społecznej jednostek, marki firm czy skuteczności wykorzystania kapitału relacyjnego. We współczesnych realiach świata ponowoczesnego nie należy się spodziewać istotnych zmian w tym zakresie. Miarą przestrzeni zawsze jest człowiek, który wypełnia świat swoimi czynnościami [Bauman, 1996], a jego potrzeby stanowią o aktualnej użyteczności zasobów przestrzennych.

2. Potrzeby i preferencje użytkowników miasta

E. Kieźel pisze w swojej pracy, iż potrzeby „są punktem wyjścia wszelkich działań ludzkich, w tym także postępowania konsumentów” [Kieźel, 1999, s. 23]. Ich istnienie od zawsze towarzyszy i motywuje zachowania zarówno indywidualne, jak i zbiorowe. Są wyrazem nieuniknionych braków wynikających z bytowych wymagań organizmów żywych, ale częściej wolnej woli i ambicji człowieka. Konieczność zaspokajania potrzeb biologicznych, psychicznych, społecznych, politycznych, gospodarczych czy kulturalnych determinuje użyteczność określonej przestrzeni. Dotyczy to szczególnie miejsc życia ludzi, które nie tylko są uczłowieczonymi fragmentami przestrzeni, rozumianymi jako części przestrzeni wydzielone poprzez poznanie i nadanie im wartości [Tuan Yi-Fu, 1987, s. 10], ale i powinny być jednocześnie obszarami udostępniania i nabywania takich zasobów i produktów, które umożliwiają dalszą egzystencję, a właściwie co najmniej jej socjalny wymiar. Określa go uwzględnianie choćby w minimalnym stopniu występowania konieczności utożsamiania stylu życia jednostki z zachowaniami członków wybranej grupy społeczno-terytorialnej oraz indywidualnych preferencji, w tym praw do niekonsumowania. W tym kontekście miasto jest jednym z obszarów potencjalnie zdolnych do tworzenia pożądanego warunków do likwidowania stanu braków zgłaszanych przez różnego rodzaju podmioty, które korzystając w takich sytuacjach z jego zasobów, stają się użytkownikami oferty miejskiej. Stanowią oni jednocześnie o zbiorze potrzeb, jakie koncentrują się w przestrzeni miejskiej, a wynikają w pierwszej kolejności z podstawowych funkcji tego rodzaju jednostek osadniczych. Miasta, aby przetrwać, muszą swoim mieszkańcom zaoferować możliwość egzystencji na ich obszarze, czyli dostarczyć: wodę, żywność, odzież, mieszkanie, miejsca pracy, usługi bytowe, transport, bezpieczeństwo oraz stworzyć warunki kontaktów najczęściej poprzez

wyznaczanie obiektów i przestrzeni publicznych [Czornik, 2012, s. 5.1]. To jednak tylko podstawowa część oferty miejskiej, stanowiąca nie tyle o zaletach czy konkurencyjności danego miasta, ile o samym jego dopuszczeniu do zbioru potencjalnych miejsc życia ludności trudniącej się zarobkowaniem w zawodach pozarolniczych¹. Dopiero po zaspokojeniu tego rodzaju potrzeb można podejmować działania zmierzające do budowania atrakcyjności konkretnego obszaru miejskiego, który aby zaistnieć trwale w świadomości² użytkowników miasta, musi zaspokajać pełnię ich potrzeb, a nawet umożliwiać podmiotom marketingowego oddziaływania kreowanie zapotrzebowania na dobra i usługi, których znaczenia korzystający z miast jeszcze nie dostrzegają.

Przedmiotem starań i ambicji władz miejskich jest także tworzenie warunków do wyrażania i realizowania preferencji, zarówno jednostek, jak i grup społecznych. Wynikająca z nich w pewnym stopniu specjalizacja miasta [Czornik, 2012, s. 5.2] daje dodatkowe atuty wobec konkurentów, ale zmusza do rozdrabniania zasobów. Wolność wyboru celów i sposobów użytkowania miasta to po stronie podaży konieczność różnicowania ofert miejskich, to zaś generuje koszty wytwarzania „krótkich serii” atrakcji miejskich oraz ryzyka niedopasowania ilości dóbr czy usług do rozmiaru popytu. Obydwie te sytuacje grożą marnotrawstwem środków publicznych, których może zabraknąć na inne, ważniejsze potrzeby, a w dalszej jeszcze kolejności brakiem akceptacji następnych projektów publicznych czy nawet klęską wyborczą rządzących władz miejskich. Siłą właściwie uwzględnianych preferencji jest za to lojalność użytkowników miasta, a (co najcenniejsze) świadome i twórcze utożsamianie się z nim mieszkańców. Wierność lokalnym realiom pomaga przetrwać najpoważniejsze zagrożenia i być oparciem w sytuacjach kryzysowych, co można zaobserwować m.in. w historycznych mobilizacjach patriotycznych, czynach społecznych czy w bardziej aktualnych aktach solidarności sąsiedzkiej, np. podczas powodzi.

3. Konsumpcyjne uwarunkowania podziału przestrzeni

Zaspokojenie potrzeb wymaga dóbr i usług, ale i odpowiedniego miejsca, które umożliwi pozyskanie przedmiotu konsumpcji i dokonanie aktu spożycia w formie zgodnej z oczekiwaniami konsumenta. O zaletach miejsca stanowi w tym kontekście przede wszystkim zgodność cech składających się na warunki istnie-

¹ Zgodnie z jedną z klasycznych definicji miasta, które jest „jednostką osadniczą, grupującą przede wszystkim ludność zatrudnioną w zawodach pozarolniczych” [Bury, Markowski i Regulski, 1993, s. 15].

² Czyli zostać wypożyczony, co oznacza „budowanie przekazu służącego zajęciu przez ofertę pożądaną pozycji w świadomości klientów” [Kłeczek i in., 1992, s. 233].

jące na danym obszarze z oczekiwaniami, w tym przyjętymi standardami czy doświadczeniami, jak również wyobrażeniami. W sytuacjach nowych lub kryzysowych zwykle łatwiej jest spełniać wymagania, gdyż nie ma odpowiednich wzorców lub pojawiają się okoliczności usprawiedliwiające realia konsumpcji. Większym wyzwaniem wydaje się być organizowanie codziennych warunków zaspokajania potrzeb. Jeśli jeszcze dotyczy to fragmentów przestrzeni miejskiej wykorzystywanych dla oferowania dóbr prywatnych, to tworzy się je z uwzględnieniem rynkowego kontekstu, ale w segmencie ofert publicznych cechy miejsc powinny podlegać społecznej weryfikacji i akceptacji, a to, jak pokazują badania preferencji dotyczących gospodarowania zasobami przestrzennymi miast [Czornik (red.), 2012], jest procesem trudnym i skomplikowanym.

Przestrzeń miejska to zbiór bardzo dobrych miejsc dla konsumpcji. Oferuje przede wszystkim unikalne zalety miejskości, wynikające z cech jednostki osadniczej skupiającej ludność i firmy, a oferującej tym samym wiele cennych korzyści sąsiedztwa. Przebywanie w bliskiej odległości znacznej liczby podmiotów jest szansą na pozyskanie zarówno zasobów dla wielu działalności, jak i nabywców różnych dóbr czy usług. Użytkownicy miasta nie stanowią grupy homogenicznej w rozumieniu ich potrzeb czy preferencji, ale łączy ich konsumpcja efektów miejskości jako szczególnego atrybutu pozyskiwanej oferty³. Można ich różnie klasyfikować, wyróżniając w podstawowych analizach przede wszystkim mieszkańców i jednostki gospodarcze, które ich zatrudniają. W innym ujęciu korzystających z miasta dzieli się z wykorzystaniem kryteriów udziału w zarządzaniu miastem [Czornik i Wrana, 1997] czy aktywności w kreowaniu jego realiów. Dla potrzeb wyznaczania konsumpcyjnych uwarunkowań podziału przestrzeni należy wyróżnić przede wszystkim:

1. Mieszkańców centrum miasta, którzy korzystają z zasobów majątku trwałego zlokalizowanego najczęściej w śródmieściu i na co dzień przebywają w tym fragmencie przestrzeni miejskiej, dostrzegając jego cechy i jednocześnie swoimi zachowaniami konsumpcyjnymi oddziałując na ich intensywność czy estetykę. Istotne dla nich są szczegóły warunkujące korzystanie z wielu zlokalizowanych w tej części przestrzeni publicznych, które przyciągają do centrum różnych użytkowników miasta. Mieszkańcy centrum stają się wyrazicielami charakterystycznych wyróżników miasta, głównie wobec przyjezdnych, utożsamiających styl zagospodarowania z ich preferencjami. Jednocześnie ich po-

³ T. Markowski definiuje produkt miasta jako „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” [Markowski, 2002, s. 112, z wykorzystaniem: Ashworth i Voogd, 1994, s. 43].

trzeby są zaspokajane przede wszystkim w układzie miasto-otoczenie. To, co jest w mieście najcenniejszego, jest dla mieszkańców centrum zwykle w bezpośrednim sąsiedztwie, zaś pozyskanie tego, czego im brakuje, wymaga od nich wyjazdu z miasta, przynajmniej na przedmieścia (centra handlowe, wypoczynek), a także do bardziej oddalonych miejsc.

2. Mieszkańców suburbiów, którzy dojeżdżają do pracy w centralnych obszarach miasta, a swoje preferencje osadnicze koncentrują na zaletach środowiska naturalnego i podmiejskiego stylu życia. Ich potrzeby egzystencjalne są zaspokajane w równym stopniu w bezpośrednim sąsiedztwie domu i w śródmiejskich obiektach handlowo-usługowych. W niewielkim jednak stopniu przy domu zaspokajają potrzeby wyższego rzędu, co zmusza ich do częstego dojeżdżania (najczęściej własnym samochodem) do szkół, placówek kulturalnych, instytucji służby zdrowia, lokali gastronomicznych i rozrywkowych itp.
3. Przedsiębiorców, którzy potrzebują miejsc dostępnych komunikacyjnie dla dostarczycieli zasobów, jak również ułatwiających pozyskiwanie klientów. Lokalizacje wybierają w zależności od indywidualnych preferencji wynikających z prowadzonej działalności, ale zwykle są zainteresowani korzyściami ekonomicznymi w strategicznym kontekście. Realia inwestycyjne wymuszają na nich minimalizowanie ryzyka zmian funkcji w otaczającej ich przestrzeni, co skutkuje czynną postawą wobec władz miejskich decydujących o planach przestrzennych. Właściciele zakorzenionych terytorialnie firm częściej są skłonni do ponoszenia kosztów przystosowania cech przestrzeni miejskiej do swojej działalności (w tym nawet zainwestowania w infrastrukturę), niż poszukiwania miejsca działalności w innym mieście, ale pod warunkiem pozyskania dobrych warunków funkcjonowania na wiele lat. Ich kontakty z dalszym otoczeniem bywają czasami mniej trwałe niż związki lokalne (np. wynikające z zatrudniania mieszkańców miasta, relacji z placówkami edukacyjnymi, kulturalnymi czy sportowymi), ale rynek ponadlokalny jest dla nich głównym źródłem dochodu⁴ i zgłaszane na nim potrzeby czy preferencje decydują o kondycji przedsiębiorstwa. Przestrzeń miejska jest w takim kontekście przede wszystkim dostawcą warunków umożliwiających korzystną działalność.
4. Turystów korzystających z miejskich produktów kultury wysokiej (obejmującej turystykę dziedzictwa kulturowego, muzealną, literacką i eventową kultury wysokiej [von Rohrscheidt, 2008, s. 53]), którzy odwiedzają miasto zainteresowani jego ofertą zaspokajającą ich potrzeby wyższego rzędu. Specyfika preferencji przez nich zgłaszanych sprawia, iż ta grupa użytkowników

⁴ Z nielicznymi wyjątkami firm całkowicie zorientowanych na zaspokajanie potrzeb miejskich.

ków miasta jest wyjątkowo hojna wobec twórców oferty, ale jednocześnie bardzo wymagająca co do jej jakości. Zgłasza tym samym również wiele roszczeń wobec przestrzeni miejskiej, w której są udostępniane produkty kultury wysokiej. Zaspokajanie ich potrzeb nobilituje miasto na rynku ofert miejskich, gdyż podnosi wartość jego zasobów (głównie niematerialnych, takich jak: marka, kapitał relacyjny, rozpoznawalność symboli itp.). Ta grupa turystów miejskich w praktyce rzadko jednak zwiedza miasto, poznając jego historię czy mieszkańców. To konsumują „przy okazji” i tylko wówczas, gdy uda się tego rodzaju treści dołączyć do oferty stanowiącej cel ich przyjazdu, który nawet nie musi być bezpośrednio związany z elementami rodzimej kultury (np. występ zagranicznego artysty, festiwal muzyczny czy filmowy). Miasto oferuje lokalizację oferty, a jej konsumenci z założenia są zainteresowani tylko jej nabyciem. Przestrzeń miejska staje się tłem i dopóki jej cechy nie przeszkadzają, dopóty bywają niewidoczne.

Każda z tych grup użytkowników miasta wyrażając swoje potrzeby i preferencje zgłasza jednocześnie wymagania wobec przestrzeni miejskiej. Określa nie tylko jej cechy, bezpośrednio związane z aktem konsumpcji, ale i rozmiar, co oznacza, iż ustala swego rodzaju postulaty wobec procesów dzielenia miasta na części przeznaczone dla wybranych funkcji, gdzie zostaną zlokalizowane miejsca oferowania różnych dóbr i usług. Podział taki w praktyce musi uwzględniać istniejące zagospodarowanie i aktualne użytkowanie terenów miejskich, ale cywilizacyjne ewoluowanie potrzeb i preferencji oraz wynikająca z tego konieczność dokonywania zmian w planach przestrzennych przyczyniają się do korygowania istniejących zapisów pod kątem nowych wymagań.

Można sformułować następujące założenia do podziału przestrzeni miejskiej według potrzeb i preferencji wybranych grup jej konsumentów:

1. Mieszkańcy centrum⁵:

- potrzebują mieszkań w śródmieściu miasta o różnym standardzie i cechach;
- interesują się formami otaczającej ich zabudowy, która jest bezpośrednio kojarzona z ich preferencjami, np. walorami estetycznymi, motywacjami kulturowymi, modą;
- doceniają dostępność do różnych dóbr i usług oraz zgadzają się dla jej posiadania znosić hałas, zatłoczenie, konkurencję o zalety miejsc itp.

⁵ W górnośląskich miastach na koniec 2012 roku w różnych rozkładach przestrzennych mieszkało 3578 tys. osób. W Katowicach za mieszkańców centrum na koniec 2003 roku można było uznać ok. 145 tys. osób z 9 dzielnic, co wynosiło około 44% ogółu mieszkańców tego miasta. Jeśli zastosuje się tę proporcję do całego województwa, to mieszkańców obszarów centralnych w górnośląskich miastach jest około 1500 tys.

- doceniają bliskość miejsc pracy, oszczędzając na kosztach transportu i czasie dojazdu;
- potrzebują urządzeń zieleni miejskiej, preferując ofertę różnorodną i ściśle dopasowaną do swojego stylu życia, godząc się za to na fakt, iż jej wysublimowane formy mają postać dóbr prywatnych, zaś dla wszystkich użytkowników jest przeznaczona ograniczona oferta publiczna;
- doceniają zalety kompozycji urbanistycznych, w tym charakterystycznych obiektów małej architektury oraz okazjonalnych dzieł artystycznych, które wzbogacają i urozmaicają przestrzeń codziennych kontaktów (np. dekoracje świąteczne);
- chętniej niż inni korzystają z przestrzeni publicznych, z którą sąsiadują ich mieszkania, swoją specyfiką determinując wiele zachowań (np. imprezy rozrywkowe na rynku miejskim mogą utrudniać odpoczynek w domach go otaczających);
- wyrażają wzrastające zainteresowanie wysokiej jakości produktami żywnościowymi, a tym samym rośnie liczba osób zainteresowanych ekologicznym użytkowaniem podmiejskich terenów rolniczych, traktowanych jako szczególne zaplecze żywnościowe miasta.

2. Przedsiębiorcy⁶:

- potrzebują dobrych warunków dla działalności;
- dążą do minimalizowania kosztów poprzez pozyskiwanie korzyści aglomeracji wynikających ze skupiania się działalności;
- interesują się infrastrukturą komunikacyjną umożliwiającą pozyskanie surowców oraz dostępność klientów, chętnie korzystając z transportu publicznego;
- doceniają estetyczne warunki funkcjonowania, zwłaszcza gdy świadczą działalność usługową (korzyści sąsiedztwa wynikające z oferty krajobrazu) i utrzymują kontakty zagraniczne (nobiletacja firmy zlokalizowanej w sąsiedztwie ładnych obiektów);
- zwracają uwagę na zielen miejską i klimat sprzyjający twórczemu myśleniu, szczególnie działając w przemyśle kreatywnych oraz usługach;
- doceniają bliskość miejsc zamieszkania pracowników, co może wpływać na ich elastyczność i lepszą lojalność wobec pracodawcy;
- nieznacznie interesują się funkcjami na obszarze miasta, które nie są powiązane z ich działalnościami, zwykle jedynie jako mieszkańcy miasta.

⁶ W górnośląskich miastach na koniec 2012 roku działało 357,2 tys. przedsiębiorstw prywatnych ogółem.

3. Mieszkańcy przedmieść⁷:

- potrzebują przestrzeni dla domów lub mieszkań o różnym standardzie i cechach;
- interesują się formami zabudowy, w tym walorami estetycznymi sąsiednich obiektów, które mogą stanowić tło i kontekst pozycji społecznej dla nich i ich posiadłości;
- doceniają dostępność do infrastruktury komunikacyjnej, warunkującej zaspokajanie przez nich wielu potrzeb podstawowych i większości potrzeb wyższego rzędu;
- dbają o krajobraz, z którym mają codzienny kontakt, w tym zagospodarowania otoczenia domów, np. ogrody, sady, parki;
- bardzo cenią sąsiedztwo lasów, zbiorników wodnych, terenów niezabudowanych;
- są mniej podatni na zalety bliskości miejsc pracy, często pracują w domu, ceniąc sobie swobodę indywidualnej organizacji działalności zarobkowej;
- troszczą się o zasoby warunkujące ich biologiczną egzystencję, często sami współuczestnicząc w wytwarzaniu żywności, przetwarzaniu odpadów, wprowadzaniu ekologicznych form ogrzewania itp.

4. Turyści korzystający z miejskich produktów kultury wysokiej:

- interesują się warunkami oferowania produktów kultury wysokiej;
- doceniają zabudowę miasta i zalety kompozycji urbanistycznych, w tym walory estetyczne, lokalne inspiracje kulturowe, ambicje i osiągnięcia użytkowników miasta itp., ale zwykle jedynie przy okazji kontaktu z celem przyjazdu;
- doceniają dostępność do infrastruktury komunikacyjnej, szczególnie komfort połączeń krajowego i międzynarodowego zasięgu;
- interesują się działalnościami usługowymi wzbogacającymi ofertę miejskich produktów kultury wysokiej;
- doceniają wyposażenie w urządzenia zieleni miejskiej, szczególnie o unikalnej formie i przeznaczeniu, oraz jej wykorzystanie w ramach oferowania miejskich produktów kultury wysokiej;
- nie interesują się realiami gospodarczymi miasta;
- nie interesują się zaletami ekologicznymi miasta, pod warunkiem że nie zniechęcają do przyjazdu do miasta.

⁷ W Katowicach za mieszkańców suburbiów na koniec 2003 roku można było uznać ok. 20 tys. osób z 4 dzielnic, co wynosiło około 6% ogółu mieszkańców tego miasta. Jeśli zastosuje się tę proporcję do całego województwa, wówczas mieszkańców suburbiów w górnośląskich miastach jest około 220 tys.

Wskazane założenia do podziału przestrzeni miejskiej określają konsumpcyjne uwarunkowania jej podziału, gdyż każda z wymienionych grup użytkowników miasta chce zaspokojenia swoich potrzeb i tym warunkuje dalszą obecność w mieście. Uwzględnienie specyfiki wymagań pierwszych dwóch grup (mieszkańcy centrum i przedsiębiorcy) jest koniecznością, ponieważ są to najważniejsi użytkownicy miasta. Można się zdecydować na rezygnację z przyciągania turystów czy przestać inwestować w przyjazność rezultatów procesu rozlewania się podmiejskiej zabudowy mieszkaniowej, ale nikogo nie stać na odstraszenie jednostek gospodarczych. Depopulizacja centrów miast dzieje się na naszych oczach, ale jej skutki można różnie oceniać. Najczęściej zwraca się uwagę na jej ekonomiczne rezultaty w postaci utraty najemców nieruchomości, zasobów ludzkich oraz klientów placówek handlowych, lecz są też zalety wzrostu wartości nieruchomości w wyniku zmniejszania zatłoczenia, hałasu, pozyskiwania miejsca na zieleń, tworzenia nowych przestrzeni publicznych itp.

4. Wagi i uzasadnienie ich hierarchii

Zaprezentowany rozkład potrzeb i preferencji wybranych grup użytkowników miasta stanowi o kontekście refleksji nad podziałem przestrzeni miejskiej. Przyczynia się tym samym do określenia wag przypisanych formom korzystania z niej przez różne grupy użytkowników miasta. Ogólnie o hierarchii wag decydują przede wszystkim indywidualne potrzeby i preferencje, sumujące się w niektórych zachowaniach konsumpcyjnych grup użytkowników. Na faktyczny podział przestrzeni mają one jednak wpływ pod warunkiem uwzględnienia:

- uwarunkowań przestrzeni geograficznej, tj.: ukształtowanie terenu, stosunki wodne, elementy klimatu, które mogą ograniczać realizację celów osób i grup;
- dostępności do zasobów przestrzennych, wyznaczonej poprzez politykę przestrzenną władz miasta, w tym uprzywilejowanie wybranych działalności (np. specjalne strefy, zakazy inwestowania);
- realiów rynkowych, głównie wyznaczanych przez podaż i popyt nieruchomości miejskich w ponadlokalnej skali.

W tabeli 1 zaprezentowano autorskie hierarchie wag, charakterystyczne dla omówionych grup użytkowników miasta. Są one rezultatem refleksji nad cechami ofert miejsc w mieście. W zastosowanej skali: 1-8 największe znaczenie dla zaspokojenia potrzeb grupy wyraża waga 1, zaś oddziaływanie minimalne, w praktyce oznaczające zwykle brak zainteresowania użytkowaniem zalet miejsca, oznacza waga 8. Szczegółowy rozkład wag uwzględnia wcześniejsze założenia dotyczące specyficznych potrzeb różnych grup użytkowników miasta,

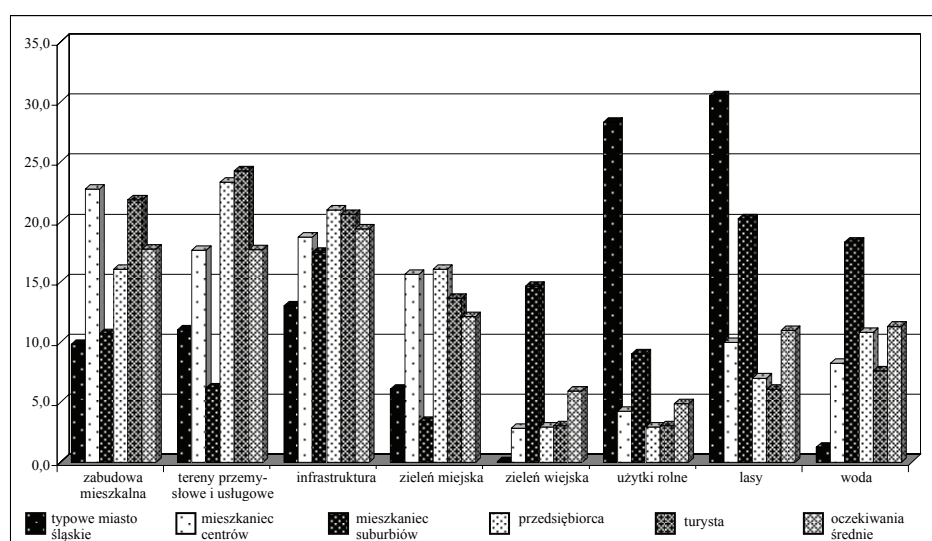
które przyczyniają się do podziału przestrzeni miejskiej na miejsca oferujące warunki istnienia pożądaných rodzajów zagospodarowania.

Tabela 1. Wagi przypisane częściom przestrzeni miejskiej według potrzeb i preferencji wybranych grup jej konsumentów

Części przestrzeni miejskiej	Mieszkańcy centrum	Mieszkańcy suburbiów	Przedsiębiorcy	Turyści korzystający z miejskich produktów kultury wysokiej
Zabudowa mieszkalna	1	5,2	3,5	1,8
Tereny przemysłowe i usługowe	2,8	6,8	1	1
Infrastruktura	2,4	2,8	1,8	2,2
Zieleń miejska	3,5	7,8	3,5	4,5
Zieleń wiejska	8	3,8	8	8
Użytki rolne	7,5	5,8	8	8
Lasy	5,5	1,8	6,6	7
Woda	6,1	2,5	5,3	6,5

Źródło: Opracowanie własne.

Na podstawie wskazanych wag można dokonać podziału przestrzeni miast województwa śląskiego (rys. 1), przyjmując modelowe założenie o zgodności podstawowych potrzeb wskazanych grup użytkowników miasta we wszystkich miastach regionu, mimo występowania różnic m.in. w cechach przestrzeni geograficznej i polityce przestrzennej władz lokalnych.



Rys. 1. Procentowy rozkład części przestrzeni miejskiej według potrzeb i preferencji wybranych grup jej konsumentów

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem: Gibas [2014].

Na rysunku 1 pierwsza kategoria danych: „typowe miasto śląskie”, wyraża średnią wielkość powierzchni zajmowanej przez wyróżniony rodzaj zagospodarowania obliczoną na podstawie danych faktycznych opisujących przestrzenny podział funkcji śląskich miast. Różnice pomiędzy wielkościami wynikającymi z przypisanych wag odzwierciedlających konsumpcyjne uwarunkowania wyróżnionych grup użytkowników miasta a istniejącym podziałem przestrzeni miejskiej opisanym formami zagospodarowania można uznać za postulat zmian koniecznych do wprowadzenia w ramach realizacji założeń rozwojowych. Powinny one bowiem uwzględniać lepsze zaspokajanie potrzeb użytkowników miasta. Bez tego grozi mu wyludnianie, upadek przedsiębiorstw, zmniejszanie dochodów itp.

Największą rozbieżność pomiędzy stanem faktycznym a obliczeniami wynikającymi z przyjętych założeń można dostrzec w kategorii „użytki rolne”, co świadczyłoby o dyskusyjnym przebiegu granic administracyjnych miast niepokrywających się w wielu przypadkach z rozległością obszarów zainwestowania urbanistycznego. Nie trzeba tego jednak interpretować negatywnie, gdyż takie tereny można uznać za cenny zasób umożliwiający w przyszłości ewentualną ekspansję przestrzenną miasta. Podobnie przedstawia się zestawienie w kategorii „lasy”, który to rodzaj zagospodarowania z definicji nie należy do miejskich⁸. Znaczna powierzchnia lasów jest jednak postrzegana nie tylko jak potencjalny obszar zabudowy, ale również cenny składnik lokalnego klimatu i zaleta ekologiczna. Rozbieżności w stricte miejskich kategoriach, jakimi są: „zabudowa mieszkaniowa”, „tereny przemysłowe i usługowe”, „infrastruktura” oraz „zieleń miejska”, obrazują niedoinwestowanie zagospodarowania w porównaniu z potrzebami (np. mieszkańcy centrum wyrażają ponad dwukrotnie większy popyt na zabudowę mieszkalną). Zestawienie realiów i potrzeb w tych kategoriach pokazuje, iż w miastach śląskich wszystkim brakuje dostatecznej ilości przestrzeni miejskiej w rozumieniu funkcjonalnym, tj. obszarów zagospodarowanych na cele miejskie.

Podsumowanie

Zaspokajanie potrzeb użytkowników miast wymaga przemyślanego podziału przestrzeni. Jest jej zbyt mało, aby wszyscy mogli otrzymać to, czego chcą. Konieczne jest więc nie tylko rynkowe dysponowanie jej zasobami, ale i administracyjne ograniczenia zabezpieczające w pierwszej kolejności potrzeby mieszkańców miasta. Konsumpcja tej grupy użytkowników miasta powinna być

⁸ Podobnie rozumie się znaczenie zieleni wiejskiej, do której zaliczono: murawy, wrzosowiska, roślinność rozproszoną oraz bagna śródładowe i torfowiska.

realizowana jako działanie priorytetowe dla zarządzających zasobami lokalnymi. Władze miejskie dysponujące ograniczoną powierzchnią miast, a także ich cenowymi korzyściami lokalizacji powinny szczególnie dobrze rozważać wydawanie zgody na inwestycje tworzące majątek trwały. Wiele z takich decyzji skutkuje tworzeniem realiów funkcjonowania na wiele lat. Warto uwzględniać konsumpcyjny kontekst zainteresowania miejscami, gdyż stanowi on nie tylko o egzystencjalnych zaletach miasta, ale i może się przyczynić do budowania jego konkurencyjności.

Literatura

- Ashworth G.J., Voogd H. (1994), *Marketing and Place Promotion* [w]: J.R. Gold, S.V. Ward (ed.), *Place Promotion. The Use of Public and Marketing to Sell Towns and Regions*, John Willey & Sons, Chichester-New York.
- Bauman Z. (1996), *O ładzie co niszczy i chaosie, który tworzy, czyli o polityce przestrzeni miejskiej*, „Kultura i Społeczeństwo”, t. XI, nr 4.
- Bury P., Markowski T., Reguński J. (1993), *Podstawy ekonomiki miasta*, Fundacja Rozwoju Przedsiębiorczości, Łódź.
- Czornik M., Wrana K. (1997), *Proces identyfikacji strategicznych celów miasta*, AE, Katowice (maszynopis powielony).
- Czornik M. (2012), *Konsumpcja miejska. Ekonomiczne refleksje nad ewoluowaniem funkcji miejskich*, UE, Katowice.
- Czornik M. (red.) (2012), *Gospodarowanie przestrzennymi zasobami miast w świecie ponowoczesnym*, UE, Katowice.
- Gibas P. (2014), *Dzielenie przestrzeni miejskiej – parametry struktury obszarów zagospodarowania*, artykuł na V Wydziałową Konferencję Naukową – Ekonomia 2014, UE, Katowice.
- Golka M. (1997), *Wielokulturowość miasta* [w]: A. Zeidler-Janiszewska (red.), *Pisanie miasta. Czytanie miasta*, „Studia Kulturoznawcze”, t. 9, Poznań.
- Kieźel E. (1999), *Rynkowe zachowania konsumentów*, AE, Katowice.
- Kłeczek R., Kowal W., Waniowski P., Woźniczka J. (1992), *Marketing*, Wydawnictwo Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Leśniakowska M. (2004), *Co to jest architektura? Kilka definicji* [w]: B.J. Gawryszewska, J.T. Królikowski (red.), *Społeczno-kulturowe podstawy gospodarowania przestrzenią. Wybór tekstów*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Liszewski S. (1997), *Przestrzeń miejska i jej organizacja* [w]: A. Jackowski (red.), *Geografia, człowiek, gospodarka*, UJ, Kraków.
- Majer A. (2010), *Socjologia i przestrzeń miejska*, WN PWN, Warszawa.

-
- Markowski T. (2002), *Marketing miasta* [w:] T. Markowski (red.), *Marketing terytorialny*, PAN KPZK, „Studia” tom CXII, Warszawa.
- Rohrscheidt A.M. von (2008), *Turystyka kulturowa*, GWSHM, Gniezno.
- Słodczyk J. (2012), *Historia planowania i budowy miast*, Wydawnictwo UO, Opole.
- Słodczyk J. (2001), *Przestrzeń miasta i jej przeobrażenia*, Wydawnictwo UO, Opole.
- Tuan Yi-Fu (1987), *Przestrzeń i miejsce*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.

PARTITION OF URBAN SPACE – DETERMINANTS OF LAND OFFERS CONSUMPTION

Summary: The paper presents a proposal of the analysis of the urban space partition criteria, taking into consideration the consumer-character of use that places. The thesis in the article get out of the assumption on the necessity of the satisfying the needs of city users different groups as the condition of urban development. In research were distinguished four groups of city users: centre residents, suburbs residents, businesses and tourists enjoying of high culture products in the city. The proposals of the urban space partition were taken down, based on the calculation, which has been done with the using of the weights proposed by the author. The weights were appointed by identification of the needs and preferences of distinguished city users groups. It could be describe as the theoretical model of functional partition in Silesian cities space.

Keywords: urban consumption, city, space.