

CZĘŚĆ I. ARTYKUŁY

PART I. ARTICLES

MIASTO KREATYWNE W UJĘCIU TEORETYCZNYM

Beata Namyślak

Uniwersytet Wrocławski

Streszczenie: Artykuł ma charakter teoretyczny. W części wprowadzającej przedstawiono definicję gospodarki kreatywnej, w oparciu o którą budowane są teorie miasta kreatywnego. Drugą część poświęcono najczęściej spotykanym w literaturze przedmiotu różnorodnym ujęciom miasta kreatywnego. W trzeciej części opisano podstawowe teorie dotyczące społeczeństwa charakterystycznego dla miast kreatywnych (teoria klasy kreatywnej, teoria 3T, *creative milieu*). Całość kończy zestawienie najważniejszych problemów, jakie stoją aktualnie przed rozwojem miast kreatywnych.

Słowa kluczowe: miasto kreatywne, gospodarka kreatywna, klasa kreatywna

Wprowadzenie

W literaturze przedmiotu za sektor kreatywny (*creative knowledge sector*) w gospodarce narodowej uważa się ten, na który składają się działalności oparte na własności intelektualnej, mające swe korzenie w kulturze i nauce (m.in. Florida 2002, Klasik 2011, Pratt 2008, Strykiewicz, Stachowiak 2010). W sektorze tym wyróżnia się dwie podstawowe grupy: działalności twórcze (*creative industries*) oraz tzw. działalności o dużym stopniu nasycenia wiedzą (*knowledge intensive industries*).

Badacze sektora kreatywnego najczęściej powołują się na opracowania Departamentu Mediów, Kultury i Sportu (DCMS) w rządzie brytyjskim, zgodnie z którymi do działalności twórczych zalicza się te dziedziny, które oparte są na ludzkiej kreatywności, talencie i umiejętnościach, wytwarzają i wykorzystują własności intelektualne, jak również zawierają potencjał do tworzenia dobrobytu i przyczyniają się do tworzenia nowych miejsc pracy. Według DCMS zalicza się do nich: reklamę, działalność wydawniczą, fotografię, architekturę, rynek sztuki i antyków, radio i telewizję, film i wideo, działalność muzyczną, wzornictwo i projektowanie (graficzne, wnętrz, form przemysłowych, multimediów, mody), działalność artystyczną i rozrywkową, rzemiosło artystyczne, działalność związaną z oprogramowaniem oraz gry wideo i gry komputerowe. Z kolei zestaw tzw. działalności o dużym stopniu nasycenia wiedzą (*knowledge intensive industries*) tworzą: produkcja i usługi w zakresie technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT) z wyjątkiem oprogramowania, usługi finansowe, usługi prawne i inne usługi dla biznesu (np. konsulting, badania rynku), działalność badawczo-rozwojowa oraz szkolnictwo wyższe (Department... 2001).

Działalnościom o dużym stopniu nasycenia wiedzą poświęconych jest szereg opracowań, chociażby z tego powodu, że sektor ICT jest obecnie modnym tematem opracowań naukowych. Niemniej jednak to grupa działalności wymieniona jako pierwsza, czyli tzw. działalności twórcze stanowią trzon rozwoju miast określonych jako kreatywne.

Działalności kreatywne przeżywają obecnie wzmożony rozwój, przyczyniając się do wzrostu zatrudnienia, a także do wzrostu eksportu i produktu krajowego. W tym samym czasie działalności oparte na przetwórstwie surowców słabną, a dodatkowo są one bardziej podatne na zmienność koniunktury na rynku. Należy jednak w tym miejscu dodać, że spadek znaczenia niektórych branż przemysłowych, mierzony np. spadkiem liczby pracujących i wzrostem bezrobocia, nie został zrekompensowany rozwojem działalności kreatywnych. Istotne jest również to, że rozwój branż zaliczanych do kreatywnych generuje proces metropolizacji, poprzez uczestnictwo miast w międzynarodowych sieciach współpracy z zakresu nauki, kultury i przedsiębiorczości. Celem staje się zatem dalsze zwiększanie możliwie największej wartości dodanej dzięki potencjałowi, zarządzaniu, promocji, komunikacji medialnej oraz ekspozycji w przestrzeni miejskiej, jak i globalnej przestrzeni wirtualnej.

Jednak rola, jaką docelowo ma odegrać sektor kreatywny, nie jest jeszcze do końca zdiagnozowana. Zakłada się, że jest to póki co niedoceniana część gospodarki, której znaczenie będzie wzrastać, np. A. Kukliński (2006) wskazuje na gospodarkę kreatywną jako na jedno z głównych narzędzi służących odzyskaniu dynamiki gospodarki europejskiej i przezwyciężenia głębokiego kryzysu. Tak optymistyczne predykcje potwierdza kilka czynników. Przemysły kreatywne obejmują dynamicznie rozwijające się rodzaje działalności. Świadczy o tym wrastająca liczba podmiotów na rynku w tym sektorze. Pracują w nich w dużej mierze ludzie młodzi, z grupy o największej mobilności, najbardziej skłonni do zmian i gotowi do podjęcia ryzyka. Są to osoby wykształcone,

mieszkające przeważnie w dużych miastach. Już chociażby te wymienione cechy mogą sugerować, że sektor kreatywny będzie cechowała wysoka dynamika zmian, prawdopodobnie zmian o charakterze progresywnym. Poza tym, działalności kreatywne są narzędziem rewitalizacji obszarów zdegradowanych, a zmiana charakteru dzielnic miejskich na takie, które oparte są o przemysł kreatywny, staje się coraz częściej celem polityki urbanistycznej.

Miasto kreatywne - definicja pojęcia

Za miasto kreatywne uznaje się takie, które ma zdolność do generowania i wprowadzania w życie nowych idei, projektów, innowacji oraz zdolność do przyciągania i zatrzymywania twórczych/przedsiębiorczych ludzi oraz podmiotów z sektora kreatywnego. Takie miasto powinna cechować obecność:

- działalności kreatywnych, które powinny się pojawić jako odpowiedź na formowanie struktur nowej gospodarki;
- klasy kreatywnej, czyli pewnej części społeczeństwa o wysokich kompetencjach, pracujących w ściśle określonych zawodach, przedsiębiorczych, łatwo adaptujących się do szybko zmieniających się uwarunkowań;
- odpowiedniej jakości przestrzeni, zwłaszcza czynników uznanych przez mieszkańców/przedsiębiorców za decydujące o wyborze miejsca do zamieszkania/inwestowania;
- infrastruktury technologicznej, czyli inwestycji w twarde i miękkie projekty¹, pozwalające budować przewagę strategiczną w relacji do innych jednostek.

Są to cztery warunki konieczne do zaistnienia i rozwoju gospodarki kreatywnej w skali lokalnej. Inne zjawiska jak przepływy inwestycji, procesy metropolizacji, suburbanizacji, połączenia transportowe i elektroniczne (przesył danych), są elementami towarzyszącymi i wspomagającymi rozwój endogeniczny. W porównaniu z opracowaniami w starszej literaturze zauważalna jest zmiana nazw i zakresu pojęć wymienionych składowych. Przykładowo, infrastruktura technologiczna i sektor IT zastępuje powoli tradycyjną infrastrukturę i transport, a jakość przestrzeni zostaje wzbogacona o warunki społeczne i kulturalne. Należy jednak dodać, że ze względu na nie zawsze zaspokojony popyt na tradycyjne usługi transportowe, czy zasoby mieszkaniowe, zestawy tradycyjnych czynników rozwoju miast (takie jak m.in. zatrudnienie, bezrobocie, transport, usługi) spotyka się nadal w literaturze.

W takiej scenarii rodzi się zagrożenie dla tych firm i mieszkańców, którzy byli dotychczas najsłabszym ogniwem w gospodarce. Dotyczy to przede wszystkim: podmiotów o niskim poziomie konkurencyjności, mieszkańców o niskich dochodach, pracowników o sła-

bych kwalifikacjach. Ze względu na istnienie pewnej grupy społecznej zagrożonej wykluczeniem oraz grupy podmiotów zagrożonych likwidacją, konieczne jest wprowadzenie programów mających na celu tworzenie szans zaistnienia w nowej gospodarce dla słabszych podmiotów, jak i doksztalcanie i przekwalifikowanie osób zagrożonych wykluczeniem.

Różnym cechom miasta można nadać pierwiastek kreatywności. Kreatywne mogą być zasoby miejskie, głównie zasoby ludzkie, oceniane przez pryzmat wykształcenia, umiejętności, przedsiębiorczości. Można wyróżnić kreatywny rodzaj aktywności gospodarczej, opartej o działalność twórcze i o duży wkład kreatywności twórców. Kreatywna może być też społeczność lokalna, czy władze miejskie. Koncepcja kreatywnej struktury miasta może stać się pewną metodą poszukiwania idealnego modelu rozwoju współczesnego miasta opartego o szerszy wachlarz składowych niż w modelach tradycyjnych. Wreszcie, termin „kreatywny/kreatywna” może oznaczać coś trudnego do zmierzenia i zdefiniowania, coś co zostało dostosowane („nagięte”) do jakiejś z góry ustalonej wizji (Kuźnik 2008). Pomijając ostatnie ujęcie, pozostałe stały się częścią różnych definicji miasta kreatywnego spotykanych w literaturze przedmiotu.

Według Ch. Landry’ego (2000) czynnikami kreatywności są różne sfery życia miejskiego, w dużym stopniu związane z kapitałem ludzkim i kulturowym miasta. Konkretnie cechy wymieniane przez autora to przede wszystkim: utalentowany kapitał ludzki, przywództwo miejskie, zróżnicowanie społeczne, tożsamość lokalna oraz kultura organizacyjna miasta. Czynniki nie związane z pierwiastkiem społecznym, jak przestrzeń, infrastruktura, mają zdaniem autora znaczenie co najwyżej uzupełniające. Zgodnie z wizją Ch. Landry’ego kreatywne miasta mają spory wkład w formowanie tzw. nowej gospodarki. Przykładowo, nowa gospodarka podnosi znaczenie jakości kapitału ludzkiego. Wzrastają wymagania w kwestii wykształcenia, kompetencji, a to jest jak najbardziej składową i pochodną zarazem rozwoju gospodarki kreatywnej. Nowa gospodarka to również wzrost znaczenia jakości życia poprzez redukcję destymulant, jak np. rewitalizacja stref zdegradowanych, a wzmocnienie stymulant jak rozwój kultury, architektury i in. Poza tym nowa gospodarka opiera się również na rozwoju gospodarki sieciowej, a przecież inicjatywy klastrowe i sieciowe są wyraźnie promowane w sektorze kreatywnym.

P. Hall (2000) (znany bardziej z teorii miast globalnych) jest zdania, że konieczne jest istnienie pewnego klimatu społecznego pobudzającego powstawanie innowacji i ludzką kreatywność, a te dwa czynniki zdaniem autora stanowią główną siłę rozwoju miast. Ujęcie to nawiązuje zarówno do teorii *creative milieu* G. Törnqvista (1983), jak i do koncepcji środowiska innowacyjnego opartego o sieci współpracy P. Aydalota

¹ Do projektów twardych zalicza się m.in. budowę budynków, remonty i modernizację, opracowanie bazy danych. Projekty miękkie to przeważnie szkolenia, kursy, przedsięwzięcia społeczne, doradztwo i badania.

(1986)² czy D. Maillat'a (1996)³. Do cech decydujących o kreatywności miast P. Hall zaliczył przede wszystkim twórczą niestabilność między odczuwalnymi potrzebami a aktualnymi możliwościami ich zaspokojenia, różnorodność środowiska miejskiego, klimat społeczny, jak i cechy ilościowe: poziom rozwój sektora telekomunikacyjnego, poziom wykształcenia i umiejętności oraz zasoby finansowe.

Różnorodność w przestrzeni miasta to podstawowa cecha wyróżniająca miasto w koncepcji D. F. Battena (1995). Jego zdaniem różnorodność zjawisk (o pozytywnym znaczeniu) na wielu płaszczyznach (prywatnej zawodowej, rozrywkowej, rekreacyjnej i in.) wywołuje stany twórczego napięcia, co zmusza do kreatywności użytkowników miasta. Według D. F. Battena owa „różnorodność” jest właściwie jedynym istotnym wyznacznikiem miast kreatywnych.

W dużym stopniu do wymienionych definicji nawiązuje koncepcja G. J. Hospersa (2003). W tym przypadku czynniki kreatywności pogrupowane są w trzy zespoły cech, którymi są: koncentracja, różnorodność i niestabilność. Właściwie każda z tych składowych, a szczególnie druga i trzecia była już wcześniej wymieniona. Pod pojęciem koncentracji G. J. Hospers rozumie przede wszystkim liczbę ludności. Jego zdaniem kreatywność miasta zależy od liczby ludności, która musi przekroczyć pewną masę krytyczną, aby mogło dojść do międzyludzkich interakcji. Różnorodność dotyczy z kolei umiejętności, aktywności społecznej, pomysłów, co z kolei kształtuje pozytywnie zróżnicowany wizerunek miasta. Niestabilność zaś, podobnie jak u P. Halla czy D. F. Battena, to stany napięcia, nierównowagi w strukturach miejskich jako bodźce do zachowań kreatywnych. Zdaniem wielu badaczy, w tym socjologów, to właśnie kreatywność w parze z innowacyjnością prowadzi do „balansowania na granicy chaosu”, co z kolei przyczynia się do sukcesu w rozmaitych dziedzinach gospodarki.

Jest to również odwołanie do znanego modelu „kreatywnej destrukcji” J. Schumpetera zakładającego, że zdrowa gospodarka to nie ta, która jest w stanie równowagi, ale ta, która podlega ciągłym oddziaływaniom innowacji technologicznych (Schumpeter 1995). Innowacje wprowadzają gospodarkę na coraz wyższy poziom rozwoju. Cykl rozpoczyna się od innowacji, które napędzają wzrost gospodarczy aż do momentu, gdy osiągną one dojrzałość, następnie zachodzi etap udoskonalenia, dalej - wdrożenia i cykl się powtarza. Od 1990 r. obserwuje się w światowej gospodarce początki nowej – piątej fali. Charakteryzuje ją dominacja przemysłów wymagających dużej wiedzy i wykwalifikowanego personelu, w tym sektora ICT należącego do sektora kre-

atywnego. Model „kreatywnej destrukcji” wskazuje jeszcze na jedną istotną rzecz – kolejny cykl jest krótszy od poprzedniego, co świadczy o coraz większej intensyfikacji innowacji.

W ujęciu socjologicznym zaznacza się, że czynniki kulturowe były od zawsze ważne dla rozwoju miast, począwszy od rozwoju pierwszych cywilizacji i nadal są jednymi z czynników miastotwórczych, zastępując powoli tradycyjne czynniki jak dostęp do surowców, czy tradycje handlowe. W opinii socjologów cechą miasta kreatywnego jest wzmacnianie różnorodności kulturowej i społecznej, a poprzez to stymulowanie wielokierunkowego rozwoju kultury, składanie członków społeczeństwa do porozumiewania się i wzajemnego rozumienia (m.in. Florida 2002, Karwińska 2009). Miasto kreatywne tworzy zatem heterogeniczną zbiorowość, w której zawiązany został dialog między grupami różniącymi się od siebie kulturą, religią, językiem, czy systemem wartości. W kształtowaniu społecznej spójności opartej o postawy wzajemnej tolerancji znaczenie odgrywa wdrażana polityka społeczna i jej nastawienie wobec różnic społecznych. Aby taka wspólnota dialogu mogła zaistnieć potrzebne jest stworzenie kreatywnej przestrzeni w mieście, tzn. przestrzeni, którą cechują: urokliwe walory krajobrazu miejskiego, rewitalizacja dzielnic zdegradowanych, inicjatywa lokalna oraz dziedzictwo kulturowe, w tym nagromadzenie obiektów kulturalnych. Liczy się atrakcyjność miasta jako miejsca o wysokiej jakości życia dla zamieszkania i dla pracy, o różnorodnych możliwościach spędzania wolnego czasu. Ważny staje się też typ zabudowy, mała architektura, jakość przestrzeni publicznej, dbałość o zabytki oraz nowatorskie rozwiązania architektoniczne. Właśnie w takim modelu, redefiniującym zasoby miasta, łatwiejsze staje się przyciągnięcie i zatrzymanie osób reprezentujących działalności kreatywne. Wskazane jest też, aby wspomniane udogodnienia skierowane były do możliwie najszerzej grupy osób, nie tylko do młodych i wykształconych.

Idąc dalej nurtem bardziej socjologiczno-urbanistycznym niż ekonomicznym można zacytować inne cechy kształtowania kapitału kreatywności w miastach. Według N. Bradforda⁴ (2004) są to przede wszystkim: lokalne korzenie, ochrona dziedzictwa kulturowego, realizacja projektów flagowych nastawionych na odbiór międzynarodowy, promocja lokalnych inicjatyw dla podtrzymania podstawowej kreatywności, rozwój kultury wysokiej i kultury popularnej, inicjatywy klastrów, holistyczne myślenie strategiczne, rewitalizacja dzielnic i integracja społeczna. Słuszność większości założeń nie budzi zastrzeżeń. Jedynie w kwestii nacisku na projekty flagowe pojawia się wśród organów/osób opiniujących różnica zdań. Niektórzy uważają, że wręcz przeciwnie, należy popierać i stymulować małe projekty, bez koncentracji środków na projektach flagowych.

² Pojęcie środowiska innowacyjnego (fr: *milieu innovateur*, ang: *innovative milieu*) P. Aydalota nawiązuje do koncepcji określających relacje łączące działalność firm z ich terytorium. Koncepcja ta zakłada, że źródłem innowacji nie jest przedsiębiorstwo, lecz właśnie „środowisko”, w którym ono działa; P. Aydalot (red.), 1986. *Milieus Innovateurs en Europe*. Paris. Za: Crevoiser (2004).

³ W pracach swych D. Maillat twierdzi, że w środowiskach innowacyjnych innowacja jest procesem kolektywnym, który obejmuje cały zestaw formalnych i nieformalnych relacji między podmiotami, zasobami materialnymi, zdolnością do współpracy i zmiany oraz przestrzenią.

⁴ Bradford N., 2004. *Creative Cities. Structured Policy Dialogue Backgrounder*. Canadian Policy Research Network; za: Karwińska A., 2009.

Różnorodność cech i różnorodność opinii w kwestii budowania kapitału kreatywności w miastach powoduje, że proces ten jawi się długi i wieloetapowy. Początkiem działań jest zazwyczaj koncentracja uwagi i środków na miejscu z potencjałem, w którym istnieją jakieś zasoby kulturowe, społeczne, artystyczne czy intelektualne.

Do koncepcji miasta kreatywnego nawiązuje również wizja miasta jako zatoki wiedzy (*knowledge harbour*) L. Edvinssona (2006). Pojęcie to: „zatoka wiedzy” wiąże się ściśle z obszarem organizmu miejskiego – obszarem oferującym ochronę i bezpieczeństwo, przestrzeń do załadunku, zakotwiczenia, obszarem stanowiącym centrum migracji ludzi i wymiany handlowej. Miasto optymalnie sprawdzające się jako zatoka wiedzy powinna cechować m.in. odpowiednia struktura organizacyjna sprzyjająca kreatywności, innowacyjność, umiejętne zarządzanie wiedzą, różnorodność, szczególnie w zakresie kapitału intelektualnego, tolerancja i umiejętność ponoszenia ryzyka. Powinna je również charakteryzować dynamika rozwijania i wcielania w życie nowych idei oraz właściwa strategia rozwoju. Z czynników tradycyjnych wspomniany jest kapitał finansowy oraz zagospodarowanie przestrzeni (udogodnienia w przestrzeni miasta). Większość wymienionych składowych ma charakter regulacyjny, a zatem można nimi odpowiednio sterować w zależności od przyjętych trajektorii rozwoju. Zatem cała koncepcja L. Edvinssona ma raczej charakter projektu godnego realizacji w rzeczywistości.

Podstawowe teorie i ujęcia związane z miastami kreatywnymi

Teoria klasy kreatywnej

Teoria klasy kreatywnej R. Floridy (m.in. 2002, 2005a, 2005b) narodziła się jako odpowiedź na wcześniejsze ujęcia kapitału ludzkiego i społecznego opisywane w literaturze, a także, jak twierdzi sam autor, jako wynik licznych badań, obserwacji i związanych z nimi predykcji. R. Florida największą rolę w tworzeniu gospodarki kreatywnej przypisał tzw. klasie kreatywnej społeczeństwa, twierdząc, że to właśnie ta grupa społeczna ma odegrać wiodącą rolę w rozwoju gospodarki światowej. Autor do kreatywnej klasy zalicza przede wszystkim naukowców i inżynierów, przedstawicieli działalności artystycznych, projektantów, pisarzy, wydawców, ludzi mediów, wpływowe postaci w kulturze, a także analityków. Jest to zatem dość obszerna grupa zawodów obejmująca sektory od nauki poprzez inżynierię, edukację na szczeblu wyższym, oprogramowanie komputerowe, prace badawczo-rozwojowe do projektowania i mediów, wspomagana przez przedstawicieli bohemy. Zdaniem autora jedynie ich praca wiąże się nie tylko z rozwiązywaniem, ale i ze znajdowaniem problemów, a duży pierwiastek twórczy widoczny jest w formułowaniu nowych idei – koncepcji, strategii, myśli technologicznej (*intangibles*) oraz kreowaniu nowych produktów, które w dalszym etapie mogą być ma-

sowo wytwarzane i sprzedawane. Tak wyodrębniona grupa zawodów została określona jako tzw. super-kreatywny rdzeń (*Super-Creative Core*). Drugą grupę stanowią zawody, które cechuje wysoki poziom wykształcenia, umiejętności i kwalifikacji. Do tej grupy zaliczono przedstawicieli służby zdrowia, biznesu, finansów, prawa i określono ich mianem twórczych profesjonalistów (*Creative Professionals*). Zdaniem R. Floridy około 1/3 pracowników w skali globalnej wykonuje taki zawód, który wymaga kreatywności.

Klasa kreatywna jako siła napędowa wzrostu gospodarczego wykazuje się większą mobilnością, a jej decyzje o zamieszkiwaniu w danym miejscu skutkują napływem kolejnych przedstawicieli sektora kreatywnego. W rezultacie osiedlają się oni w wybranych miastach (przeważnie metropoliach), a nawet w wybranych dzielnicach tzw. skupiskach talentu. Migracje te nie są związane z miejscami, które swoją pozycję zbudowały na nagromadzeniu czynników twardych jak np. wysoki poziom rozwoju infrastruktury technicznej, obniżone podatki, dostępność usług. Bardziej istotna w tym scenariuszu staje się otwartość, różnorodność, poczucie tożsamości z lokalną społecznością, poprzez kształtowanie społecznie wewnętrznie zintegrowanego systemu (*socially inclusive city*).

W ten sposób generowane jest powstawanie i rozwój centrów kreatywnych zasobnych zarówno w wysokiej jakości kapitał ludzki, jak i działalności kreatywnej, które dodatkowo cechuje jeszcze twórcza niestabilność, witalność, wysoki poziom przedsiębiorczości, dodatnie saldo migracji. Kapitał ludzki stawiany jest zatem z numerem jeden na podium, i to on narzuca rytm struktury gospodarki, np. poprzez wpływ na profil zakładanych podmiotów gospodarczych na rynku, a kreatywne centra pełnią zatem roli ekosystemu, w którym dochodzi do interakcji człowiek-gospodarka-przestrzeń.

Klasę kreatywną charakteryzuje kilka ważnych determinant. Jest to właściwie pewna wizja zmiany postaw społecznych, jaka będzie zachodzić/zachodzi w strukturach społecznych. Formującą się klasę kreatywną cechuje zatem duża niezależność widoczna w systemie pracy dalekiej od schematu „od 9.00 do 17.00”. W tym punkcie widać nawiązanie do teorii społeczeństwa 24-godzinnego, zakładającej, że najistotniejsze dla gospodarki jednostki pracują w systemie elastycznym, w dowolne dni i w dowolnych przedziałach czasowych, jak również coraz liczniejszą grupę konsumentów dóbr i usług na rynku charakteryzuje ta sama cecha. Tylko w tak liberalnym systemie pracy człowiek jest najbardziej twórczy. Klasa kreatywna reprezentuje ponadto model *life wide learning*, polegający na nauce w każdym miejscu, jeśli tylko taka możliwość zaistnieje. W ten sposób wzrasta adaptacyjność i w konsekwencji wzmocniona przedsiębiorczość, poprzez zakładanie nawet jednoosobowych podmiotów. Ze względu na wzrost znaczenia telepracy, czy ogólnie wzrost znaczenia pracy w domu, stopniowo eliminowany jest codzienny rytuał, jakim jest wychodzenie do pracy. W większym

natężeniu niż kiedyś pojawia się model pracy w kilku miejscach, w niepełnym wymiarze godzin (*part-time job*). W koncepcję tą wpisuje się również model *life long learning* polegający na wzroście liczby lat przeznaczonych na naukę. (W tej kwestii istotne stają się wskaźniki odwołujące się do społeczeństwa uczącego się). Ogólnie w teorii klasy kreatywnej uwaga skupiona jest na grupie *young and restless*, tzw. *YUSP* (*young and single professional*), czyli na środowiskach generujących popyt na luksusowe dobra i usługi, zarówno podstawowe jak i wyższego rzędu, co sprzyja dynamice rozwoju gospodarki miasta. Jest to jednak tylko pewien wycinek rzeczywistości, ponieważ dominującą część społeczeństwa miejskiego są rodziny, charakteryzujące się m.in. niższymi dochodami na 1 osobę.

Teoria klasy kreatywnej pozostaje w opozycji do niektórych znanych teorii rozwoju kapitału społecznego i (rzadziej) ludzkiego, zaś z innymi - zgodna jest w podstawowych kwestiach. Przykładowo, w koncepcji R. Floridy można znaleźć analogie do teorii kapitału ludzkiego, zgodnie z którą ludzie traktowani są jako podstawowa siła sprawcza rozwoju społecznego i ekonomicznego, a szczególnego znaczenia nabierają takie cechy jak wykształcenie i poziom wydajności pracy. Generalnie wizja R. Floridy nie jest zgodna z tymi ujęciami, które uważają, że najważniejsze są dobra materialne, zrealizowane inwestycje w infrastrukturze czy w przemyśle. Takie podejście nie jest jednak *novum* w literaturze i słuszność jego potwierdził m.in. R. Lucas (1988)⁵, który szczególną rolę przypisał efektom produktywności wynikającym z klasteringu kapitału ludzkiego.

Zgodnie z tą wizją istotna jest negacja większości teorii kapitału społecznego, które zakładają więzy społeczne jako połączenia pożądane, dodatnio wpływające na szeroko rozumiany rozwój kapitału ludzkiego. Przykładowo, J. S. Coleman (1990) uważa, że istota kapitału społecznego tkwi w relacjach społecznych, a jego formami są relacje oparte na autorytecie i normach. Z kolei, R. Putnam (2008) uznaje więzy społeczne jako efekt rozwoju społecznego, w których ludzie i przedsiębiorstwa są ze sobą powiązane. Efektem takich zachowań jest kreowanie społeczeństwa obywatelskiego, którego wartość można zmierzyć wysoką aktywnością społeczną m.in. religijną, polityczną, obecnością w licznych wolontariatach. Florida natomiast z premedytacją przeczy takim ujęciom, uznając, że podejście systemowe ogranicza procesy rozwojowe człowieka, narzucając mu mało twórcze, sztywne normy. Wskazane są powiązania bardziej swobodne, pozwalające na rozwój indywidualny, coś w stylu quazi-autonomii, w której struktury byłyby bardziej otwarte na zewnątrz. Stabilność struktur społecznych jest hamulcem innowacyjności i kreatywności, bowiem zgodnie z tym scenariuszem, jest dobra ewentualnie dla systematycznego, ale i powolnego rozwoju regionu, lecz stanowi barierę dla nowo przybyłych mieszkańców, co uniemożliwia przyspieszenie dyna-

miki rozwoju. Reasumując, teoria kapitału społecznego powinna ustąpić miejsca teorii klasy kreatywnej.

Koncepcja klasy kreatywnej ze względu na znaczny pierwiastek nowatorstwa i wysoki stopień szczegółowości doczekała się w literaturze wielu nawiązań - potwierdzenia słuszności jak i słów krytyki, np. na podstawie badań empirycznych przeprowadzonych w 90 krajach, H. Rindermann i in. (2009) udowodnili, że szczególnie uzdolniona klasa jest odpowiedzialna za wzrost ekonomiczny, stały rozwój demokratyczny i uznane wartości polityczne (skuteczne rządy, rządy prawa, wolność). R. A. Boschma i M. Fritsch (2008) w swoim projekcie prowadzonym w ośmiu krajach europejskich - Danii, Finlandii, Holandii, Niemczech, Norwegii, Szwajcarii, Szwecji, Wielkiej Brytanii, poparli koncepcję R. Floridy w kwestii dotyczącej czynników decydujących o wyborze miejsca zamieszkania przez klasę kreatywną. Z drugiej strony, A. Markusen (2006) wykazała, że pracowników uznawanych za członków klasy kreatywnej nie cechuje poczucie tożsamości grupowej, niekoniecznie też wykonują zawody, których nieodłącznym elementem jest kreatywność, mimo że zawody te jawią się jako stuprocentowo kreatywne. Z drugiej strony, projektant zatrudniony przez producenta samochodów nie będzie wliczany do sektora kreatywnego, a przecież podstawową cechą jego pracy jest właśnie kreatywność. G. Schienstock (2000) zauważył, że można znaleźć obszary pozbawione wielokulturowości, dziedzictwa kulturowego, a którym udało się odnieść sukces, np. region Jyväskylä w Finlandii - kolebka koncernu Nokia. Z kolei, A. C. Pratt (2008) zgadza się z pojmowaniem reprezentantów działalności twórczych jako magnesu przyciągającego kolejnych przedstawicieli tej grupy. Generalnie jednak uznaje, że teorie dotyczące klasy kreatywnej (jak i teoria 3T) sprawdzają się co najwyżej w odniesieniu do działalności twórczych, a nie do działalności o dużym stopniu nasycenia wiedzą (*knowledge intensive industries*), a zatem tylko do części osób pracujących na rzecz gospodarki kreatywnej. Aktualnie mamy zatem do czynienia z próbami mniej lub bardziej udanymi redefinicji teorii R. Floridy. Jednak, to z czym w teorii R. Floridy nie sposób się nie zgodzić, to oparcie podstaw swych hipotez na endogenicznym modelu rozwoju regionu, który buduje swą siłę na wewnętrznych potencjałach, przede wszystkim społecznych.

Teoria 3T

Teoria 3T odnosi się do czynników decydujących o poziomie kreatywności danej jednostki terytorialnej. W swej pierwotnej formie zakłada ona, że istnieją trzy główne czynniki, które decydują o koncentracji w przestrzeni klasy kreatywnej. Są to: technologia jako funkcja innowacji i koncentracji wysokiej techniki, talent będący wynikiem wykształcenia i umiejętności oraz tolerancja względem różnicowań narodowościowych, rasowych, religijnych. Pod pojęciem tolerancja należy również rozumieć otwartość na inny styl życia. Koncepcja ta, zwana 3T, odrzuca tradycyjne motywy decydujące o lokalizacji

⁵ Lucas R., 1988. On the Mechanics of Economic Development. *Journal of Monetary Economics* 22, 1-42. Za: Florida R., 2010.

sił wytwórczych. Zgodnie z tym ujęciem wszystkie pozostałe czynniki lokalizacji, w tym klasyczne jak zagospodarowanie przestrzeni, atrakcyjność terenu, dostępność usług, dróg czy ulgi podatkowe, ustanowione przez władze lokalne w celu przyciągnięcia inwestorów są mało istotne. R. Florida (2002) dowodzi, że miasta odnoszą sukces przede wszystkim dlatego, że ludzie utalentowani chcą w nich mieszkać i pracować, a firmy „podążają” same za takimi ludźmi, albo są przez nich zakładane. Brak wszystkich 3T decyduje o ułomności struktury miast, a nawet o ich regresie. Jako przykłady podaje miasta, które mimo pewnych potencjałów nie plasują się wysoko w rankingach kreatywności miast, np. Baltimore czy Pittsburgh, w którym mimo ogromnych zasobów technologii i światowej klasy uniwersytetów spora część ich absolwentów planuje migracje wewnętrzne do innych miast, albo Miami, które cechuje duża otwartość i różnorodność, ale z kolei nie posiadają odpowiedniej bazy technologicznej. Z miast europejskich wyróżniono Dublin, który swą dzisiejszą pozycję zbudował na intensywnym kształceniu, szczególnie na kierunkach technicznych, produkcji wysokiej techniki, eksporcie *software*, a z drugiej strony, na rozwoju przemysłów kultury, wspieranych ulgami podatkowymi i kreowaniu lokalnej bohemy. Kolejnym krokiem było decyzja o odtworzeniu dzielnicy Temple Bar, uchodzącej za irlandzką mekkę artystów, plastyków, muzyków i architektów. We wszystkie te działania zaangażowano kapitał własny i zewnętrzny.

W celu określenia kreatywności R. Florida wprowadza kilka interesujących wskaźników (2002):

- Wskaźnik Wysokich Technologii, który pozwala uszeregować jednostki terytorialne w oparciu o procentowy udział produkcji sektora wysokich technologii w łącznej produkcji całego krajowego sektora wysokich technologii;
- Wskaźnik Innowacyjności mierzący liczbę patentów w przeliczeniu na 1 mieszkańca;
- Wskaźnik Bohemy, który określa liczbę osób pracujących w zawodach artystycznych, takich jak m.in. reżyserzy, kompozytorzy, projektanci, poeci, pisarze;
- Wskaźnik Kapitału Ludzkiego - to z kolei liczba osób ze stopniem przynajmniej licencjata w danej jednostce terytorialnej;
- Wskaźnik Klasy Kreatywnej, czyli udział klasy kreatywnej w grupie pracujących;
- Wskaźnik Tygla Narodów mówiący o liczbie osób urodzonych poza krajem, a mieszkających w danym mieście
- oraz Wskaźnik Liczby Gejów mierzący liczbę osób homoseksualnych na danym obszarze.

Ostateczne obliczenia w USA doprowadziły do konkluzji, potwierdzającej silną, dodatnią korelację między wymienionymi wskaźnikami, z wyjątkiem Wskaźnika Tygla Narodów. Zakłada się bowiem, że miasta, które uzupełniają zasoby ludzkie migrantami z zagranicy to miasta, które cechuje niski przyrost naturalny, a sprostowanie cudzoziemców jest celową polityką niekoniernie związaną są ze wskaźnikiem kreatywności.

Następnie w oparciu o takie narzędzia zaproponowano podział miast na cztery grupy: a) regiony o klasycznym kapitale społecznym opartym o silne więzy społeczne, niskim poziomie różnorodności i innowacyjności, b) o społeczeństwie ery organizacyjnej, zdominowanym przez korporacje przemysłowe, o średnim poziomie kapitału społecznego, nieco wyższym od przeciętnego zaangażowaniu politycznym, niskiej różnorodności i innowacyjności oraz produkcji *hi-tech*, c) nerdystany, czyli społeczności zamieszkujące miasta, często ich strefy podmiejskie, szybko rozwijające się, o niskim kapitale społecznym i poziomie różnorodności niższym od przeciętnego, d) centra kreatywne – obszary o wysokim poziomie innowacyjności i produkcji *hi-tech*, znacznej różnorodności, niskim poziomie kapitału społecznego.

Niektórzy z badaczy uznają, że w teorii 3T ważne są tylko dwa człony: talent i tolerancja, zaś technologię można pominąć jako cechę nie różnicującą. Z pozostałych dwóch członów największe znaczenie przypisuje się tolerancji, czyli otwartości na wyzwania, czy też inaczej mówiąc, niskim barierom wejścia na dany obszar dla ludzi z zewnątrz. W dużym stopniu skorelowana jest z tym twórczą niestabilność między popytem a podażą. Pojęcie twórczej niestabilności rodzi z kolei skojarzenia ze znaną wcześniej teorią J. Schumpetera (1995), który również był zwolennikiem tezy o dominującej roli elit/wybitnych jednostek, i który również zwracał uwagę na niebezpieczeństwo biurokratyzacji, uwieranie więzów społecznych przy jednoczesnym niebezpieczeństwie spadku znaczenia działań indywidualnych w sytuacji gdy, zdaniem J. Schumpetera, przedsiębiorczość jest jedną z głównych sił napędowych rozwoju gospodarczego.

Teorie R. Floridy postanowiono zweryfikować w międzynarodowym projekcie badawczym: Wykorzystanie wiedzy kreatywnej. Konkurencyjność europejskich regionów metropolitalnych w rozszerzonej Unii Europejskiej (*Accommodating Creative Knowledge. Competitiveness of European Metropolitan Regions within the Enlarged Union ACRE*) prowadzonym w latach 2006-2010 w 13 regionów metropolitalnych zarówno „starej”, jak i „nowej” Unii Europejskiej⁶. Projekt ten skupiał się m.in. na badaniach społecznych grupy pracujących w sektorze kreatywnym oraz uwarunkowaniach rozwoju tego sektora, w tym np. badaniach ścieżkach rozwoju (*development paths*). Poniżej zaprezentowano wybrane konkluzje z przeprowadzonych badań:

- Hipoteza zakładająca, że osoby kreatywne wykazują się znaczną mobilnością i migrują do miejsc, których cechą jest tolerancyjny klimat i otwartość na nowe idee i nowych mieszkańców, została odrzucona. Okazało się, że pracownicy reprezentujący sektor kreatywny wykazują tak naprawdę niewielką mobilność.

⁶ Projekt dotyczył rozwoju sektora kreatywnego: Amsterdamu, Barcelony, Dublina, Helsinek, Lipska, Poznania, Rygi, Sofii, Tuluzy. Analizę Poznania przygotował zespół prof. T. Strykiewicza (Instytut Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Adama Mickiewicza w Poznaniu).

- Hipoteza zakładająca, że przy wyborze miejsca zamieszkania i pracy osób kreatywnych kluczową rolę odgrywają czynniki miękkie (np. zróżnicowanie kulturowe, kultura i rozrywka, poziom tolerancji i in.), nie została do końca potwierdzona. Uzyskane odpowiedzi były zróżnicowane. Czynniki miękkie wymieniano przeważnie na trzecim miejscu. Zatem czynniki miękkie nie są brane pod uwagę przy wyborach lokalizacyjnych, w przeciwieństwie do czynników twardych lub czynników o charakterze osobistym.
- Badacze są zdania, że uwarunkowania rozwoju i lokalizacji działalności kreatywnych są w rzeczywistości europejskiej sterowane trzema składowymi (odmiennymi niż w teorii Floridy), a mianowicie: ścieżką dotychczasowego rozwoju, specyficznymi cechami miejsca zamieszkania i pracy oraz współpracą przedstawicieli klasy twórczej z miastem (*Pathways, Place, Personal networks*, czyli 3P) (Stryjakiewicz, Stachowiak 2010).

Creative milieu

Kreatywność potrzebuje swojego habitatu, którym w założeniu jest miejsce optymalne dla budowania i rozwijania gospodarki kreatywnej. W literaturze geograficznej koncepcja środowiska twórczego (*creative milieu*) pojawia się po raz pierwszy w pracy G. Törnqvista (1983). W opracowaniu tym autor pisze, że jest to specyficzny typ środowiska o dużym zasobie informacji i łatwości jej przenoszenia/przesyłania, o istotnym zasobie wiedzy, która jest gromadzona dzięki obecności instytucji sektora nauki i B+R oraz o kompetencjach w określonych rodzajach działalności gospodarczej. Połączenie tych trzech zasobów, zdaniem Törnqvista, jest warunkiem powstania czwartego: zdolności do tworzenia nowych form i wartości materialnych (produktów) i niematerialnych (idei). Koncepcja *milieu* wykorzystywana jest zazwyczaj w geografii miast i służy ukazaniu specyfiki danego środowiska miejskiego jako swoistej synergii efektów dotyczących gospodarki, technologii, nauki i społeczeństwa. Złożoność tego zjawiska jest zatem wynikiem złożoności podsystemów, społecznego, kulturowego, technologicznego i przestrzennego. Wszystko to zanurzone jest w gąszczu procesów globalizacyjnych, polegających m.in. na wzroście znaczenia modelu życia typu *life-long learning*, jak również na wzroście znaczenia szczebla lokalnego, w tym miejskiego i globalnego (*global-local*) przy jednoczesnym spadku roli poziomu narodowego i wprowadzeniu podziału granic na *hard-* i *soft border*), co w efekcie generuje zwiększenie otwartości na nowe trendy globalne.

Mając na uwadze takie ujęcie miasta znaczenia nabierają cechy odwołujące się do: wykształcenia mieszkańców, ich mobilności, przedsiębiorczości, kształcenia osób w wieku dojrzałym, aktywności w skali lokalnej czy budowy tożsamości lokalnej. Sfera społeczna silnie wiąże się z ekonomiczną, a zatem w tym kontekście istotny jest wpływ jakości pierwiastka społecznego na

współczesne procesy innowacyjne mierzone najczęściej liczbą opatentowanych wynalazków. Można również dodać czynnik egzogeniczny, jakim jest proces łączenia miast w sieci współpracy, szczególnie jeśli sieć ta łączy miasta o podobnym profilu działalności, czy szerzej o pewnym podobieństwie w zakresie specjalizacji gospodarki.

Podsumowanie

Pojęcie gospodarki kreatywnej w literaturze geograficznej, ekonomicznej czy socjologicznej pojawiło się stosunkowo niedawno, stając się jednak dość szybko przedmiotem badań naukowych. Nowe teorie i koncepcje, które powstały w ostatnich latach, a które dotyczą kreatywnych sektorów, klasy kreatywnej czy kreatywnych miast, znalazły swoje miejsce w literaturze przedmiotu oraz (niekiedy) w praktyce. Jest to wynik zachodzących dopiero teraz przemian w strukturze gospodarki wielu krajów, polegających na przejściu od tzw. starej gospodarki opartej na przetwórstwie surowców do nowej gospodarki, bazującej na kulturze i nauce. Należy jednak dodać, że połączenie kultury, nauki i biznesu przeważnie nie daje jak na razie silnych impulsów rozwojowych.

Przedstawione definicje miasta kreatywnego cechują zarówno podobieństwa, jak i różnice. Czynnikiem wspólnym pojawiającym się właściwie w każdej z definicji jest kapitał ludzki, który jawi się bez wątpienia jako czynnik najważniejszy. Ponadto, wskazuje się na konieczność istnienia pewnego klimatu społecznego, pobudzającego innowacyjność i kreatywność w społeczeństwie. Tworzeniu tego klimatu ma sprzyjać twórcza niestabilność między odczuwalnymi potrzebami a aktualnymi możliwościami ich zaspokojenia, jak również odpowiednie przywództwo miejskie. Tylko w nielicznych definicjach podnoszona jest waga wielkości miasta; pewnego progu, które miasto musi pokonać, aby mogło być rozważane jako miasto kreatywne. Nie jest jednak podawana konkretna wartość. Należy też stwierdzić, że efektywność funkcjonowania *creative industries* bada się przeważnie dla dużych miast i zespołów miejskich, bowiem dopiero w nich spotyka się kompilację różnorodnych działalności twórczych i zawodów typowych dla sektora kreatywnego.

W zaprezentowanych definicjach zwracają również uwagę nawiązania do gospodarki sieciowej. W kategoriach gospodarczych wyraźnie promowane są klastry i inicjatywy klastrowe, zaś z socjologicznego punktu widzenia znaczenia nabiera stymulowanie wielokierunkowego rozwoju kultury oraz współpracy w ramach grup społecznych mimo istniejących różnic, np. kulturowych.

W artykule przedstawiono również najbardziej znane teorie odwołujące się do miast kreatywnych. Słynna teoria klasy kreatywnej R. Floridy mająca równie wielu zwolenników, jak i przeciwników bazuje na wcześniejszych teoriach kapitału ludzkiego i społecznego. Florida scharakteryzował klasę kreatywną dość dokładnie, opisując m.in. sposób spędzania wolnego czasu, kierunki

ich migracji czy styl życia. Zgodnie z tą wizją negowane są niektóre teorie kapitału społecznego, które zakładają więzy społeczne jako połączenia pożądane. Jednak, to z czym w teorii R. Floridy nie sposób się nie zgodzić, to oparcie podstaw swych hipotez na endogenicznym modelu rozwoju regionu, który buduje swą siłę na wewnętrznych potencjałach, związanych z rozwojem kapitału ludzkiego.

Teoria 3T odnosi się do czynników decydujących o poziomie kreatywności danej jednostki terytorialnej. Brak wszystkich „T” może decydować o ułomności struktury miast, a nawet o ich regresie. Jednak coraz częściej podnosi się, że z wszystkich trzech składowych najważniejsza jest tolerancja, czyli stworzenie niskich barier wejścia na dany obszar dla ludzi z zewnątrz.

I wreszcie, trzecia teoria zakładająca, że kreatywność potrzebuje swojego habitatu, którym w założeniu jest miejsce optymalne dla budowania i rozwijania gospodarki kreatywnej (*creative milieu*). W ten sposób określa się specyficzny typ środowiska o dużym zasobie informacji, o istotnym zasobie wiedzy oraz o kompetencjach w określonych rodzajach działalności gospodarczej. Tylko w takim miejscu generowana jest zdolność do tworzenia nowych wartości materialnych (produktów) i niematerialnych (idei).

Bazując na definicjach miastach kreatywnego, jak i na wdrażanych w życie strategiach rozwoju miast, które stawiają na działalności twórcze, rysują się dość wyraźnie zadania, którym miasta te powinny sprostać. Najważniejsze z nich to:

- wdrożenie poprzez przemysły kreatywne nowych czynników napędowych dla rozwoju gospodarki;
- poprawa jakości życia - zwiększenie przy pomocy przemysłów kreatywnych poziomu atrakcyjności miasta jako miejsca do zamieszkania;
- większy wpływ na rynek pracy, poprzez tworzenie nowych miejsc pracy, np. w przemysłach kultury;
- przyciągnięcie inwestorów, w tym inwestorów zewnętrznych, mimo że spora część sektora kreatywnego, w tym przemysły kultury stanowią jedynie miękki czynnik lokalizacji inwestycji;
- zwiększenie oddziaływania przemysłów kreatywnych na rewitalizację zdegradowanej przestrzeni miejskiej i obiektów poprzemysłowych;
- oraz kształtowanie społeczeństwa kreatywnego jako sposób walki z osłabieniem więzi społecznych i patologiami społecznymi.

Literatura:

1. Batten D. F. (1995), *Network Cities: Creative Urban Agglomerations for the 21st Century*. Urban Studies 32/2, s. 313-327.
2. Boschma R. A., Fritsch M. (2008), *Klasa kreatywna a rozwój regionów w Europie*. W: P. Jakubowska, A. Kukliński, P. Żuber red., *Problematyka przyszłości regionów. W poszukiwaniu nowego paradygmatu*. Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa, s. 285-297.
3. Coleman J. S. (1990), *Foundation of Social Theory*. Harvard University Press, Cambridge.
4. Crevoiser O. (2004), *The Innovative Milieus Approach: Toward a Territorialized Understanding of the Economy?* Economic Geography 80 (4), s. 367-379.
5. Edvinsson L. (2006), *Aspects on the City as a Knowledge Tool*. Journal of Knowledge Management 10/5, 6-13.
6. Florida R. (2002), *The Rise of the Creative Class*. Basic Books, New York.
7. Florida R. (2005a), *Cities and the Creative Class*. Routledge, New York-London.
8. Florida R. (2005b), *The Flight of the Creative Class*. The New Global Competition for Talent. New York.
9. Hall P. Sir (2000), *Creative Cities and Economic Development*. Urban Studies 37/4, s. 639-649.
10. Hospers G. J. (2003), *Creative Cities: Breeding Places in the Knowledge Economy*. Knowledge, Technology & Policy 16/3, s. 143-162.
11. Karwińska A. (2009), *Spółeczno-kulturowe uwarunkowania cech miasta kreatywnego. Możliwości budowania lokalnego „kapitału kreatywności”*. W: A. Klasik red., *Kreatywne miasto – kreatywna aglomeracja*. Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice, s. 11-29.
12. Klasik A. (2011), *The Culture Sector and Creative Industries as a New Foundation of Development of Large Cities and Urban Agglomerations*. W: A. Klasik red., *The Cities and Agglomerations Development based on the Culture Sector and Creative Industries*. Studia Regionalia 30, Polish Academy of Science, Warsaw, s. 14-41.
13. Kuźnik F. (2008), *Modele kreatywnej aglomeracji miejskiej*. W: A. Klasik red., *Kreatywna aglomeracja – potencjały, mechanizmy, aktywności. Podejścia metodologiczne*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice, s. 13-23.
14. Landry Ch. (2000), *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. Earthscans Publications, London.
15. Maillat D. (1996), *From the Industrial District to the Innovative Milieu: Contribution to an Analysis Territorialized Productive Organizations*. Working Papers Université de Neuchatel.
16. Markusen A. (2006), *Urban Development and the Politics of the Creative Class: Evidence from the Study of Artists*. Environment and Planning A 38, s. 1921-1940.
17. Pratt A. C. (2008), *Creative Cities: The Cultural Industries and the Creative Class*. Geografiska Annaler: Series B. Human Geography, 90 (2), s. 107-117.
18. Putnam R. (2008), *Samotna gra w kręgle: upadek i odrodzenie wspólnot lokalnych w Stanach Zjednoczonych*. Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
19. Rindermann H., Sailer M., Thompson J. (2009), *The impact of smart fractions, cognitive ability of politicians and average competence of peoples on social development*. Talent Development and Excellence 1, s. 3-25.

20. Schienstock G. (2000), *Technology Policy in a Globalising Learning Economy. From Direct Technology Policy Towards Conditions-Enabling Innovation Policy*. W: A. Kukliński, W. M. Orłowski red., *The Knowledge-Based Economy - The Global Challenges of the 21st Century*. State Committee for Scientific Research Republic of Poland, 4. Warszawa, s. 20-31.
21. Schumpeter J. (1995), *Kapitalizm, socjalizm, demokracja*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
22. Strykiewicz T., Stachowiak K. (2010), *Sektor kreatywny w poznańskim obszarze metropolitalnym*, tom 1: *Uwarunkowania, poziom i dynamika rozwoju sektora kreatywnego w poznańskim obszarze metropolitalnym*. Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań.
23. Törnqvist G. (1983), *Creativity and the Renewal of Regional Life*. W: A. Buttner red., *Creativity and Context*. Lund Studies in Geography, Series B 50, s. 91-112.

Źródła internetowe:

1. Department of Culture, Media and Sport (2001), *The Creative Industries Mapping Document*. Government of the UK, London, www.culture.gov.uk/global/publications/archive_2001/ci_mapping_doc_2001.htm, (17.03.2012).
2. Kukliński A. (2006). *Ku kreatywnej Europie*. (Artykuł dyskusyjny), www.pte.pl/pliki/doc/Ku_kreatywnej_Europie_art_dyskusyjny.pdf, (07.05.2012).

CREATIVE CITY IN THEORY

Beata Namyslak

University of Wrocław

Summary: This is an academic article. The introductory part presents the definition of the creative economy, on which theories of a creative city are based. The second part concerns the most common in the literature representations of a creative city. The third part describes basic theories about the society characteristic for creative cities (creative class theory, 3T theory, creative milieu). The whole is summed up by the overview of key issues which currently stand against the development of creative cities.

Key words: creative city, creative economy, creative class

Introduction

In the literature, creative knowledge sector in the national economy is considered as one, which consists of activities based on the intellectual property which, in turn, have their origins in the culture and science (Florida 2002, Klasik 2011, Pratt 2008, Strykiewicz, Stachowiak 2010). In this sector, there are two basic groups: creative industries and so-called knowledge intensive industries.

Researchers in the creative sector often rely on studies of the Department of Culture, Media and Sport (DCMS) in the British government, according to which, the creative activities include those areas which are based on human creativity, talent and skills, create and use intellectual properties, but also one that include the potential to create prosperity and contribute to the creation of new jobs. According to DCMS those include: advertising, publishing, photography, architecture, art and antiques market, radio and television, film and video, music industry, designing (graphic, interior, industrial forms, media, fashion), the arts and entertainment, handicraft, software and video and computer games. To the knowledge intensive industries, on the other hand, are included: production and services in the field of information and communication technologies (ICT), with the exception of software, financial services, legal services and other business services (e.g. consulting, market research), research and development and higher education (Department... 2001).

Number of developments is devoted to knowledge intensive industries, because sector ICT is currently very popular among topics of scientific publications. Nevertheless, the group mentioned as the first, i.e. creative activities form the backbone of the development of cities considered as the creative ones.

Creative activities are currently experiencing enhanced growth, contributing to the increase in employment and also to the increase of exports and domestic product. At the same time, activities based on processing of raw materials are weakening and in addition, they are more prone to fluctuations in the market. It is worth to mention, that the decrease in the importance of certain industries, measured by e.g. the decrease in the number of employees and an increase in the unemployment, has not been compensated by the development of the creative activities. It is also important that, the development of industries classified as creative, generates the process of metropolisation by participating of cities in the international collaborative networks in fields of science, culture and enterprise. The aim is further increase of the highest as possible value added thanks to the potential, management, promotion, media communication and exposure on the urban scale but also in the global virtual space.

Although the role that is to be played by the creative sector is not completely defined. The assumptions are that it is, for the time being, the underrated part of the economy whose importance will increase, for example A. Kukliński (2006) points out at the creative economy as one of the main tools to regain the dynamics of the European economy and to overcome the deep crisis. That optimistic predictions are confirmed by several factors. Creative industries cover the dynamically developing types of activities. It is evidenced by the increasing number of market players in the sector. They are staffed largely by the young people from the group with the highest mobility, the most willing to change and willing to take risks. These are people educated, living usually in the big cities. Even these characteristics can suggest that the creative sector is characterized by high dynamics of changes, possibly these are changes of the progressive character. Besides, creative activities are a revitalization tool for the degraded areas and changing the character of urban districts for those based on creative industries, is more often becoming an issue of the urban policy.

Creative city – the definition

The creative city is the one, which has the ability to generate and implement into life new ideas, projects, innovations and the ability to attract and retain creative / entrepreneurial people and companies from the creative sector. That city should be characterized by the presence of:

- creative operations that should occur as a response to the formation of the structures of the new economy;
- the creative class, that is a part of society, highly qualified, working in specific occupations, entrepreneurial, adoptive easily to rapidly changing conditions;
- the adequate quality of space, especially the factors considered by the citizens/businessmen as determining the choice of place to live/invest;
- technological infrastructure, that is the investment in hard and soft projects, allowing to build a strategic advantage in relation to other units.

These are four conditions required to existence and development of the creative local economy. Other phenomena such as investment flows, processes of metropolisation, suburbanization, transport and electronic (data transfer) connections are the elements supporting and facilitating endogenous development. In comparison with interpretations in older literature noticeable is the change in name and the range of terms of mentioned components. For instance, the technological infrastructure and the IT sector slowly replaces traditional infrastructure and transport, and the quality of space is enriched by social and cultural conditions. However, it should be added that due to not always satisfied demand for traditional transport services or housing resources, sets of traditional factors of urban development (such as employment, unemployment, transport, services) still appearing in the literature.

In this setting is the threat to those businesses and citizens, who had been the weakest link in the economy, is born. It applies especially to: the subjects with a low level of competitiveness, citizens with low income and employees with low qualifications. Because of the existence of a certain social group threatened with exclusion and a group of subjects threatened with abolition, it is necessary to introduce programmes aimed at providing opportunities for weaker subjects to exist in the new economy, as well as training and retraining of people at risk of exclusion.

Different qualities of a city may be given an element of creativity. Creative can be urban resources, mainly human resources assessed in terms of education, skills and enterprise. One can distinguish a creative kind of economic activity, based on creative activities and on major contribution of creative creators. Creative can be also local community or municipal authorities. The concept of creative structure of a city can become a method of searching for the ideal model of development of modern city based on a wider range of components than in

conventional models. Finally, the term „creative“ can mean something difficult to measure and define, something that was adjusted (‘‘inclined’’) to some previously agreed vision (Kuźnik 2008). Apart from the last one, the remaining have become a part of the various definitions of a creative city encountered in the literature.

According to Ch. Landry (2000) factors of creativity are various spheres of an urban life, to a large extent related to human and cultural capital of the city. Specific features mentioned by the author are primarily: talented human capital, municipal leadership, social differentiation, local identity and organizational culture of the city. Factors not related to the social element, like space, infrastructure, in authors' opinion, they are rather complementary. In line with the vision of Ch. Landry creative cities have a sizable contribution to the formation of so-called. the new economy. For example, the new economy increases the importance of human capital. Demands on education, competence have been growing and this is obviously the component and derivative of the development of the creative economy. The new economy is also the growth of importance of life's quality by reducing destimulants, like e.g. revitalization of degraded areas, and to strengthen the stimulants of the development of culture, architecture and others. Besides, the new economy is based also on the development of the net economy, and yet, cluster and network initiatives are clearly promoted in the creative sector.

P. Hall (2000) (known better from the global cities theory) states that what is necessary is the existence of a social climate that stimulates the formation of innovation and human creativity, and these two, according to the author, are the major force for urban development. This concept refers to the theory of *creative milieu* by G. Törnqvist (1983), as well as to the idea of an innovative environment based on the collaboration of P. Aydalot's (1986)¹ or of D. Maillat's (1996)². To the features deciding about the creativity of cities P. Hall included most of all creative instability between perceptible needs and the actual capabilities to satisfy them, the diversity of the urban environment, social climate, but also the quantitative traits: the level of development of the telecommunications sector, the level of education, skills and financial resources.

The diversity in the urban space is a basic feature distinguishing city in the concept of D. F. Batten's (1995). In his opinion the variety of phenomena (with positive sense) on many levels (private, professional, entertainment, recreational and other) induces creative tension, what forces users of the city to be creative. According to D. F. Batten this „variety“ is actually the only determinant of creative cities.

¹ The term of an *innovative milieu* (fr: *milieu innovateur*) P. Aydalot refers to the concept of relation linking the activities of companies from one area. This concept assumes that the source of innovation is not a company, but is the "environment" in which it operates; P. Aydalot, 1986. *Milieux Innovateurs en Europe*. Paris. Crevoiser (2004).

² In his works D. Maillat claims that innovative environments innovation is a collective process that includes a whole set of formal and informal relationships between subjects, material resources, the ability to cooperate and change, and space.

To a large extent, to the listed definitions refers the concept of G. J. Hospers's (2003). In this case the factors of creativity grouped into three sets of properties are: concentration, diversity and instability. Actually, every each one of them, especially the second and the third one, were mentioned previously. The concentration for G. J. Hospers is the number of people. In his view city's creativity depends on population which has to exceed a certain critical mass that the interaction between people can occur. The diversity, on the other hand, depends on skills, social activity and ideas what shapes the positively varied image of the city. While instability, similarly to P. Hall and D. F. Batten, are states of tension and imbalance in the structure of the city as a stimulus for the creative behavior. The opinion of many researchers, including sociologists, it is the creativity that goes along with innovation and leads to the "balancing on the edge of chaos", which in turn contributes to the success in various areas of the economy.

It is also a reference to a well-known model of "creative destruction" by J. Schumpeter assuming that the healthy economy is not the one in the state of balance, but one which is prone to constant impacts of technological innovations (Schumpeter 1995). Innovations put the economy on increasing level of development. The cycle begins from innovation that drive economic growth until they reach maturity, then occurs the stage of improvements, next - the stage of implementation and then the cycle repeats. Since 1990 in the world economy the beginning of new - fifth wave may be observed. It is characterized by the dominance of industries that require great knowledge and qualified personnel, including the ICT sector, which belongs to the creative sector. The model of „creative destruction" points out also at one more important thing - another cycle is shorter than the previous what is an evidence of increasing intensification of innovation.

In sociological approach it is noted that the cultural factors were always important for the development of the cities, to begin with the development of the first civilizations, and still are among the factors of city creation, replacing slowly the traditional factors as an access to raw materials and trading traditions. In opinion of sociologists the feature of a creative city is strengthening cultural and social diversity and thus stimulating the multidirectional development of culture, encouraging members of the society to communicate and understand one another (Florida 2002, Karwińska 2009). Creative city is thus created by the heterogeneous community wherein a dialogue between groups which differ from each other in culture, religion, language or the value system was tied. In shaping the social unity based on mutual tolerance an important role plays implemented social policy and its attitude towards social differences. To make that unity happen there is a need to create the creative space in the city i.e. the space characterized by: charming qualities of the urban landscape, the revitalization of degraded areas, local initiative and cultural heritage including the accumulation of cultural

facilities. What counts is the attractiveness of the city as a place with a high quality of life for work and living with various possibilities for spending free time. Important becomes also the type of a building, the small architecture, quality of public space, attention to the historical monuments and architectural innovations. In this type of a model re-defining city's resources, it becomes easier to attract and retain people representing creative activities. It is also recommended that these facilities were aimed to the widest possible group of people, not only for the young and educated.

Moving forward this socio-urbanistic rather than economic direction, other characteristics of the development of creativity's capital in the cities can be quoted. According to N. Bradford³ (2004) these are mainly: local roots, the protection of cultural heritage, the implementation of the flagship projects aimed at international audience, the promotion of local initiatives to maintain the basic creativity, the development of high and popular culture, cluster initiatives, holistic strategic thinking, the revitalization of neighborhoods and social integration. The validity of most of the assumptions is satisfactory. Only in the issue of the pressure on the flagship projects opinions among the bodies/persons involved are divided. Some believe that, on the contrary, small projects should be promoted and stimulated without concentration on flag projects. The variety of features and diversity of opinion in building the capital of creativity in cities makes this process appear to be a long and iterative. The beginning of actions is usually focusing one's attention and fundings on the spot with the potential where there are any cultural, social, artistic or intellectual resources.

The creative city concept also follows the vision of a city as a knowledge harbor by L. Edvinsson (2006). The term: „knowledge harbor" is closely related to the area of municipal organism - the area that offers the safety and security, loading area, anchored area constituting the center of human migration and trade. The city optimally seen as the knowledge harbor should be characterized by the appropriate organizational structure conducive to creativity, innovation, skillful knowledge management, diversity, particularly in the field of intellectual capital, tolerance and the ability to take risks. It should also be characterized by the dynamics of developing and enacting new ideas and the right development strategy. From the traditional factors, mentioned is the financial capital and the use of space (facilities in the city). Most of those listed components are of a regulatory nature, and therefore they can be appropriately controlled depending on the adopted trajectory of development. So the whole concept of L. Edvinsson's is a project more likely to be implemented in the reality.

³ Bradford N., 2004. Creative Cities. Structured Policy Dialogue Background. Canadian Policy Research Network; za: Karwińska A., 2009.

Basic theories and concepts connected with creative cities

The theory of a creative class

R. Florida's theory of a creative class (2002, 2005a, 2005b) was born as a response to the previous concepts of human and social capital reported in literature, but also, as the author himself claims, as a result of numerous studies, observations and the associated with them predictions. R. Florida assigned the most important role in the creation of the creative economy to so-called creative class of society, believing that this exact social group is to play a leading role in the development of the world economy. Author includes to the creative class most of all scientists and engineers, representatives of the artistic activities, designers, writers, publishers, media people, influential figures in culture, as well as analysts. It is therefore a fairly large group of professionals covering the sectors from science through engineering, education at a higher level, computer software, research and development projects for media and designing, assisted by representatives of the bohemian. Following the author's opinion, only their work is about solving and finding the problems and a huge creative element is visible in the formulation of new ideas - concepts, strategies, technological thought (*intangibles*) and in the creation of new products which at a further stage can be mass produced and sold. Such separated group of professionals has been identified as so-called *Super-Creative Core*. The second group make professions, which characterizes the high level of education, skills and qualifications. To this group are included representatives of health care, business, finance and law, classified as the *Creative Professionals*. According to R. Florida's, approximately one third of workers on a global scale performs a profession that requires creativity.

Creative class as a driving force of economic growth has a greater mobility, and its decisions about living in a particular place result in the influx of another successive representatives of the creative sector. As a result, they settle in selected cities (mostly metropolises) and in specific neighborhoods i.e. the gatherings of talent. These migrations are not related to the places that have built their position on the accumulation of hard factors such as the high level of technical infrastructure, low taxes, the availability of services. More important in this scenario becomes openness, diversity and sense of identity with the local community, through the development of socially inclusive city.

In this way, generated is the formation and the development of creative centers rich in both high-quality human capital and creative activities, which additionally has the creative instability, vitality, high levels of entrepreneurship and positive net migration. Human resources therefore stay with a number one on the podium, and they dictate the rhythm structure of the economy, e.g. by having an impact on the profile of the economical subjects on the market, and the creative centres therefore play the role of the ecosystem in which interaction man-economy-space occurs.

Creative class is characterized by several important determinants. It is actually some sort of a vision of changes in social attitudes, which is going to occur/or already occurs in the social structures. Forming creative class characterizes then much independence evident in the work system which is far away from the scheme „9 to 5“ In this point the reference to the theory of a 24-hour-society can be noticed. It assumes that the important for the economy individuals work in the flexible system, in any day and any time frames, but also that the growing number of consumers of goods and services on the market has the same feature. Only in such a liberal system of work human can be the most creative. Creative class is also represented by the model *life wide learning*, that is studying anywhere, as long as the opportunity arises. This way the adaptability increase and along with it increased entrepreneurship, by setting up single subjects. Due to the rise of significance of telecommuting or generally, of working at home, the daily ritual, which is going out to work is gradually eliminated. The model of working in several places as part-time jobs appears nowadays with greater intensity as it used to. To this conception included is also the model *life long learning* that is the increase in the number of years spent for learning. (In this regard ratings referring to the learning society become more essential). Generally, in the theory of a creative class, the attention is focused on a group of *young and restless*, so-called *YUSP* (*young and single professional*), that is on environments that generate demands for luxury goods and services, both primary and higher order, which contributes to the dynamics of the economic development of a city. But this is only a part of reality, because the dominant part of urban society is the family, characterized by lower incomes for one person.

The theory of a creative class stays as the opposite of some known theories of the development of the social and (less likely) human resources, whereas with others - is in line with the fundamental issues. For instance, in the concept of R. Florida one can find analogies to the theory of human resources, according to which people are treated as a basic driving force of social and economical development and particularly important become qualities such as education and the level of labor productivity. In general, Florida's vision is not in accordance with these concepts, which put the material goods, investments made in infrastructure and industry at the top of everything. This kind of attitude is not a *novum* in the literature and its vailidity was confirmed by, among others, R. Lucas (1988)⁴, who assigned the special role to the productivity effects, which resulted from the clustering of human capital.

According to this vision, significant is the negation of the most of social capital theories, which assume social ties being a desired connection, positively affecting broadly understood development of human capital. As an example, J. S. Coleman (1990) states that the essence

⁴ Lucas R., 1988. On the Mechanics of Economic Development. Journal of Monetary Economics 22, 1-42. Za: Florida R., 2010.

of social capital lies in social relations, and its forms are relationships based on authority and standards. On the other hand, R. Putnam (2008) recognizes the social bonds as a result of social development, in which people and businesses are linked with each other. The result of such behavior is the creation of civil society, whose value can be measured by a high level of social activity e.g. religious, political and taking part in volunteering. Florida deliberately contradicts those concepts, stating that system approach reduces human development processes, forcing him to less creative, rigid norms. Advisable are more free links, allowing the development of the individual. something like a quasi-autonomy, in which the structure would be more open to the outside. The stability of social structures is a brake for innovation and creativity, because according to this scenario, it is only good for the systematic, but slow development of the region, for newly arrived residents it is a barrier, which prevents the dynamic of development from growth. To sum up, the theory of social capital should step back to make a place for the theory of a creative class.

The concept of the creative class due to a significant element of novelty and a high degree of detail, went through a number of references in the literature - the confirmation of the validity and criticism for example on the basis of empirical studies conducted in 90 countries, H. Rindermann and others (2009) proved that notably gifted class responsible for economic growth, sustainable democratic development and delineated political values (effective governance, rule of law, freedom). R. A. Boschma i M. Fritsch (2008) in their project conducted in the 8 European countries - Denmark, Finland, Netherlands, Germany, Norway, Switzerland, Sweden and United Kingdom, supported the concept of R. Florida's in the question of the factors determining the choice of residence by the creative class. On the other hand, A. Markusen (2006) showed that employees considered as members of the creative class are not characterized by the sense of group identity and not necessarily their professions require creativity, despite the fact that these occupations may appear as hundred percent creative. On the other hand, the designer hired by the car manufacturer will not be included in the creative sector, and yet the basic feature of his work is creativity. G. Schienstock (2000) noted that it is possible to find areas lacking multiculturalism, cultural heritage, and which managed to be successful, such as the region of Jyväskylä, Finland - Nokia's birthplace. On the other hand, A. C. Pratt (2008) agrees with the understanding of the representatives of creative activity as a magnet attracting further members of this group. Generally he acknowledges that the theories of the creative class (as well as 3T theory) are true only for creative industries, but not for the knowledge intensive industries and therefore only for a part of those who work for the creative economy. Currently we are dealing with attempts to more or less successful redefinition of Florida's theo-

ry. However, what in Florida's theory is almost impossible not to agree with is the support of the hypotheses on the basis of endogenous regional development model, which builds its strength on the inner potentials, especially the social one.

3T Theory

3T theory refers to the factors, which decide about the creativity level for a particular territorial unit. In its original form it assumes that there are three main factors that determine the concentration of the creative class. These are: technology as a function of innovation and concentration of high technology, talent, which is an effect of skills and education and tolerance on differences of nationality, race and religion. The concept of tolerance should also be understood as being open to the different lifestyle. The concept called 3T rejects traditional motifs influencing the location of the productive forces. According to this concept every other factors of location, including classic one like the use of space, the attractiveness of the area, availability of services, roads and tax credits set by local authorities to attract investors, are not very important. R. Florida (2002) proves, that cities are successful mainly because the talented people want to live and work there, and the companies "follow" these people themselves, or those kind of people establish those companies. The lack of all 3Ts decides on defects in the structure of cities and even on their regression. As examples he gives cities, which despite some potentials do not score high in the rankings of creative cities, such as Baltimore and Pittsburgh, in spite of the vast resources of technology and world-class universities, a large part of their graduates plan to migrate to other cities, or Miami, which is characterized by openness and diversity, but, in turn, does not have adequate technological base. From European cities Dublin was distinguished, because it is built basically on intensive schooling, especially in technical fields, production of high-technology, software exports, on the other hand, the development of cultural industries, supported by tax breaks and creating the local bohemians. The next step was a decision about recreating the Temple Bar district, which is considered as the Irish mecca for artists, painters, musicians and architects. All those actions were possible thanks to the equity capital and the external capital.

In order to determine the creativity R. Florida introduces some interesting indicators (2002):

- High Technology Index, which allows to sort the territorial units based on a percentage of the production of high-tech industries in the total domestic production of the high-tech sector;
- Innovation indicator measuring the number of patents per one inhabitant;
- Bohemian Index, which determines the number of people working in artistic professions, such as directors, composers, designers, poets and writers;
- Human Capital Index - that is, the number of people

with at least bachelor's degree in the relevant territorial unit;

- Creative Class Index, which is the participation of the creative class in the working group;
- Nations Crucible Index telling about the number of people born outside the country but living in the particular city
- and the Gay Number Index measuring the number of homosexuals in the particular area.

Finally, the calculation in the U.S. led to the conclusion, confirming the strong positive correlation of listed above indicators with the exception of Nations Crucible Index. It is assumed that cities, which complement human resources with migrants from abroad, are the one, which are characterized by low birth rates and importation of foreigners is a deliberate policy, not necessarily related to the creativity index.

Next on the basis of those tools, division of cities into four groups was proposed:

a) regions with classic social capital based on strong social bonds, low level of diversity and innovation,

b) with the society from the organizational era, dominated by industrial corporations, with an average level of social capital, slightly higher than the average political engagement, low diversity and innovation, and with the production of hi-tech,

c) *nerdistans*, that is the communities in the city, often their suburban areas, fast-growing, with low social capital and diversity lower than average,

d) creative centres - areas with high levels of innovation and production of hi-tech, large variety and a low level of social capital.

Some of researchers believe that in the 3T theory there are only two important elements: talent and tolerance, the technology can be omitted as is not a differentiating feature. From these two the greatest importance is assigned to tolerance, that is openness for challenge, or in other words, the low barriers to entry the area for outsiders. To a large extent it is correlated with the creative instability of demand and supply. The term of creative instability, in turn, creates an association with a known earlier theory of J. Schumpeter's (1995), who was also a supporter of the thesis of the dominant role of the elite / individuals and has also drawn attention to the danger of bureaucratization, pinches social ties while danger decline of the importance of the individual in a situation where, according to J. Schumpeter, entrepreneurship is one of the key drivers of economic development.

The theories of Florida were to verify in the international research project: *Accommodating Creative Knowledge. Competitiveness of European Metropolitan Regions within the Enlarged Union ACRE* conducted in 2006-2010 in 13 metropolitan regions, both "old" and "new" European Union⁵. This project was focused on the social

research of a group, working in the creative sector and the conditions of development of the sector, including for example research development paths. The following presents selected conclusions from the study:

- Hypothesis assuming that creative people show considerable mobility and migrate to places, which feature is tolerance and openness for new ideas and new inhabitants was rejected. As it turned out, workers who represent the creative sector show really little mobility.
- Hypothesis assuming that when choosing a place to live and work by creative people, the key role play the soft factors (e.g. cultural diversity, culture and entertainment, the level of tolerance and others), was not confirmed. The answers received were varied. Soft factors were listed usually as the third. The soft factors are not taken into account in the location choices, as opposed to hard factors or factors of a personal nature.
- Researchers believe that conditions for the development and location of creative industries are in the European reality controlled by the three components (different than in Florida's theory), namely: path of development, the specific characteristics of the place of residence and work, and cooperation between representatives of the creative class and city authorities (*Pathways, Place, Personal networks* - 3P) (Stryjakiewicz, Stachowiak 2010).

Creative milieu

Creativity needs its won habitat, which in assumption is a place optimal for building and developing the creative economy. In geographical literature the concept of *creative milieu* appears for the first time in the work of G. Törnqvist (1983). Author writes that this is a specific kind of an environment with huge information resource and ease of transfer / transmission, with major fund of knowledge, which is collected by the presence of the institution of a sector of science, R & D and competency in certain lines of business. The combination of these three resources, according to Törnqvist, is a precondition for a fourth: the ability to create new forms and material values (products) and intangible (ideas). The conception *milieu* is used usually in geography of cities and is to show the specificities of the urban environment as a kind of synergy of effects on the economy, technology, science and society. The complexity of this phenomena is a result of the complexity of subsystems, social, cultural, technological and spatial. All that is immersed in a tangle of globalization, involving, the growing importance of a life model of *life-long learning*, but also on the growing importance of the local level, including urban and global (*global-local*) with a decline in the role of the national level and the introduction of limits (*hard- and soft border*), what results in increasing the openness to the new global trends.

⁵ The project aimed at the development of the creative sector: Amsterdam, Barcelona, Dublin, Helsinki, Leipzig, Poznan, Riga, Sofia, Toulouse. Poznan analysis prepared by a team of prof. Stryjakiewicz T. (Institute of Socio-Economic Geography and Spatial Management, Adam Mickiewicz University in Poznan).

Bearing in mind the recognition of a town, the characteristics that gain the importance relate to: the education of the citizens, their mobility, entrepreneurship, training people in adulthood, activity on a local scale or construction of local identity. Social sphere is strongly associated with the economic and, therefore, in this context, the important issue is the quality of the social element in today's most innovative processes measured by the number of patented inventions. There may also be added an exogenous factor, which is the process of connecting cities in the networks, particularly if the network connects the cities with similar profile, or more broadly a certain similarity in the specialization of the economy.

Conclusion

The concept of the creative economy in the geographical, economic or sociological literature appeared relatively recently, however, it quickly became the subject of research. New theories and conceptions, which arose in recent years, and are related to creative industries, creative class and creative cities, have found their place in literature, and (sometimes) in practice. This is the result of occurring just now changes in the structure of the economy of many countries, involving a shift from the so-called old economy based on the processing of raw materials to the new economy based on culture and science. However, it should be added that the combination of culture, science and business usually does not give as yet strong development impulses.

The definition of a creative city is characterized by both similarities and differences. The common factor that appears actually in the every definition are human resources, which appear to be the most important factor. In addition, there is a need for some sort of a social climate, stimulating innovation and creativity in society. The creation of this climate is to encourage creative instability between appreciable needs and current capabilities to satisfy them, as well as the appropriate municipal leadership. Only in a few definitions the size of a town is given; a certain threshold, which the city has to overcome in order to be considered as a creative city. There is, however, given no specific value. It should also be noted that the efficiency of the creative industries is examined mostly to the large cities and conurbations, because only there one can meet a compilation of various creative activities and occupations typical of the creative sector.

The definitions presented also highlight references to the network economy. In the economic terms clusters and cluster initiatives are clearly promoted, and from a sociological point of view important is to stimulate multi-cultural development and cooperation within groups despite differences, such as cultural.

The article also presents the well-known theories that relate to creative cities. The famous theory of R. Florida's creative class, having as many supporters as well as opponents based on earlier theories of human

and social capital. Florida characterizes the creative class in details, describing their pastime, the directions of their migration or lifestyle. According to this vision denied are some of the theories of social capital, which assume social ties as desired connection. But what is impossible to not agree with in Florida's theory is base one's own hypothesis on endogenic model of region's development, which has its strength from the inner potentials connected with the development of human resources.

The 3T theory refers to the factors that determine the level of creativity for local authority. The lack of all 'Ts' may decide about the defects of city's structure, and even about their regress. However, more often it is stated that from those 3 factors the most important is tolerance i.e. the creation of low barriers to entry for the area to outsiders.

And finally, the third theory assuming that creativity requires its own habitat which is a place optimal for building and developing the creative economy (*creative milieu*). This way, the specific kind of an environment with huge information resources, a significant knowledge resources and a competence in a particular economic activity is defined. Only in this kind of place there is the ability to create new material goods (products) and those intangible ones (ideas).

Based on definitions of a creative city, and on implemented in life strategies of city's development, which call for creative activities, there are drawn fairly clear tasks for those cities to accomplish. The most important of these are:

- implementation through the new creative industries, new driving factors for the development of the economy;
- improving the quality of life - increasing, with the help of creative industries, the attractiveness of a city as a place to live;
- greater impact on the labor market by creating new jobs, such as in cultural industries;
- attracting investors, including external investors, despite the fact that much of the creative sector, including cultural industries make only a soft factor of location for the investment;
- increasing the impact of the creative industries on the revitalization of degraded urban space and facilities;
- and the formation of a creative society as a way to combat the weakening of social bounds and social pathologies.

References:

1. Batten D. F. (1995), *Network Cities: Creative Urban Agglomerations for the 21st Century*. Urban Studies 32/2, s. 313-327.
2. Boschma R. A., Fritsch M. (2008), *Klasa kreatywna a rozwój regionów w Europie*. W: P. Jakubowska, A.

- Kukliński, P. Żuber red., *Problematyka przyszłości regionów. W poszukiwaniu nowego paradygmatu*. Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa, s. 285-297.
3. Coleman J. S. (1990), *Foundation of Social Theory*. Harvard University Press, Cambridge.
 4. Crevoiser O. (2004), *The Innovative Milieus Approach: Toward a Territorialized Understanding of the Economy?* *Economic Geography* 80 (4), s. 367-379.
 5. Edvinsson L. (2006), *Aspects on the City as a Knowledge Tool*. *Journal of Knowledge Management* 10/5, 6-13.
 6. Florida R. (2002), *The Rise of the Creative Class*. Basic Books, New York.
 7. Florida R. (2005a), *Cities and the Creative Class*. Routledge, New York-London.
 8. Florida R. (2005b), *The Flight of the Creative Class*. The New Global Competition for Talent. New York.
 9. Hall P. Sir (2000), *Creative Cities and Economic Development*. *Urban Studies* 37/4, s. 639-649.
 10. Hospers G. J. (2003), *Creative Cities: Breeding Places in the Knowledge Economy*. *Knowledge, Technology&Policy* 16/3, s. 143-162.
 11. Karwińska A. (2009), *Społeczno-kulturowe uwarunkowania cech miasta kreatywnego. Możliwości budowania lokalnego „kapitału kreatywności”*. W: A. Klasik red., *Kreatywne miasto – kreatywna aglomeracja*. Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice, s. 11-29.
 12. Klasik A. (2011), *The Culture Sector and Creative Industries as a New Foundation of Development of Large Cities and Urban Agglomerations*. W: A. Klasik red., *The Cities and Agglomerations Development based on the Culture Sector and Creative Industries*. *Studia Regionalia* 30, Polish Academy of Science, Warsaw, s. 14-41.
 13. Kuźnik F. (2008), *Modele kreatywnej aglomeracji miejskiej*. W: A. Klasik red., *Kreatywna aglomeracja – potencjały, mechanizmy, aktywności. Podejścia metodologiczne*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice, s. 13-23.
 14. Landry Ch. (2000), *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. Earthscans Publications, London.
 15. Maillat D. (1996), *From the Industrial District to the Innovative Milieu: Contribution to an Analysis Territorialized Productive Organizations*. Working Papers Université de Neuchâtel.
 16. Markusen A. (2006), *Urban Development and the Politics of the Creative Class: Evidence from the Study of Artists*. *Environment and Planning A* 38, s. 1921-1940.
 17. Pratt A. C. (2008), *Creative Cities: The Cultural Industries and the Creative Class*. *Geografiska Annaler: Series B. Human Geography*, 90 (2), s. 107-117.
 18. Putnam R. (2008), *Samotna gra w kręgle: upadek i odrodzenie wspólnot lokalnych w Stanach Zjednoczonych*. Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
 19. Rindermann H., Sailer M., Thompson J. (2009), *The impact of smart fractions, cognitive ability of politicians and average competence of peoples on social development*. *Talent Development and Excellence* 1, s. 3-25.
 20. Schienstock G. (2000), *Technology Policy in a Globalising Learning Economy. From Direct Technology Policy Towards Conditions-Enabling Innovation Policy*. W: A. Kukliński, W. M. Orłowski red., *The Knowledge-Based Economy - The Global Challenges of the 21st Century*. State Committee for Scientific Research Republic of Poland, 4. Warszawa, s. 20-31.
 21. Schumpeter J. (1995), *Kapitalizm, socjalizm, demokracja*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
 22. Strykiewicz T., Stachowiak K. (2010), *Sektor kreatywny w poznańskim obszarze metropolitalnym, tom 1: Uwarunkowania, poziom i dynamika rozwoju sektora kreatywnego w poznańskim obszarze metropolitalnym*. Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań.
 23. Törnqvist G. (1983), *Creativity and the Renewal of Regional Life*. W: A. Buttner red., *Creativity and Context*. *Lund Studies in Geography, Series B* 50, s. 91-112.

Web sites:

1. Department of Culture, Media and Sport (2001), *The Creative Industries Mapping Document. Government of the UK*, London, www.culture.gov.uk/global/publications/archive_2001/ci_mapping_doc_2001.htm, (17.03.2012).
2. Kukliński A. (2006). *Ku kreatywnej Europie*. (Artykuł dyskusyjny), www.pte.pl/pliki/doc/Ku_kreatywnej_Europie_art_dyskusyjny.pdf, (07.05.2012).

OCENA DOSTĘPNOŚCI I JAKOŚCI USŁUG W RZESZOWIE PRZEZ STUDENTÓW

Beata Gołąbek
Uniwersytet Jagielloński

Streszczenie: Rzeszów to jedyne miasto w Polsce południowo-wschodniej, które na swoim obszarze mieści dziewięć uczelni wyższych. Obecnie liczba studentów studiujących w mieście wynosi około 60 tys. osób. Jest to znaczący procent ogólnej liczby mieszkańców Rzeszowa. Celem pracy jest przedstawienie wyników badań ankietowych dotyczących oceny dostępności i jakości usług w Rzeszowie przez studentów, wykonanych w maju 2011 r.

Artykuł podzielony jest na trzy części. Pierwsza część zawiera charakterystykę respondentów i ich opinię na temat dostępności i jakości usług oraz krótki opis rozmieszczenia placówek uczelni wyższych w Rzeszowie wraz z zasięgiem ich oddziaływania przestrzennego. Część druga zawiera ocenę porównawczą badanych aspektów miasta w chwili obecnej oraz sprzed kilku lat, kiedy studenci rozpoczynali naukę na uczelni oraz ocenę zagospodarowania jego przestrzeni tzn. miejsc wymagających poprawy i rewitalizacji obecnego zagospodarowania. Część trzecia to krótki opis jak zmieniał się wizerunek miasta przez ostatnie lata.

Słowa kluczowe: opinia studentów, uczelnie wyższe, dostępność i jakość usług, zagospodarowanie miasta.

Wprowadzenie

Rzeszów, główne miasto w województwie podkarpackim, od stosunkowo krótkiego czasu zaczyna odgrywać coraz ważniejszą rolę w Polsce południowo-wschodniej jako centralny ośrodek wzrostu tego obszaru, nie tylko w zakresie rozwoju funkcji administracyjnych, przemysłowych, handlowo-usługowych, ale także w zakresie rozwoju funkcji naukowych, jako główny ośrodek akademicki i kulturalny tej części kraju. W Rzeszowie znajdują się duże państwowe uczelnie wyższe tj. Uniwersytet Rzeszowski i Politechnika Rzeszowska oraz kilka prywatnych uczelni. Na uczelniach tych studiuje około 60 tysięcy studentów (www.bip.erzeszow.pl).

Studenci stanowią w mieście istotną grupę potencjalnych odbiorców usług oferowanych przez producentów. Oferta ta dotyczy dóbr podstawowych (jak np. żywność) oraz pozostałych (np. kino, restauracja, obiekty sportowe). Wachlarz dostępnych ofert w mieście jest bardzo szeroki. Spośród nich studenci muszą wybrać „coś dla siebie”.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie wyników badań dotyczących oceny zagospodarowania przestrzennego miasta Rzeszowa przez studentów. Badania przeprowadzono na podstawie ankiety zawierającej 27 pytań dotyczących miasta Rzeszowa. Zabrało w niej udział 255 studentów studiujących w tym mieście, reprezentujący różne uczelnie wyższe.

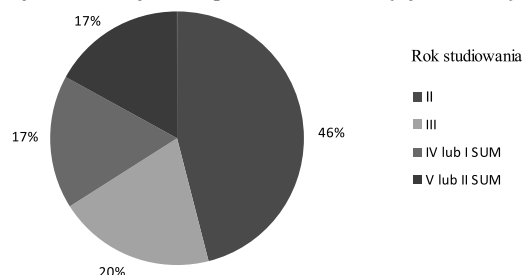
Autorka przedstawiła wyniki dotyczące opinii studentów na temat dostępności i jakości obiektów usługowych w Rzeszowie w chwili obecnej oraz w ocenie porównawczej sprzed kilku lat, kiedy rozpoczynali naukę na uczelni. To wszystko bowiem wpływa na postrzeganie miasta przez studentów na jego wizerunek w oczach młodych ludzi.

Adres do korespondencji:

Beata Gołąbek, Uniwersytet Jagielloński
e-mail: b.golabek1@gmail.com

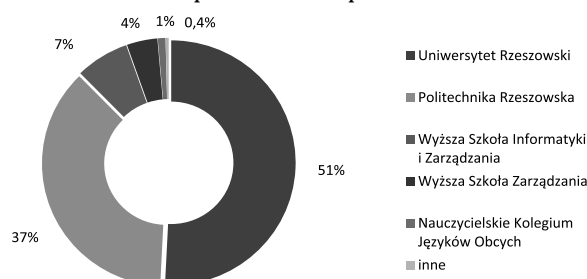
Charakterystyka respondentów i rozmieszczenie placówek nauki w Rzeszowie

Wyniki przedstawione w artykule zostały oparte na badaniach ankietowych przeprowadzonych przez autorkę wśród studentów rzeszowskich wiosną 2011 r. Respondenci reprezentowali różnorodne kierunki studiów oraz byli na różnym etapie kształcenia (Rysunek 1).



Rysunek 1. Pochodzenie respondentów ze względu na obecny rok studiowania.

Respondenci dobierani byli w taki sposób, aby uzyskać możliwie proporcjonalną liczbę ankiet z poszczególnych uczelni wyższych względem liczby studentów studiujących na danej uczelni ogółem i w nawiązaniu do liczby wszystkich studentów w Rzeszowie (Rysunek 2). Ankieta pnz. „Ankieta dotycząca zagospodarowania przestrzennego Rzeszowa okiem studenta” została wypełniona w sumie przez 255 respondentów.



Rysunek 2. Pochodzenie respondentów ze względu na wybór uczelni wyższej.

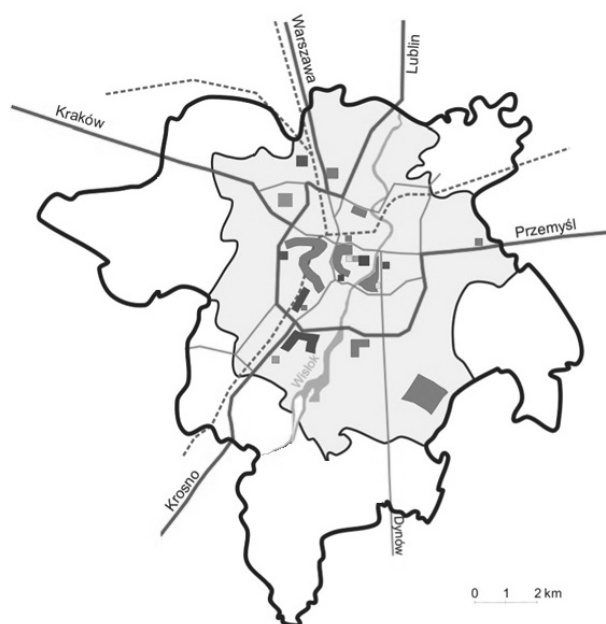
Rozmieszczenie placówek nauki może wywierać istotny wpływ na funkcjonowanie całego miasta, ponieważ przestrzeń ta kształtuje przestrzeń społeczną, kulturową, publiczną, ekonomiczną czy też usługową. Przykładowo koncentracja przestrzenna szkół wyższych może wpłynąć na określone sposoby spędzania wolnego czasu jak również na sposoby korzystania z oferty usługowej (Markowski, Drzazga 2008). W omawianym mieście rozmieszczenie przestrzenne uczelni cechuje rozproszenie z przeważającą ich koncentracją w śródmieściu miasta. Wszystkie placówki uczelni znajdują się w dawnych granicach miasta sprzed roku 2006 (Rysunek 3).

W Rzeszowie znajduje się dziewięć uczelni wyższych: Uniwersytet Rzeszowski, Politechnika Rzeszowska, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Zamiejscowy Wydział Prawa i Administracji Wyższej Szkoły Prawa i Administracji w Przemyśle z siedzibą w Rzeszowie, Wyższa Szkoła Inżynieryjno-Ekonomiczna z siedzibą w Rzeszowie, Wyższa Szkoła Zarządzania, Wyższe Seminarium Duchowne, Promar-International, Nauczycielskie Kolegium Języków Obcych. Główne miejsce koncentracji uczelni w Rzeszowie stanowi śródmieście. Tam zlokalizowane są wydziały niemal wszystkich uczelni wyższych na terenie miasta poza Wyższą Szkołą Inżynieryjno-Ekonomiczną, która jest uczelnią „wysuniętą” najbardziej na północ i Wyższą Szkołą Informatyki i Zarządzania zlokalizowaną na północnym-zachodzie oraz kilkoma wydziałami innych uczelni. Najbardziej na południe oddalony jest Wydział Biologiczno-Rolniczy Uniwersytetu Rzeszowskiego mieszczący się na Zalesiu. „Centralna” lokalizacja w mieście większości uczelni wyższych w Rzeszowie jest bardzo korzystna z punktu widzenia studentów. Umożliwia to swobodne korzystanie z oferty usługowej miasta (komunikacja miejska, centra handlowe, drobne usługi).

Zasięg oddziaływania rzeszowskich uczelni wyższych w Polsce został określony na podstawie miejsca pochodzenia respondentów. Wyniki uogólniono do poziomu powiatów. Studenci udzielający odpowiedzi w ankiecie pochodzili z różnych stron Polski. Najwięcej respondentów pochodziło z powiatu kolbuszowskiego (21% wszystkich udzielonych odpowiedzi). Na drugim miejscu znalazł się powiat rzeszowski z wynikiem 16,3% wypełnionych ankiet. Kolejna, spora grupa respondentów, pochodziła z powiatu tarnobrzeskiego, jednak stanowili oni już zaledwie 6% ogółu ankietowanych. Z powiatów takich jak: krośnieński, mielecki, łańcucki i stalowowolski pochodziło 17% studentów. Wszystkie wyżej wymienione powiaty znajdują się w granicach województwa podkarpackiego. Wynika z tego, że zaplecze studenckie miasta stanowi przede wszystkim obszar wspomnianego województwa. Im dalej od Rzeszowa tym mniejszy jest udział respondentów biorących udział w ankiecie (Rysunek 4.).

Ograniczenie tego oddziaływania wynika z konkurencyjności innych ważnych ośrodków akademickich w tej części kraju jak np. w Jarosławiu czy Krośnie. Spory udział studentów pochodzi z powiatu tarnowskiego. Rzeszów swoją atrakcyjną ofertą przyciąga również studentów z miast konkurencyjnych pod względem funkcji akademickiej.

Wybór Rzeszowa jako miasta do studiowania przez studentów z dalszych stron Polski tłumaczony był atrakcyjnością kierunków studiowania oraz prestiżem samej uczelni, innowacyjnością podejmowanych działań przez władze uczelni a także ich otwarciem na badania i rozwój.

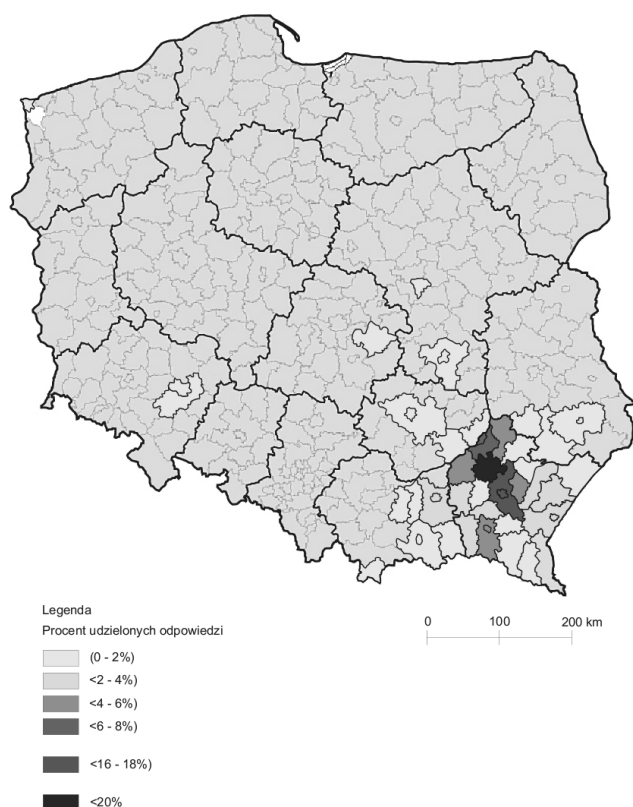


Legenda

Lokalizacja przestrzenna uczelni wyższych w Rzeszowie:

- | | |
|---|---|
| ■ Uniwersytet Rzeszowski | ■ Wyższe Seminarium Duchowne |
| ■ Politechnika Rzeszowska | ■ Nauczycielskie Kolegium Języków Obcych Rzeszów |
| ■ Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania | ■ Nauczycielskie Kolegium Języków Obcych Promar-International |
| ■ Wyższa Szkoła Zarządzania | ■ Wyższa Szkoła Inżynieryjno-Ekonomiczna |
| ■ Zamiejscowy Wydział Prawa i Administracji WSPiA | |
| — drogi główne | |
| — drogi wojewódzkie | |
| - - - - - kolej | |
| □ zasięg przestrzenny Rzeszowa przed 2006 r. | |
| — granica administracyjna Rzeszowa | |

Rysunek 3. Lokalizacja uczelni wyższych w przestrzeni Rzeszowa.



Rysunek 4. Pochodzenie respondentów wg stałego miejsca zamieszkania (www.polskainfo.pl, zmienione).

Wielu studentów oceniło uczelnię wyższą bardzo pozytywnie pod tym względem. Przykładowo: na Uniwersytecie Rzeszowskim do użytku zostaną oddane regionalne centra takie jak: Centrum Transferu Technologii i Badań Podstawowych, Centrum Innowacji i Wdrożeń w Przemśle Spożywczym, Centrum Przetwarzania Biomasy i Odpadów na Energję, Centrum Konferencyjno-Naukowe i Centrum Marketingu Produktów Spożywczych. W wyniku działalności centrów zamierza się między innymi opracować nowoczesne technologie produkcji rolniczej przetwarzania żywności i przetwarzania biomasy na energję. Następnie wyniki te będą dzielone z przedsiębiorstwami w ramach współpracy nauki z biznesem.

Na szczególną uwagę zasługuje Wydział Mechaniczny Budowy Maszyn i Lotnictwa Politechniki Rzeszowskiej. Na Wydziale tym utworzono Oddział Lotniczy. Szkoleni są tam studenci na pilotów cywilnych w Ośrodku Kształcenia Lotniczego Politechniki Rzeszowskiej w Jasionce oraz na pilotów szybowcowych w Akademickim Ośrodku Szybowcowym w Bezmiechowej. Jako absolwenci uzyskują licencję pilota samolotowego zawodowego CPL (Commercial Pilot Licence) z uprawnieniami wykonywania lotów, zgodnie ze wskazaniem przyrządów IR (Instrument Rating) i do wykonywania lotów na samolotach wielosilnikowych. Jest to jedyna uczelnia w Polsce, która umożliwia zdobycie tego typu uprawnień.

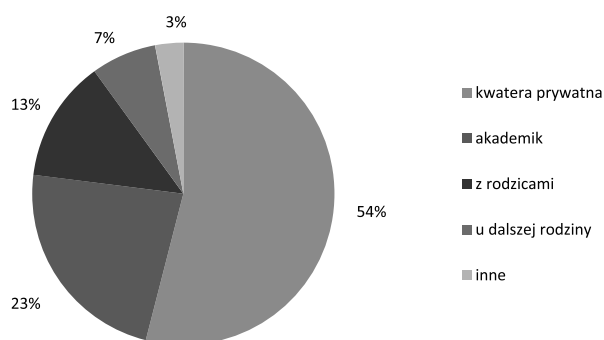
Studiowanie na dwóch kierunkach równoległych nie jest zbyt powszechnym zjawiskiem w Rzeszowie. Jak wykazały wyniki ankiety zaledwie 12% respondentów potwierdziło studiowanie więcej niż jednego kierunku. Pozostałą część stanowili studenci studiujący jeden kierunek.

Ponad 62% ankietowanych studentów musi przemieszczać się w ciągu dnia aby dostać się do odpowiedniej placówki, w której odbywają się zajęcia. Jedynie 38% badanych respondentów nie potrzebuje zmieniać swojej lokalizacji podczas zajęć, gdyż odbywają się one w jednym budynku uczelni.

Studenci stwierdzili, że konieczność przemieszczania się podczas zajęć do innych placówek tej samej uczelni położonych w znacznej odległości od siebie, pomimo wystarczającej ilości czasu niezbędnej na dotarcie na zajęcia, jest bardzo kłopotliwa. Przepiętnie w miejskich autobusach, hałas uliczny, korki oraz konieczność samodyscypliny to kilka z wymienianych wad tego typu rozwiązań prowadzenia zajęć.

Studenci sugerują tworzenie kampusów wraz z kompleksem mieszkań akademickich, różnych form usług tworząc miasteczka akademickie. Wtedy oszczędzając czas, pieniądze, mogą odpocząć w towarzystwie znajomych lub wrócić do mieszkania w przerwie między zajęciami. Niestety w Rzeszowie poszczególne wydziały i jednostki są dość rozproszone, zwłaszcza wydziały Uniwersytetu Rzeszowskiego. Studenci sugerują aby w przyszłości planować bardziej zwarte kompleksy – kampusy poszczególnych uczelni w mieście.

Najczęstszym wyborem miejsca zamieszkania przez studentów jest kwatera prywatna i, w dalszej kolejności, akademik. Wielu studentów mieszka w Rzeszowie z najbliższą lub dalszą rodziną (kolejno 13% i 7%). Wynika to z przywiązania do domu rodzinnego oraz komfortu i swobody mieszkania. Niektórzy studenci decydują się na codzienne dojazdy do Rzeszowa z miejscowości pochodzenia, położonych w bliskim sąsiedztwie miasta (Rysunek 5).

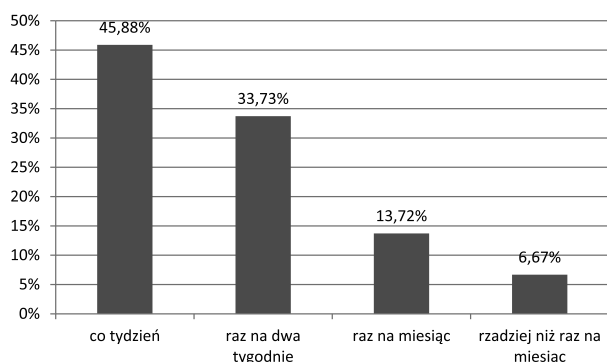


Rysunek 5. Miejsce zamieszkania respondentów w Rzeszowie podczas trwania roku akademickiego.

Studenci pytani o częstotliwość wyjazdów do stałego miejsca zamieszkania odpowiadali, że najczęściej wracają do swojego domu rodzinnego co tydzień (Rysunek

6). Kolejną, najczęściej wybieraną odpowiedzią, były powroty co dwa tygodnie. Raz na miesiąc do swojego stałego miejsca zamieszkania wyjeżdża nieco ponad 13% ankietowanych studentów, natomiast niecałe 7% odwiedza swój dom rodzinny rzadziej niż raz na miesiąc.

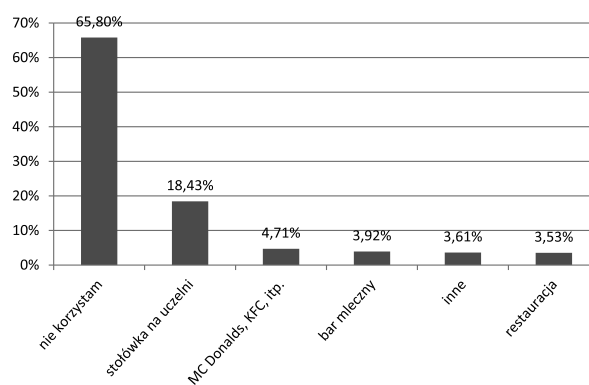
W przerwie obiadowej pomiędzy zajęciami studenci raczej nie korzystają z możliwości zjedzenia ciepłego posiłku. Takich odpowiedzi udzieliło aż 66% ankietowanych. Jest to wynikiem bliskiego położenia względem uczelni ich miejsca zamieszkania oraz pewnym sposobem na gromadzenie oszczędności. Ograniczona samodzielność finansowa studentów sprawia, że wolą oni zaopatrywać się w gotową żywność przywożoną z domu rodzinnego co zmniejsza tym samym koszty utrzymania w Rzeszowie, a jednocześnie obarcza finansowo rodziców.



Rysunek 6. Częstotliwość powrotów do domu rodzinnego przez respondentów.

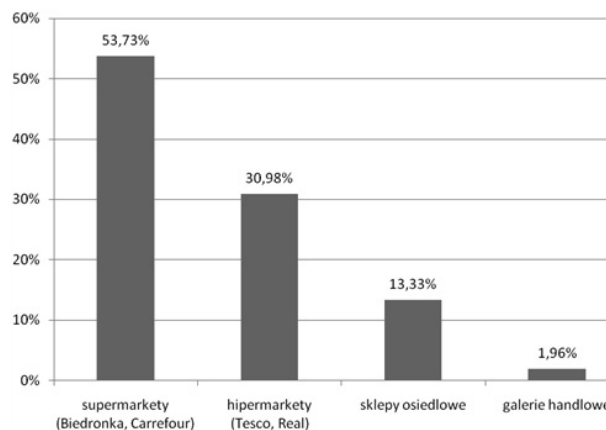
Przy co tygodniowych powrotach do domu możliwe jest utrzymanie się na „domowym jedzeniu” przynajmniej w zakresie obiadu. Pozostałe około 20% respondentów korzysta ze stołówek na uczelniach. Stołówki najczęściej oferują dania po niskich cenach. Korzystanie z restauracji, Mc Donaldów czy barów mlecznych w przerwie obiadowej jest w tym wypadku mniej opłacalne (Rysunek 7). Również dostępność przestrzeni a co za tym idzie czasowa tego typu obiektów jest zmniejszona i staje się tym samym mniej atrakcyjna.

Najwięcej ankietowanych studentów, bo ponad połowa, przyznaje, że codzienne zakupy wykonuje w supermarketach takich jak np. Biedronka, Carrefour czy Lewiatan (Rysunek 8). Kolejne około 30% respondentów wybiera hipermarkety typu Tesco czy Real. Małą popularnością cieszą się sklepy osiedlowe. Te zazwyczaj oferują droższy asortyment produktów niż tzw. „sieciowce”, które mogą oferować produkty po niższych cenach ze względu na produkcję masową.



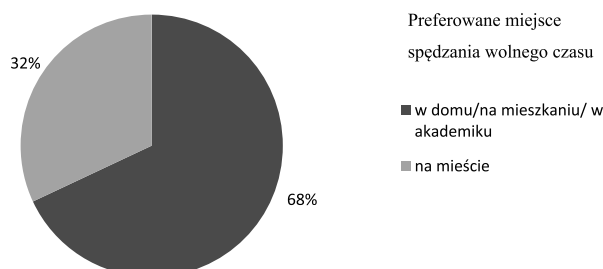
Rysunek 7. Opinia respondentów dotycząca miejsca spożycia posiłku w czasie przerwy między zajęciami na uczelni.

Niecałe 2% ankietowanych przyznało, że najczęściej wykonuje zakupy dnia codziennego w galeriach handlowych. Galerie są bardziej zatłoczone w weekendy niż w dni robocze.



Rysunek 8. Opinia respondentów dotycząca miejsca, w którym najczęściej robią zakupy.

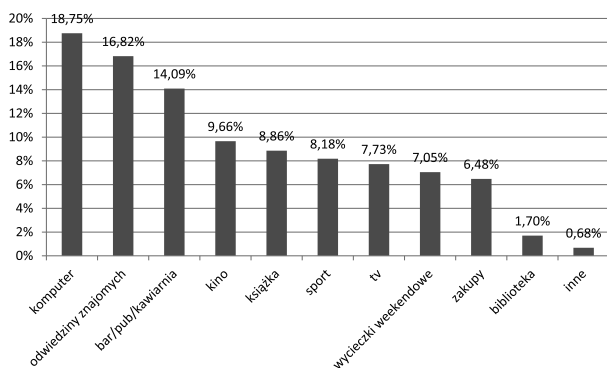
Interesujące wnioski wynikają z odpowiedzi na temat spędzania wolnego czasu przez studentów w ich czasie wolnym (Rysunek 9).



Rysunek 9. Opinia respondentów dotycząca miejsca spędzania wolnego czasu.

Ponad 2/3 wszystkich ankietowanych preferuje spędzanie tego czasu w domu, w mieszkaniu/akademiku niż poza nimi (32% ankietowanych). Najpopularniejszym sposobem spędzania wolnego czasu w mieszkaniu lub akademiku przez studentów jest korzystanie z komputera. Tak odpowiedziało niemal 19% respondentów. Na drugim miejscu są odwiedziny znajomych. Tak organizuje swój wolny czas prawie 17% ankietowanych. Nieco mniej popularną formą ale również istotną są spotkania ze znajomymi w barach, pubach czy kawiarniach. Wyjście do restauracji wiąże się z zaangażowaniem pewnej sumy pieniędzy, stąd też częściej wybierane są odwiedziny znajomych w mieszkaniu. Jak wynika z przeprowadzonych badań prawie 10% ankietowanych wybiera kino jako sposób spędzania wolnego czasu. Nadal atrakcyjną formą odpoczynku jest czytanie książek. Tak odpowiedziało prawie 9% respondentów. Jedynie około 8% ankietowanych osób uprawia sport. Pozostali zaznaczyli, że kiedy mają czas wolny to najchętniej oglądają telewizję, wyjeżdżają na wycieczki weekendowe czy robią większe zakupy w sklepie. Najmniej udzielonych odpowiedzi, bo niecałe 2%, dotyczyło korzystania z bibliotek (Rysunek 10).

O ile w ciągu zajęć tygodniowych na uczelni studenci rzadko korzystają z restauracji czy barów mlecznych, tak w wolnym czasie, w ramach weekendowego odpoczynku chętnie wybierają właśnie tego typu ofertę. Zwracają oni przy tym uwagę na atrakcyjność danego miejsca i potrafią dostrzec zmiany w jego ogólnym wizerunku, zarówno zmiany pozytywne poprawiające atrakcyjność miejsca, jak i negatywne wpływające na zmniejszenie zainteresowania obiektem.



Rysunek 10. Opinia respondentów dotycząca form spędzania wolnego czasu w trakcie roku akademickiego.

Ocena dostępności i jakości usług w mieście Rzeszowie

Studenci zapytani zostali w ankiecie o atrakcyjność (dostępność i jakość) Rzeszowa pod względem oferowanych usług. Ocena studentów na temat dostępności

i jakości sklepów spożywczo-przemysłowych, supermarketów i hipermarketów okazała się bardzo korzystna. (ich atrakcyjność jest bardzo wysoka). Nieco słabiej w tej ocenie został sklasyfikowany transport publiczny, w tym połączenia komunikacyjne (około 49% ankietowanych uznało dostępność i jakość tego rodzaju usług za dobre, a nieco ponad 17% za bardzo dobre. Kluby i bary zlokalizowane na terenie Rzeszowa w opinii studentów są atrakcyjne zarówno pod względem dostępności jak też wyposażenia wewnątrz. Ponad 45% ankietowanych zaznaczyło odpowiedź z oceną „dobrą”, a ponad 37% z oceną „bardzo dobrą”. Niemal 30% studentów nie wyraziło opinii na temat dostępności i jakości teatrów w Rzeszowie. Wysoką atrakcyjnością cieszą się restauracje w mieście. Ponad 38% respondentów oceniło ich dostępność i jakość jako „dobrą”, ponad 25% jako „bardzo dobrą”. Nieco gorzej wypadły bary mleczne i bary szybkiej obsługi. Ponad 33% respondentów oceniło ich dostępność i jakość jako „dobrą”, a ponad 19% oceniło te obiekty jako „ani dobre, ani złe”. Parki miejskie zlokalizowane w mieście również cieszą się wysoką atrakcyjnością. Dostępność i jakość tych przestrzeni publicznych według studentów jest dobra (47,07%) a nawet w ocenie ponad 24% osób bardzo dobra. Gorzej przedstawia się sytuacja odnośnie atrakcyjności ścieżek rowerowych utworzonych na terenie Rzeszowa. Ponad 33% badanych określiło ich dostępność i jakość jako „dobrą”, ale już ponad 26% nie miało konkretnie sprecyzowanej opinii zakreślając odpowiedź „ani dobrze, ani źle”. Podobna sytuacja dotyczy obiektów sportowych. Wyposażenie bibliotek studenci również oceniają jako „dobrą” (43,53%). Ponad 34% respondentów nie oceniło jakości wynajmowanego akademika w porównaniu z ceną. Prawdopodobnie wynika to z tego, że ten procent studentów wynajmuje mieszkania na czas studiów. W akademikach mieszka się studentom dobrze (20% odpowiedzi). Trochę lepiej mieszka się studentom na kwaterze prywatnej. Prawie 30% respondentów oceniła ich dostępność i jakość jako „dobrą”, a ponad 13% jako „bardzo dobrą”. Najwięcej odpowiedzi odnośnie dostępności i jakości przedstawionych powyżej obiektów usługowych, zlokalizowanych na terenie miasta, została oceniona dobrze. Bardzo mało zaznaczonych było odpowiedzi negatywnych, a jeszcze mniej odpowiedzi skrajnie negatywnych (tabela 1).

Opinie wyżej omówione dotyczyły stanu aktualnego w mieście. Kolejna tabela (tabela 2) przedstawia te same obiekty ale w ocenie pięcioletniej. Studenci mieli za zadanie ocenić dostępność i jakość poszczególnych obiektów usługowych w porównaniu do kilku lat wstecz, kiedy rozpoczynali naukę na uczelniach wyższych w Rzeszowie.

Tabela 1. Ocena respondentów dotycząca dostępności i jakości wybranych obiektów usługowych w Rzeszowie (maj 2011).

Obiekty	bardzo źle	źle	ani dobrze, ani źle	dobrze	bardzo dobrze	brak oceny
Sklepy spożywczo – przemysłowe, super-marketety	4,71 %	1,96 %	6,67 %	34,12 %	52,16 %	0,39 %
Transport publiczny, połączenia komunikacyjne	5,88 %	8,24 %	17,25 %	49,02 %	17,65 %	1,96 %
Kluby, bary itp.	3,56 %	1,58 %	7,91 %	45,45 %	37,94 %	3,56 %
Kina	3,56 %	4,74 %	17,00 %	46,25 %	25,30 %	3,16 %
Teatry	5,98 %	7,57 %	22,71 %	25,50 %	8,37 %	29,88 %
Restauracje	3,57 %	3,17 %	13,10 %	38,89 %	25,40 %	15,87 %
Bary szybkiej obsługi, bary mleczne	5,93 %	9,09 %	19,37 %	33,60 %	17,79 %	14,23 %
Parki miejskie	4,74 %	3,95 %	17,79 %	47,04 %	24,11 %	2,37 %
Ścieżki rowerowe	4,72 %	6,30 %	22,05 %	33,46 %	21,26 %	12,20 %
Obiekty sportowe (m.in. korty tenisowe, baseny, lodowiska)	3,54 %	7,87 %	26,38 %	35,04 %	13,39 %	13,78 %
Biblioteki (wyposażenie, aktualność księgozbiorów itp.)	5,10 %	8,24 %	21,57 %	43,53 %	14,51 %	7,06 %
Jakość wynajmowanego akademika (w porównaniu z ceną)	5,49 %	11,76 %	23,14 %	20,00 %	5,10 %	34,51 %
Jakość wynajmowanego mieszkania (w porównaniu z ceną)	6,27 %	7,84 %	26,27 %	28,24 %	13,73 %	17,65 %

Niewiele zmieniło się w zakresie dostępności i jakości sklepów spożywczo-przemysłowych w mieście. Odpowiedziało tak prawie 50% ankietowanych. Około 43% studentów uznało, że atrakcyjność oferty i jakości zaplecza spożywczego wzrosła, natomiast nieco ponad 5% studentów uznało, że atrakcyjność ta zmniejszyła się. Dostępność i jakość transportu publicznego pozostała bez zmian. Takiej odpowiedzi udzieliło ponad 64% respondentów, natomiast około 23% uznało, że atrakcyjność oferty wzrosła.

Podobnie sytuacja wygląda z pozostałymi obiektami. Każdy z analizowanych obiektów w opinii ankietowanych studentów nie uległ widocznym zmianom na tyle, aby je zauważyć. W opinii ponad 41% studentów dostępność i jakość klubów i barów wzrosła w porównaniu z poprzednimi latami. Brak jakichkolwiek

zauważalnych zmian na przełomie ostatnich kilku lat zanotowały rzeszowskie kina. Ponad 75% respondentów zaznaczyło przy tym pytaniu odpowiedź „bez zmian”, a dopiero 16% badanych zaznaczyło odpowiedź świadczącą o wzroście atrakcyjności kin. Parki miejskie w opinii studentów nie uzyskały zbyt dobrej oceny w porównaniu z innymi obiektami, ponieważ nieco ponad 5% wyników, czyli tak samo jak sklepy spożywczo-przemysłowe i transport publiczny, świadczyło o zmniejszeniu ich atrakcyjności. Zadowolające są wyniki odnośnie atrakcyjności ścieżek rowerowych, ponieważ 36% badanych zauważyło zmiany na lepsze. W zakresie wynajmu miejsca zakwaterowania na czas studiowania pozytywna ocena zmian odnosi się do wynajmu mieszkań prywatnych, słabiej w tym rankingu wypadły akademiki.

Tabela 2. Ocena respondentów dotycząca dostępności i jakości wybranych usług w Rzeszowie w porównaniu z dostępnością i jakością usług na I roku (maj 2011).

Obiekty	zmniejszyła się	bez zmian	wzrosła	brak oceny
Sklepy spożywczo-przemysłowe, supermarkety	5,49 %	46,67 %	43,92 %	3,92 %
Transport publiczny, połączenia komunikacyjne	7,06 %	64,31 %	23,53 %	5,10 %
Kluby, bary itp.	3,53 %	48,24 %	41,57 %	6,67 %
Kina	3,14 %	75,29 %	16,08 %	5,49 %
Teatry	3,14 %	64,71 %	9,80 %	22,35 %
Restauracje	3,92 %	50,98 %	29,02 %	16,08 %
Bary szybkiej obsługi, bary mleczne	4,71 %	56,08 %	24,31 %	14,90 %
Parki miejskie	5,10 %	59,61 %	30,59 %	4,71 %
Ścieżki rowerowe	3,53 %	47,06 %	36,08 %	13,33 %
Obiekty sportowe (m.in. korty tenisowe, baseny, lodowiska)	4,71 %	59,22 %	21,57 %	14,51 %
Biblioteki (wyposażenie, aktualność księgozbiorów itp.)	3,92 %	60,00 %	25,88 %	10,20 %
Jakość wynajmowanego akademika (w porównaniu z ceną)	9,80 %	41,96 %	16,47 %	31,76 %
Jakość wynajmowanego mieszkania (w porównaniu z ceną)	9,80 %	50,20 %	21,57 %	18,43 %

Studenci wymienili ponadto miejsca w przestrzeni Rzeszowa wymagające zmian, unowocześnienia i lepszego zagospodarowania. Były to między innymi:

- ulica Piłsudskiego zaklejona z wszystkich stron reklamami i bilbordami o niskiej wartości estetycznej,
- Rynek z możliwością dojazdu samochodem bezpośrednio na jego obrzeża,
- dworzec PKP i PKS razem z budkami, samochodami dostawczymi z zapiekankami, pizzą czy pieczywem, brak ławeczek, trawników, zieleni, stare budynki dawno nieodnawiane (przestrzeń wybitnie nieuporządkowana),
- Zamek Lubomirskich w niewielkim stopniu zagospodarowany dla potrzeb turystów.

Respondenci bardzo negatywnie wyrażali się zwłaszcza na temat dwóch, według nich, wyjątkowo ważnych przestrzeni miasta, które świadczą o jego postrzeganiu w oczach ludzi. Są to dworce PKS i PKP oraz Rynek – miejsca często „odwiedzane” przez studentów.

Wiele miast podejmując procesy rewitalizacji kierują swoje działania na obszar zaniedbanego dworca. Jest to miejsce reprezentatywne dla miasta więc dbałość o jego estetykę jest oczywista. Trudno też zaobserwować miasta, gdzie możliwy jest wjazd samochodów osobowych bezpośrednio na Rynek oraz ich swobodne przemieszczanie się po drogach połączonych z nim. Jest to istotny problem dla miasta Rzeszowa (Majka 2004).

Wnioski

We współczesnej gospodarce rola uczelni wyższych wzrosła z wielu względów jeszcze bardziej. W związku z tym mogą one stanowić istotny bodziec dla rozwoju danego obszaru. Miasto musi być przygotowane na zapewnienie podstawowych potrzeb jego mieszkańców, również tych mieszkających tymczasowo - studentów, ponieważ w dużej mierze utrzymuje się dzięki nim czerpiąc z tego znaczne korzyści finansowe oraz związane z promocją miasta i jego dobrym wizerunkiem na zewnątrz (Markowski, Drzazga 2008).

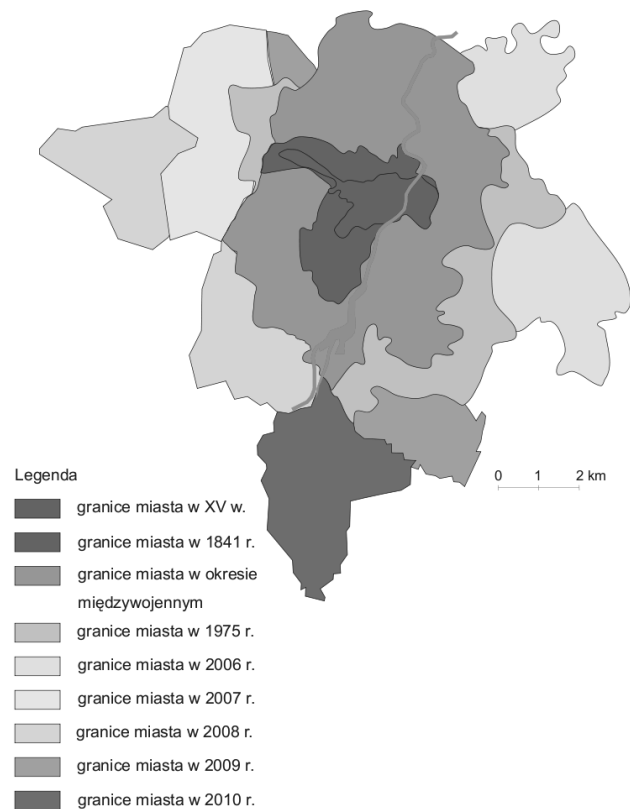
W jednej z przeprowadzanych ankiet wśród studentów poproszono ich o próbę wyobrażenia sobie miasta Rzeszowa jako postać. Jak wygląda?

To mężczyzna w wieku około 30-35 lat. Pracowity, aktywnie się rozwijający, o dużych aspiracjach zawodowych. Podróżuje, zawiera znajomości i doksztalca się. Stara się udowodniać wartości przez ciężką pracę. Dbą o siebie i swój wygląd. Stan cywilny – kawaler planujący założyć własną rodzinę („Teraz Rzeszów”, luty 2013).

Tak rzeczywiście można Rzeszów w jego obecnej fazie rozwoju opisać.

Jest atrakcyjnym i dynamicznie rozwijającym się miastem ludzi młodych i przedsiębiorczych, o korzystnym położeniu komunikacyjnym. Obecnie bardzo intensywnie się rozwija zwłaszcza przestrzennie (Rysunek 11). Miasto pozyskuje nowych inwestorów mając w zanadrzu liczne otwarte, wolne od inwestycji tereny.

Plany skomunikowania miasta są jego dodatkowym atutem. Prężnie działające instytucje wsparcia płynące z Funduszy Unii Europejskiej są bardzo dobrze wykorzystywane na rozwój miasta.



Rysunek 11. Zmiany granic miasta Rzeszowa od okresu średniowiecza do 2010 r. (Prawelska-Skrzypek 1985, www.bip.erszow.pl, zmienione).

Te i inne zabiegi stosowane przez władze Rzeszowa tworzą miasto przyjaznym dla jego mieszkańców oraz atrakcyjnym do studiowania dla młodych ludzi i do zamieszkania w dalszej perspektywie czasu. Miasto „nie boi się” podejmować różnych wyzwań czasem budzą-

cych pewne kontrowersje: jak np. budowa kładki dla pieszych nad aleją Piłsudskiego, pierwszego w Polsce tego typu rozwiązania komunikacyjnego ale również budowa kolejnej Galerii Handlowej razem z Hotelem i Centrum Konferencyjnym bezpośrednio przy wlocie do miasta, otwieranie się licznych nowych zakładów przy lotnisku w Jasionce oraz budowa kolejnych kompleksów mieszkalnych budownictwa wielorodzinnego w mieście pod wspomniane plany inwestycyjne dla nowych mieszkańców miasta (Raińczuk i inni 2000).

Jest to jedynie kilka wymienionych działań władz miasta w zakresie rozwoju Rzeszowa. Plany sięgają aspiracji osiągnięcia miana metropolii. Czy uda się Rzeszowowi to osiągnąć? - okaże się w przyszłości.

Literatura:

1. Majka S., 2004, Rzeszów i jego strukturalna przestrzeń, RS DRUK, Rzeszów.
2. Markowski, Drzazga 2008 (red.), Rola wyższych uczelni w rozwoju społeczno-gospodarczym i przestrzennym miast, Biuletyn KPZK PAN, Warszawa.
3. Miejski Tygodnik Bezpłatny, luty 2013, „Teraz Rzeszów” – rozmowa Beaty Tarczyńskiej z dr Grzegorzem Hajdukiem „Studenci czują, że Rzeszów to dla nich przyjazne miasto”.
4. Prawelska-Skrzypek G., 1985, System użytkowania przestrzeni miejskiej Rzeszowa, Muzeum Okręgowe w Rzeszowie, Rzeszów.
5. Raińczuk A., Gołuch G., Orłowska I., Trybus M., Róg G. 2000, Studium Uwarunkowań i Kierunków Zagospodarowania Przestrzennego Miasta Rzeszowa, Biuro Rozwoju Miasta, Rzeszów.
6. www.bip.erszow.pl
7. www.polskainfo.pl

STUDENTS' ASSESSMENT OF AVAILABILITY AND QUALITY OF SERVICES IN RZESZOW

Beata Gołabek

Jagiellonian University in Cracow

Summary: Rzeszow is the only location of nine institutions of higher learning in the southeastern Poland. Currently, there are about 60,000 students attending various universities and four-year colleges. The students represent a substantial portion of city residents. The article presents results of the survey implemented among students in May 2011 regarding the accessibility and quality of services. The study consists of three parts. The first part includes characteristics of respondents and their opinions about the accessibility and quality of services and a short description of colleges' location including the area they affect. The second part presents a comparative assessment of researched issues in the city under current conditions and those from an earlier period, when students just entered a college as well as the opinion of spatial development, i.e., areas in need of improvement or renewal. The third part includes a short description of the city's changing image in recent years.

Key words: students' opinion, college, service accessibility and quality, city development.

Introduction

Rzeszow, the main city of Podkarpackie Voivodeship, lately starts to play more and more important role in the region as its main growth centre, not only in terms of development of administrative, industrial and trade-service functions but also in terms of development of scientific functions as a main academic and cultural centre of this part of the country. In Rzeszow there are major national universities, i.e. Rzeszow University and Rzeszow University of Technology and a few private colleges. There are about 60 thousand students on those universities or colleges. (www.bip.erzeszow.pl)

Students are an important group of potential customers to which services are offered. This offer concerns basic goods (such as food) and other (ex. cinemas, restaurants, sport facilities). There is wide range of offers from which students are to choose "something for themselves".

The aim of this article is to present results of research about students' assessment of Rzeszow's land management. Research was based on a survey consisting of 27 questions considering Rzeszow. The respondents were 255 students studying there and representing different universities or colleges.

The author presented results regarding students' opinion on availability and quality of present service objects in Rzeszow and, in order to compare, that from a few years ago when they started their university education. All those factors influence students opinion on the city and its image.

The Characterization of respondents and the placement of educational facilities in Rzeszow

Results presented in the article were based on survey research conducted by the author on students living in Rzeszow in spring of 2011. Respondents varied in study courses and stage of education (figure1).

Adres do korespondencji:

Beata Gołabek, Uniwersytet Jagielloński
e-mail: b.golabek1@gmail.com

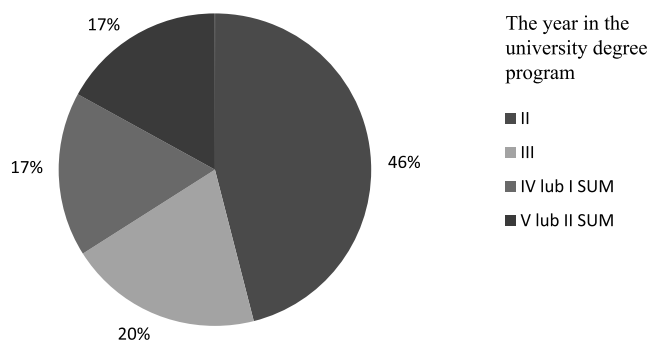


Figure 1. Student-respondent distribution according to the year in the university degree program

Respondents were chosen so as to obtain the best possible proportion between the number of surveys from each university or college and the number of students being educated on those universities or colleges in total as well as the number of all students in Rzeszow (figure 2). The survey "The survey considering land management of Rzeszow in a student's opinion" was filled by 255 respondents in general.

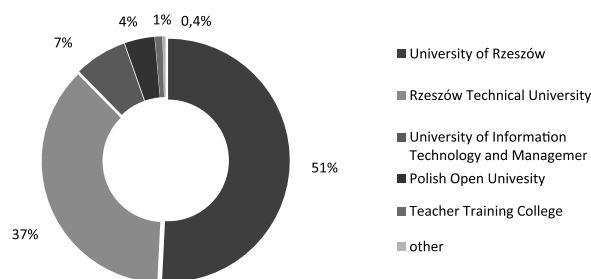


Figure 2. Respondents by the attended university or college

The placement of educational facilities may significantly influence the functioning of a whole city for its structures social, cultural, economic or service space. For example, place conglomeration of universities or colleges may have impact on certain kinds of spending

free time, or using services offer (Markowski, Drzazga 2008). In Rzeszow universities and colleges are dispersed. Most of them are placed in the downtown. All of them are situated within old city borders from before the year 2006 (figure 3).

There are 9 colleges or universities in Rzeszow: Rzeszow University, Rzeszow University of Technology, University of Information Technology and Management in Rzeszow, Przemysl University of Law and Administration – Rzeszow department, University of Engineering and Economics based in Rzeszow, Management College, Theological College, Promar International and Foreign Language Teacher Training College. The main conglomeration of colleges or universities in Rzeszow is the downtown. There are placed almost all university or college departments in the city. The exceptions are University of Engineering and Economics placed northernmost, University of Information Technology and Management in the city's northwest and a few other university or college departments. Being situated in Zalesie, the Biology and Agriculture Department of Rzeszow University is the southernmost departure. For students, localization of the majority of universities or colleges in the city centre is of a great advantage. It enables them to freely use the service offer of the city (city transportation, shopping centres, minor services)

The Rzeszow universities or colleges influence range was estimated by respondents' place of origin. The results were generalized to the district stage. The majority came from Kolbuszowa County (21% of the whole). The second percentage, 16,3% of all respondents, came from Rzeszow County. Another significant group came from Tarnobrzeg County although that is only 6% of survey participants. 17% came from such districts as Krosno County, Mielno County, Lancut County and Stalowa Wola County. All those districts are a part of Podkarpackie Voivodeship. The conclusion is that the majority of students in Rzeszow come from, in the first place, from Podkarpacie Voivodeship. The further from Rzeszow the smaller the percentage of all respondents is (figure 4).

The limitation of this influence is the result of a competition with other colleges or universities, such as those in Jaroslaw or Krosno. A significant part of students come from Tarnow County. Rzeszow by its interesting offer attracts also students from cities it competes with in terms of academic function.

For students from other parts of Poland, the choice of Rzeszow as a city to study in, was motivated by the attractiveness of possible study courses and the prestige of universities or colleges. Factors taken into consideration were also universities or colleges authorities' novelty and their openness for research and development.

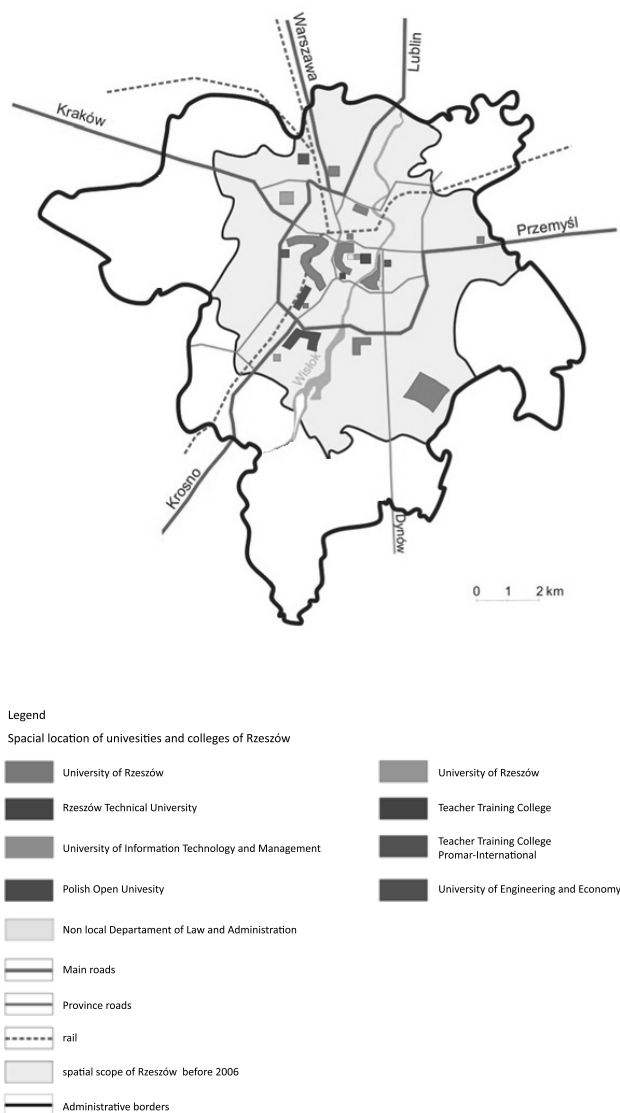


Figure 3. Location of universities and colleges in Rzeszow.

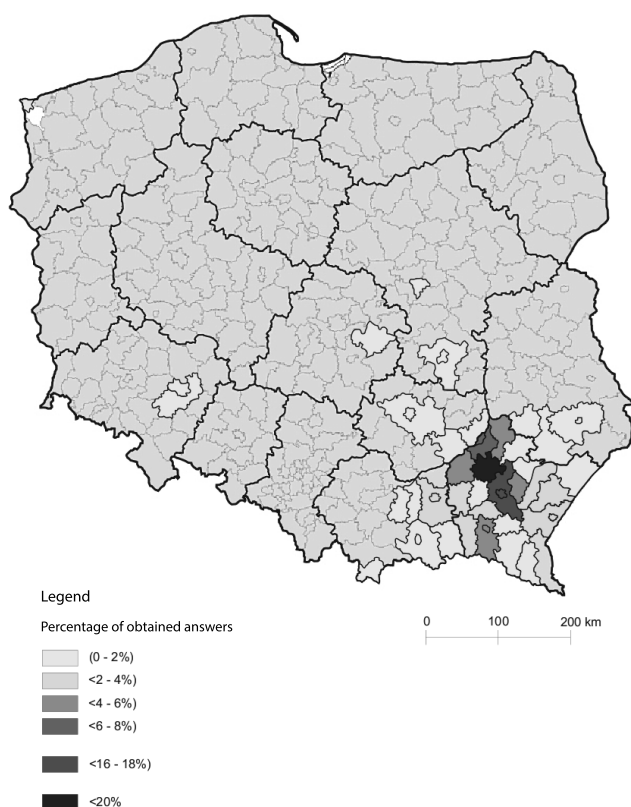


Figure 4. The distribution of respondents according to their permanent residence location (www.polskainfo.pl, amended).

Many students gave universities or colleges in this aspect very positive reviews. For example: Rzeszow University is to open such regional facilities as Technology Transfer and Basic Research Centre, Innovation and Implementation in Food Industry Centre, Biomass and Refuse Transformation into Energy Centre, Conference-Scientific Centre and Food Products Marketing Centre. As a result of the activity of those centres innovative agriculture production of food transformation and biomass into energy transformation technologies are to be invented. Subsequently, the results will be shared with enterprises as a part of science-business cooperation.

The Faculty of Mechanical Engineering and Aeronautics of Rzeszow University of Technology is that of a special kind for there has been opened the Aeronauts Department. There are taught to-be aviators for Aviation Training Centre in Bezmiechowa. As graduates, they receive the CPL (Commercial Pilot Licence) with powers to conduct flights in accordance with IR (Instrument Rating) as well as to conduct flights in multi-engined aircraft. That is the only faculty in Poland which enables to receive such a licence.

Realizing two study programmes at the same time is not a common practice in Rzeszow. According to the results of the survey only 12% of respondents confirmed realizing more than one study course. The rest declared to be realizing one study programme.

Over 62% of the surveyed students have to translocate, in the daytime, in order to get to the building where the lectures are conducted. Only 38% don't need to move, as all their lectures are led in one building.

The students claimed that the need to translocate to the buildings which are situated far from each other, despite the sufficient amount of time, is troublesome. Some of the disadvantages of such solutions mentioned most often are overcrowding of buses, street turmoil, gridlocks and the need of self-discipline.

What students propose is building campuses with a complex of academic apartments and variety of services so that they can save time and money; so that they can have a rest meeting with friends or coming back to a apartment between lectures. Unfortunately, the faculties and departments are rather scattered, especially Rzeszow University faculties. For the future, students suggest building more cohesive university or college complexes-campuses for each college or university in the city.

The most popular as a place to live, for students, are private apartments, while the second popular place are dormitories. Many students live in Rzeszow with the closest or a slightly distant family (respectively 13% and 7%). That is a result of the attachment to family home, as well as to convenience and comfort of living. Once their hometowns are adjacent to Rzeszow, some students decide to commute to the city everyday (figure 5).

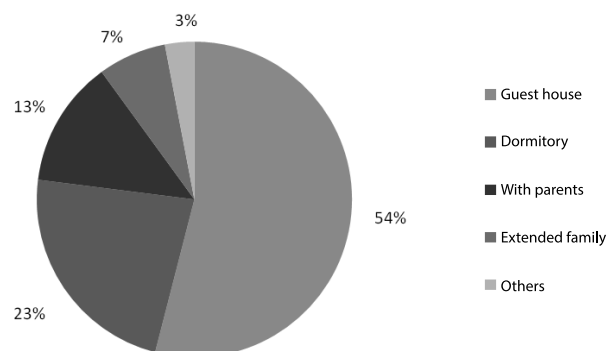


Figure 5. The distribution of respondents by residence type during the academic year in Rzeszow.

Students asked about frequency of visits to their residence responded, that they usually return to their family home every week (Figure 6). Another, most common answer was every two weeks. Not more than 13% respondents go back home once a month and less than 7% visit family home once a month.

In the lunch break between classes, students are unlikely to eat hot meals. Such answer was given by 66% of respondents. They live close to their schools and this is also a way to save some money. Limited financial independence results in homemade meals brought from home, which reduces cost of living in Rzeszow, while being a financial burden to their parents.

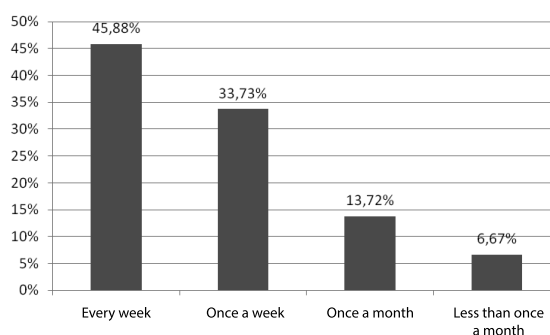


Figure 6. The frequency of respondents return trips' home.

It is possible to eat only lunches that are "home food" if trips home are made every week. The remaining 20% of respondents go to canteens. They usually offer meals at low prices. Less common is going to restaurants, McDonalds or milk bars (Figure 7). Availability of space and time of such places is reduced and thus becomes less attractive.

Half of the students admits doing daily shopping in supermarkets such as: Biedronka, Carrefour or Lewiatan (Figure 8). Another 30% of respondents chose hypermarkets Tesco or Real. Local shops aren't popular. They have higher prices than big markets who can offer products at lower prices due to mass production.

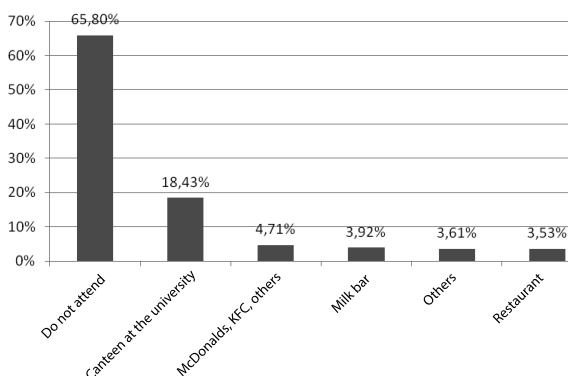


Figure 7. Respondents choice of having a meal during breaks between classes at the university or college by venue type.

Not even 2% of respondents said that they usually do shopping in shopping centers. These are more crowded during weekends than while every working day.

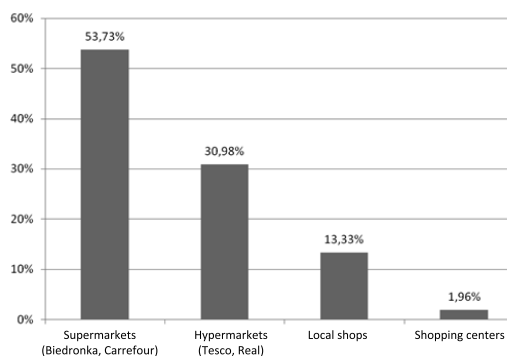


Figure 8. Respondent choice of regular shopping by retail outlet type.

Interesting conclusions are based on answers on leisure activities of students in their spare time (Figure 9).

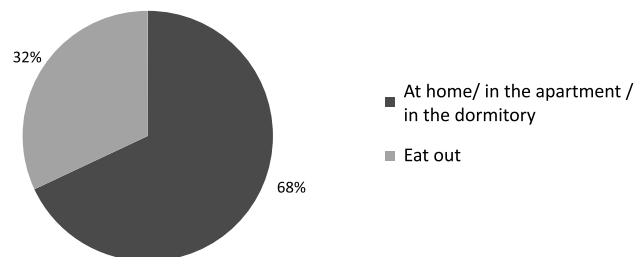


Figure 9. Respondent choice of preferred leisure place.

More than two thirds of respondents prefer to spend free time at home, in an apartment/dormitory rather than elsewhere (32% of respondents). The most popular way of spending leisure time is staying at home or dormitory and using computer (19% of respondents). Nearly 17% of respondents visit friends, which held second place. Slightly less popular but also important are meeting friends in bars, pubs and cafes. Eating out means spending money and therefore visiting friends in their apartments is more popular. As presented in the survey, nearly 10% of the respondents selected cinema as a way of spending free time. Reading books is also still popular way of relaxation according to 9% of students. Only about 8% of respondents practice sports. Others responded that when they have free time they prefer to watch TV, go on weekend trips or do bigger shopping. The least answers, only 2%, related to going to libraries (Figure 10).

Students rarely go to restaurants during the week, however when weekend comes, this becomes a preferable way of spending time. They pay attention to the attractiveness of the place and notice any changes, both positive improving attractiveness of the place and negative reducing its interest.

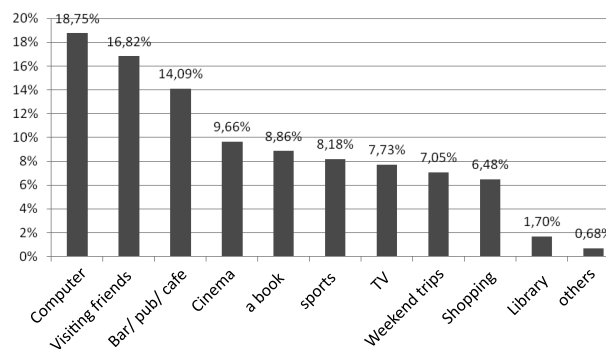


Figure 10. Respondent choice of leisure activities during the academic year.

Opinion about access and quality of service in Rzeszow

Students were asked about attractiveness (availability and quality) of Rzeszow in terms of offered service. Their opinion about availability and quality of convenience stores, supermarkets, hypermarkets has been very positive (they are of high attractiveness). Little less classified was the public transport, where 49% of respondents considered the availability and quality of such services as "good" and more than 17% as "very good". Almost 30% of students didn't express their opinion about availability and quality of theatres in Rzeszow. Restaurants are very attractive in the city. More than 38% of respondents said their availability and quality is "good", more than 25% as "very good". Slightly worse opinion had milk bars and fast foods. More than 33% claimed they are "good" and more than 19% said these are "neither good nor bad". City parks are also very attractive. According to students, availability and quality of public spaces is good (47.07%), or even very good (24%). Worse opinion concerns attractiveness of cycling paths in Rzeszow. More than 33% respondents find their availability as "good", but more than 26% had no opinion answering "neither good nor bad". The same applies to sports centers. Library catalogues are also marked as "good" (43.53%). Over 34% of students did not rate the quality of dormitory comparing to its price. This is probably due to the percentage of students that are renting apartments during studies. Students like living in dormitory (20% of answers). A little better is to rent an apartment. Almost 30% of respondents claimed their accessibility and conditions are "good", and more than 13% as "very good". Most responses concerning access and quality of mentioned service facilities located through the city were good. Very few negative responses were selected, and even less extremely negative (Table 1).

Discussed above reviews related to the current state of the city. The following table (Table 2) presents the same objects but in the five-year assessment. Students were asked to comment on the access and quality of service of individual objects compared to a few years back when they began their studies.

Table 1. Respondents' assessment of the availability and quality of selected service facilities in Rzeszow (May 2011).

Facilities	very bad	bad	neither good, nor bad	good	very good	no response
Grocery shops. supermarkets	4.71 %	1.96 %	6.67 %	34.12 %	52.16 %	0.39 %
Public transport. Communications	5.88 %	8.24 %	17.25 %	49.02 %	17.65 %	1.96 %
Clubs, bars, etc.	3.56 %	1.58 %	7.91 %	45.45 %	37.94 %	3.56 %
Cinemas	3.56 %	4.74 %	17.00 %	46.25 %	25.30 %	3.16 %
Theatres	5.98 %	7.57 %	22.71 %	25.50 %	8.37 %	29.88 %
Restaurants	3.57 %	3.17 %	13.10 %	38.89 %	25.40 %	15.87 %
Fast foods, milk bars	5.93 %	9.09 %	19.37 %	33.60 %	17.79 %	14.23 %
Public parks	4.74 %	3.95 %	17.79 %	47.04 %	24.11 %	2.37 %
Cycling paths	4.72 %	6.30 %	22.05 %	33.46 %	21.26 %	12.20 %
Sports facilities (e.g. tennis courts. swimming pools. ice rinks)	3.54 %	7.87 %	26.38 %	35.04 %	13.39 %	13.78 %
Libraries (book collection. Up to date catalogues etc.)	5.10 %	8.24 %	21.57 %	43.53 %	14.51 %	7.06 %
Dormitory conditions (in comparison to price)	5.49 %	11.76 %	23.14 %	20.00 %	5.10 %	34.51 %
Renting apartment conditions (in comparison to price)	6.27 %	7.84 %	26.27 %	28.24 %	13.73 %	17.65 %

Little has changed in terms of access and quality of grocery shops in the city (almost 50% of respondents). About 43% of students found the attractiveness of their offer and quality of food facilities as better, while slightly more than 5% of students responded that it has become worse. According to 64% of respondents, availability and quality of public transport remained unchanged and 23% claimed that it has increased.

According to responding students, each of the analyzed facilities did not have any visible changes. In the opinion of more than 41%, the availability and quality of clubs and bars increased comparing to previous years. None of visible changes were noticed in the thea-

tres in Rzeszow. More than 75% of respondents marked "no changes" replying to this question. 16% answered that cinemas have become more interesting. City parks did not receive good rating in comparison to other facilities. A bit more than 5% of results, the same as with grocery stores and public transport means that they are not so attractive any more. Satisfactory results are with regards to attractiveness of cycling paths. 36% of students notices changes for better. In terms of rental apartments during studies, positive assessment of changes relates to private rental. Dormitory had worse opinions in this ranking.

Table 2. Respondents assessment of the availability and quality of selected service facilities in comparison with the availability and quality service facilities during the freshman year in Rzeszow (May 2011).

Facilities	reduced	no changes	increased	no opinion
Grocery shops. supermarkets	5.49 %	46.67 %	43.92 %	3.92 %
Public transport. Communications	7.06 %	64.31 %	23.53 %	5.10 %
Clubs, bars, etc.	3.53 %	48.24 %	41.57 %	6.67 %
Cinemas	3.14 %	75.29 %	16.08 %	5.49 %
Theatres	3.14 %	64.71 %	9.80 %	22.35 %
Restaurants	3.92 %	50.98 %	29.02 %	16.08 %
Fast foods, milk bars	4.71 %	56.08 %	24.31 %	14.90 %
Public parks	5.10 %	59.61 %	30.59 %	4.71 %
Cycling paths	3.53 %	47.06 %	36.08 %	13.33 %
Sports facilities (e.g. tennis courts. swimming pools. ice rinks)	4.71 %	59.22 %	21.57 %	14.51 %
Libraries (book collection. Up to date catalogues etc.)	3.92 %	60.00 %	25.88 %	10.20 %
Dormitory conditions (in comparison to price)	9.80 %	41.96 %	16.47 %	31.76 %
Renting apartment conditions (in comparison to price)	9.80 %	50.20 %	21.57 %	18.43 %

Students also pointed out places in Rzeszow that require changes, modernization and better management. It includes:

- Pilsudski Street sealed on all sides with advertisements and billboards with a low esthetic value
- Market Square with car access to its perimeters
- Train and bus stations together with their booths, delivery vans, mobile fast food cars, lack of benches, lawns and greenery, old destroyed buildings
- Lubomirski Castle slightly developed for tourists needs

Respondents expressed very negative opinions about two very important areas of the city, which influences on people's opinion about the city. These are bus station, railway station and Market Square – places "often" visited by the students.

During regeneration process, many cities focus on neglected train stations. It is a representative place of the city, so the attention to its appearance is obvious. It is difficult to find cities, where cars can enter directly to the market square and they can easily move within the connected roads. This is an important issue for the city of Rzeszow (Majka 2004).

Conclusions

Nowadays, the role of universities has grown even more in many aspects. Therefore, they can be an important factor for development of the area. The city has to be prepared to provide the basic needs of its citizens, including those living temporary – students, because mainly thanks to them the city has its financial benefits related to promotion of the city and its good image (Markowski, Drzazga 2008).

In one of the conducted among students survey, students were asked to try to imagine the city Rzeszów as a character. How does it look like?

It is a man, age 30-35, hard-working, developing with high professional aspirations. He is travelling, making friends and learning. He is trying to prove himself in hard work. He cares of himself and his appearance. Marital status – single, planning to start his own family ("Teraz Rzeszów", February 2013).

Rzeszów is currently an attractively and dynamically developing city of young and enterprising people. It is expanding (Figure 11) and attracts new investors. It has a variety of open, free of investments areas. Plans to communicate the city are also its additional advantage. Funds from the European Union are used wisely.

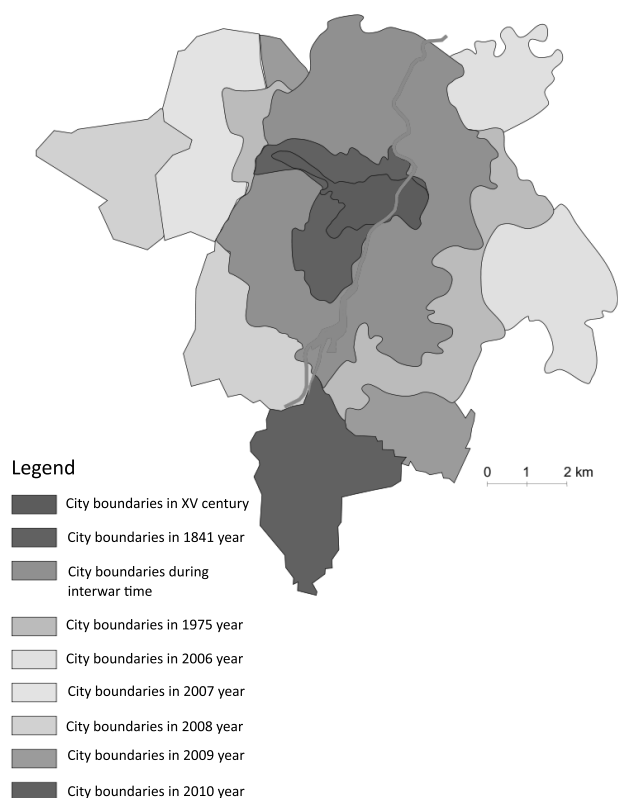


Figure 11. Changes of Rzeszów city limits from the Middle Ages to 2010 (Prawelska-Skrzypek 1985, www.bip.erzeszow.pl, amended).

This and other procedures used by the government of Rzeszów, makes the city people- friendly to its inhabitants and attractive for students and young people to live in future perspective. The city is "not afraid" to take different challenges, sometimes even controversial ones: footbridge over the Pilsudski avenue, first such solution used in Poland, building shopping mall together with Hotel and Conference Centre directly in the entrance of the city, opening a number of facilities next to Jasionka airport and building another multi-families houses in the city being under investment plans for new residents (Raińczuk and others 2000).

These are only a few of the mentioned activities by the authoritative in the development of Rzeszów. The plan is to make Rzeszów a metropolis. Will Rzeszów achieve it? Future will tell.

References:

1. Majka S., 2004, Rzeszów i jego strukturalna przestrzeń, RS DRUK, Rzeszów.
2. Markowski, Drzazga 2008 (red.), Rola wyższych uczelni w rozwoju społeczno-gospodarczym i przestrzennym miast, Biuletyn KPZK PAN, Warszawa.
3. Miejski Tygodnik Bezpłatny, luty 2013, „Teraz Rzeszów” – rozmowa Beaty Tarczyńskiej z dr Grzegorzem Hajdukiem „Studenci czują, że Rzeszów to dla nich przyjazne miasto”.
4. Prawelska-Skrzypek G., 1985, System użytkowania przestrzeni miejskiej Rzeszowa, Muzeum Okręgowe w Rzeszowie, Rzeszów.
5. Raińczuk A., Gołuch G., Orłowska I., Trybus M., Róg G. 2000, Studium Uwarunkowań Kierunków Zagospodarowania Przestrzennego Miasta Rzeszowa, Biuro Rozwoju Miasta, Rzeszów.
6. www.bip.erzeszow.pl
7. www.polskainfo.pl

ADAPTACJA MODELU DIAMENTU PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ PORTERA DO NOWEGO PARADYGMATU ROZWOJU REGIONALNEGO

Katarzyna Piekarska

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

Streszczenie: Praca prezentuje model diamentu przewagi konkurencyjnej Michaela E. Portera w kontekście nowego paradygmatu rozwoju regionalnego, jakim jest gospodarka oparta na wiedzy. Model Portera jest koncepcją na tyle elastyczną, że można zaadaptować go do zmieniających się warunków gospodarczych oraz idących za nimi zmian w teoriach rozwoju regionalnego. Uwzględniając w modelu czynniki takie jak innowacje czy korzyści aglomeracji związane z kumulacją i transferem wiedzy, zarówno formalnej jak i nieformalnej, oraz polityka publiczna ukierunkowana na kreowanie dynamicznej zdolności adaptacyjnej, można nadać mu charakter narzędzia niezwykle aktualnego. Celem pracy jest udowodnienie, iż dzięki takiej adaptacji model staje się przydatny w analizie potencjalnej przewagi konkurencyjnej regionu w kontekście paradygmatu gospodarki opartej na wiedzy.

Słowa kluczowe: przewaga konkurencyjna, nowy paradygmat, rozwój regionalny

Wstęp

Teoria przewag konkurencyjnych Michaela E. Portera jest jedną z najbardziej znanych koncepcji dotyczących kształtowania konkurencyjności. Odnosi się ona do określonego terytorium, którego granice mogą być różnie definiowane. Początkowo rozważania Portera dotyczyły obszarów na poziomie państw narodowych. Dość szybko jednak przeniósł je z tego poziomu na poziom regionalny, tj. sub-państwowy. Było to powodowane przeświadczeniem popartym obserwacjami, że właśnie poziom regionalny jest właściwym dla tego typu analiz oraz ewentualnych interwencji wspierających tworzenie przewag konkurencyjnych. Przyczyną takiego stanu rzeczy dla Portera była przede wszystkim bliskość i możliwość wejścia instytucji odpowiedzialnych za prowadzenie polityki gospodarczej w bezpośrednią interakcję z funkcjonującymi na danym terytorium podmiotami gospodarczymi oraz dobra znajomość jego specyficznych uwarunkowań mogących wpływać zarówno pozytywnie jak i negatywnie na aktywność tychże podmiotów.

W ostatnich latach wyraźnie widać wzrost zainteresowania wymiarem geograficznym zjawisk ekonomicznych. Aktualnie przestrzeń stanowi ważny, wręcz podstawowy, element w ramach analiz rozwoju gospodarczego (Miszczak 2012 s. 40). Jest to powodowane zjawiskiem tzw. „glokalizacji” tj. postępującej globalizacji rynków przy jednoczesnym wzmocnieniu znaczenia regionów jako aktorów życia gospodarczego, tzw. lokalny wymiar globalizacji (Kuciński 2011 s. 9-10). Oznacza to sukcesywne ograniczanie roli państw terytorialnych jako graczy w globalnej gospodarce. Z tym trendem związane jest zagadnienie skupiania się aktywności gospodarczej w określonych lokalizacjach oraz próba identyfikacji czynników mających wpływ na decyzje lokalizacyjne in-

westycji a także na wzrost konkurencyjności poszczególnych regionów. Skutkuje to wzmożoną chęcią wywarcia realnego wpływu przez władze regionalne oraz regionalne agencje władz centralnych na wzrost i rozwój gospodarczy. Podstawową kwestią pozostaje pytanie, które czynniki można obecnie uznać za kluczowe dla wzrostu konkurencyjności oraz czy faktycznie realne jest ich kreowanie w wymiarze regionalnym. Odpowiedzi na to pytanie poszukują zarówno teoretycy, jak i praktycy polityki gospodarczej, bardzo często bezpośrednio lub pośrednio odnosząc się do koncepcji diamentu przewagi konkurencyjnej Portera. Istotne jest, czy tę popularną teorię można uznać za aktualną i przydatną w zderzeniu z nowym paradygmatem rozwoju regionalnego, jakim jest gospodarka oparta na wiedzy.

Czynniki konkurencyjności regionów

Konkurencyjność jest pojęciem bardzo złożonym i często wzbudzającym kontrowersje. Różnorodne podejścia do tego zagadnienia skutkują wyodrębnianiem odmiennych czynników wpływających na jej wzrost, a w efekcie odmiennymi rekomendacjami co do ewentualnej interwencji podmiotów publicznych w celu jej kształtowania. Ma to wyraz między innymi w stosowaniu różnej metodologii dla porównania konkurencyjności regionów w skali narodowej, międzynarodowej czy globalnej w ramach popularnych rankingów konkurencyjności publikowanych cyklicznie co rok lub co kilka lat. Przykład stanowią tu mogą przeglądy takie jak „*The Global Competitiveness Report*” (2012) oraz „*The IMD World Competitiveness Yearbook*” (2012). Różnorodne metodologie tego typu badań są efektem równoległego funkcjonowania kilku koncepcji teoretycznych dotyczących zagadnienia konkurencyjności, spośród których najbardziej popularną i najczęściej stosowaną w praktyce zdaje się być teoria Portera, jednak pozycja pozostałych koncepcji jest również silna.

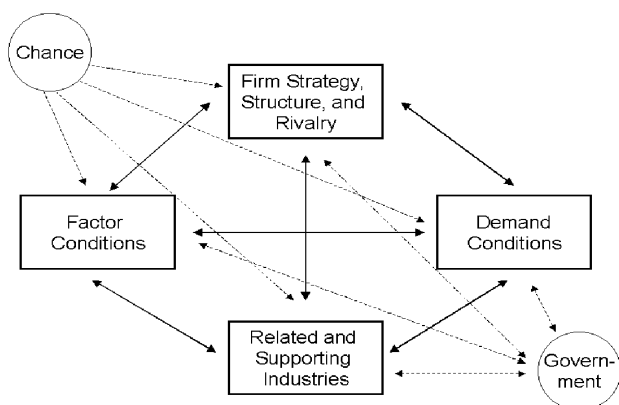
Adres do korespondencji:

Katarzyna Piekarska, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie
e-mail: kp.piekarska@gmail.com

Krugman wśród źródeł konkurencyjności regionów rozróżnia czynniki nazwane fundamentalnymi (*fundamentals*), tj. podstawowe warunki zastane, oraz korzyści zewnętrzne (*external economies*) związane z działalnością i specjalizacją na danym terytorium (za Martin 2005 s. 20-23), biorąc pod uwagę to, co w teoriach ewolucyjnych określa się mianem odziedziczonych różnic pomiędzy poszczególnymi regionami. Są to tzw. absolutne przewagi regionu (*regional absolute advantages*), czyli czynniki niemobilne pomiędzy poszczególnymi lokalizacjami i specyficzne tylko dla danego terytorium. Oznaczałoby to, że konkurencyjność regionu nie jest jedynie wypadkową wyników działalności gospodarczej poszczególnych przedsiębiorstw zlokalizowanych w regionie, ale czymś w dużej mierze bezpośrednio wynikającym ze specyficznych uwarunkowań panujących w danym regionie, wpływających na konkurencyjność wszystkich zlokalizowanych w nim podmiotów, zarówno tych bardziej jak i mniej efektywnych. Porter natomiast w swoich rozważaniach eksponuje głównie te czynniki, które mogą, a wręcz powinny być, kształtowane przez świadomą działalność ludzką w krótszym okresie (Porter 1998a), tj. takie, które moglibyśmy zaliczyć do krugmanowskich korzyści zewnętrznych. Wynika to w dużej mierze z podejścia Portera do zagadnienia konkurencyjności regionu do strony mikroekonomicznej, co w praktyce oznacza postawienie znaku równości pomiędzy konkurencyjnością regionu a konkurencyjnością przedsiębiorstw w nim funkcjonujących. W związku z tym, jako wierzchołki swojego diamentu (rombu) przewagi konkurencyjnej Porter wyznaczył cztery grupy czynników, zwane również segmentami:

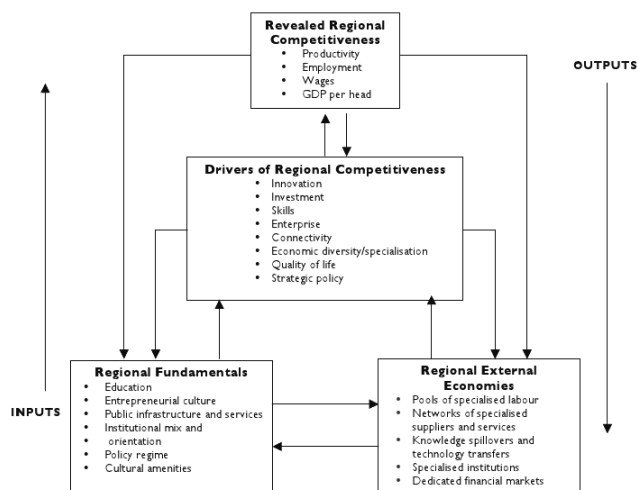
- kontekst strategii i rywalizacji firm (*firm strategy, structure and rivalry*);
- warunki popytu (*demand conditions*);
- warunki czynników produkcji (*factor conditions*);
- branże pokrewne i wspomagające (*related and supporting industries*); do których przede wszystkim zaliczył klastry.

Model ten z czasem został uzupełniony o piąty element, tj. „rząd” (*government*) oraz szósty – „przypadek” (*chance*). Nie stanowią one kolejnych wierzchołków rombu, ale poboczne czynniki, które jednak mogą bezpośrednio oddziaływać na wszystkie cztery pierwotne wierzchołki.



Rysunek 1. Model diamentu przewagi konkurencyjnej
Źródło: Porter (1998b) s. 127

Ponieważ Porter nie wyodrębnia w swoich teoriach czynników wejściowych i wyjściowych, nie zwraca również uwagi na sprzężenia zwrotne pomiędzy nimi. Podział na czynniki wejściowe i wyjściowe okazuje się bardzo trafiony przy coraz częściej stosowanym założeniu, że proces budowania przewagi konkurencyjnej regionu jest do pewnego stopnia cyrkularnym obiegiem zamkniętym. Model czynników konkurencyjności regionalnej z uwzględnieniem sprzężeń zwrotnych zaproponowany przez R. Martina wygląda następująco:



Rysunek 2. Konkurencyjność regionu jako samo-wzmacniający się proces

Źródło: Martin 2005 s. 24

W modelu tym wyróżniono czynniki fundamentalne oraz korzyści zewnętrzne, czynniki bezpośrednio kształtujące konkurencyjność regionu (*drivers of regional competitiveness*), a także ujawnione wskaźniki konkurencyjności (*revealed regional competitiveness*). Czynniki fundamentalne oraz korzyści zewnętrzne traktowane są jako tzw. czynniki wejściowe (*inputs*). Zaliczają się do nich:

- wśród czynników fundamentalnych: poziom edukacji, kultura przedsiębiorczości, infrastruktura i usługi publiczne, system instytucjonalny, polityczny, udogodnienia kulturowe;
- wśród korzyści zewnętrznych: dostępność wyspecjalizowanej siły roboczej, sieć wyspecjalizowanych dostawców i usług, transfer wiedzy i technologii, wyspecjalizowane instytucje, dedykowane rynki finansowe.

Wpływają one zarówno na siebie nawzajem, jak też na czynniki bezpośrednio kształtujące konkurencyjność regionów. Do tychże czynników zaliczono: innowacje, inwestycje, umiejętności, przedsiębiorczość, zdolność komunikacyjną, specjalizację/różnorodność gospodarczą, jakość życia oraz politykę strategiczną. Pomiedzy tymi czynnikami, a wymienionymi wcześniej czynnikami wejściowymi zachodzi interakcja, tj. występują sprzężenia zwrotne w oddziaływaniu poszczególnych z nich na siebie nawzajem. Ostatnim elementem

modelu są czynniki wyjściowe (*outputs*), przedstawione tu jako ujawnione wskaźniki konkurencyjności. Są to najłatwiej mierzalne i porównywalne wskaźniki takie jak produktywność, poziom zatrudnienia, wynagrodzenia i PKB *per capita*.

Co istotne, w powyższym modelu zaznaczono nie tylko pośredni wpływ czynników wejściowych na ostateczną ujawnioną konkurencyjność regionu, ale również tendencję odwrotną, tj. wpływ czynników wyjściowych na kształtowanie się korzyści zewnętrznych i czynników fundamentalnych. Taka sekwencja odzwierciedla proces, w którym czynniki wyjściowe stają się z czasem wejściowymi. Jest to określane mianem samo-wzmacniającego się procesu (*self-reinforcing process*). Jednak zależności w nim przedstawione mogą przybrać formę nie tylko pozytywnego wzmocnienia, ale również negatywnego oddziaływania. Oznacza to, że np. silne więzi w ramach specjalizacji w danej lokalizacji mogą w efekcie zmian na rynkach powodować sytuację zatrzaśnięcia (*lock-in*), w związku z czym region traci swoją siłę rozpędu i może pojawić się relatywny lub wręcz nominalny spadek konkurencyjności mierzonej produktywności czynników wytwórczych. Skutkiem takich negatywnych tendencji może być nawet obniżenie jakości czynników fundamentalnych.

Wiedza i innowacje w rozwoju regionu

Rozwój regionalny można rozważać jako proces dynamiczny i jednocześnie uwarunkowany ścieżkowo (*path-dependent*), ponieważ istniejące w nim uwarunkowania, takie jak struktury gospodarcze, technologie, umiejętności i rozwiązania instytucjonalne w dużej mierze warunkują możliwe kierunki rozwoju. Jednocześnie dynamika procesu jest związana z przechodzeniem z jednej ścieżki rozwoju do innej za sprawą zmieniających się uwarunkowań rynku, konkurencji, czy innowacyjności. Są to tzw. okna możliwości (*windows of opportunity*), do których wykorzystania niezbędna jest dynamiczna zdolność adaptacyjna regionów (*dynamic regional adaptive capability*). (Martin 2005 s. 26) W tym kontekście istotna jest umiejętność tworzenia, pozyskiwania i absorbowania wiedzy, podkreślana zarówno przez Portera, jak też przez Krugmana oraz uwydatniona m.in. w teorii regionu uczącego się.

Sama wiedza nie wystarczy jednak, aby gospodarka mogła efektywnie przemieszczać się na wyżej położone ścieżki rozwoju. Nawet największy skumulowany zasób wiedzy oderwanej od praktyki życia gospodarczego, nie wpłynie pozytywnie na możliwość budowania przewagi konkurencyjnej poszczególnych przedsiębiorstw i całego regionu. Dopiero odpowiednio przetworzona i wykorzystana wiedza, przekształcona ostatecznie w innowację, może stanowić czynnik wspomagający rozwój. Definicja innowacji znajdująca się w podręczniku „*Oslo Manual*”, wydanym przez OECD i od lat stanowiącym podstawę myślenia o innowacyjności m.in. w Unii Europejskiej, brzmi następująco: „Innowacja (*innovation*)

to wdrożenie nowego lub znacząco udoskonalonego produktu (wyrobu lub usługi) lub procesu, nowej metody marketingowej lub nowej metody organizacyjnej w praktyce gospodarczej, organizacji miejsca pracy lub stosunkach z otoczeniem”. (OECD 2008 s. 48) Znaczenie innowacji w procesie regionalnego rozwoju gospodarczego jest silnie akcentowane zarówno przez naukowców, przedsiębiorców jak i polityków gospodarczych. Właśnie rozwój gospodarki opartej na wiedzy z kluczową rolą innowacji jest określany jako nowy paradygmat rozwoju regionalnego. (Leyesdorff 2006, Nowak 2011, OECD 2009)

W obszarze rozważań nad innowacyjnością regionu i czynnikach ją stymulujących, można wyróżnić dwa kluczowe podejścia: (Martin 2005 s. 28)

- tzw. ujęcie Marshall-Arrow-Romer promujące lokalną specjalizację gospodarczą (*local economic specialization*), oraz
- tzw. ujęcie Jacobs’a stawiające na lokalną różnorodność działalności gospodarczej (*local economic diversity*) i heterogeniczność.

Kompatybilne z rekomendacjami Portera jest ujęcie pierwsze, które to zostało zaadaptowane w jego modelu klastrów (gron), stanowiącym swego rodzaju uszczegółowienie koncepcji diamentu przewagi konkurencyjnej. Porter uznał klastry za jeden z kluczowych, a wręcz najważniejszy, z czynników stymulujących konkurencyjność regionu. Teoria gron Portera traktowana jest jako jedna z koncepcji w ramach rozwijającego się nurtu nowych teorii lokalizacji (wraz z podejściem behawioralnym, cyklem życia produktów i teorią otoczenia innowacyjnego). (Miszczak 2012 s. 35, Korenik, Zakrzewska-Półtorak 2011 s. 54-84) Obecnie można odczuć prymat tego podejścia w praktyce polityki gospodarczej na całym świecie. Rekomendacje dotyczące tzw. inteligentnej specjalizacji regionów (*smart specialization*), w tym wspierania rozwoju istniejących lub tworzenia nowych klastrów znaleźć można zarówno w publikacjach OECD, jak również w publikacjach przedstawiających rekomendacje dla polityki rozwoju Unii Europejskiej oraz jej państw członkowskich. Jest to obecnie prawdopodobnie najbardziej popularny kierunek rozwijający się w regionalistyce związany z konkurencyjnością, między innymi ze względu na możliwość jego stosunkowo łatwego przełożenia na rekomendacje dla praktyki gospodarczej, w szczególności dla władz odpowiedzialnych za prowadzenie polityki rozwoju regionalnego (Foray, van Ark 2007; Foray i in. 2009; McCann, Ortega-Argiles 2011).

Uzasadniony jest aktualny trend łączenia polityki pro-innowacyjnej z polityką rozwoju regionalnego, dążącej do budowania przewag konkurencyjnych, nie tylko ze względu na podążanie ścieżką nowego paradygmatu rozwoju gospodarczego opartego na wiedzy, ale przede wszystkim z powodu faktycznego terytorialnego zróżnicowania aktywności innowacyjnej (Wintjes, Hollanders 2011; Brol 2006). Dobry przykład stanowi rozmieszczenie geograficzne badań i innowacji związanych z nanotechnologią.

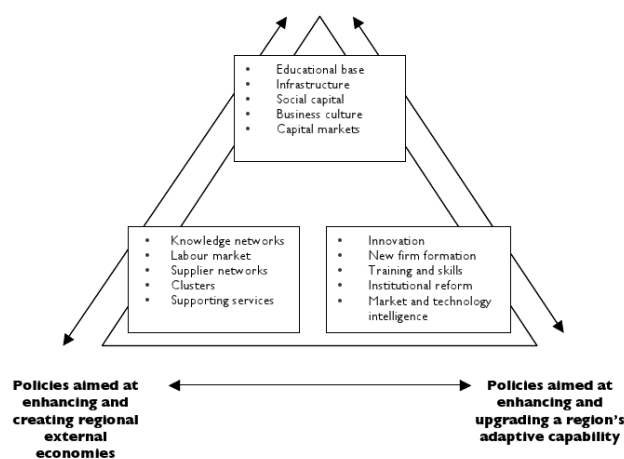
Pomimo, iż jest ona wykorzystywana w wielu różnych branżach i przez rozmaite podmioty, nie skutkuje to rozproszeniem innowacji na wiele różnych lokalizacji. Badania empiryczne wskazują na przykład, że badania i innowacje nanotechnologiczne rozwijają się w niewielkiej liczbie skoncentrowanych geograficznie ośrodków (OECD 2009 s. 67). Ta tendencja jest zgodna z teorią klastrów Portera. Można również zaobserwować różnorodne czynniki sprzyjające rozwojowi nanotechnologii w tychże lokalizacjach, co oznacza nie tylko wzrost innowacyjności i konkurencyjności w regionach już wcześniej mocno osadzonych w tematyce nanotechnologicznej, ale również wybijanie się nowych atrakcyjnych lokalizacji. Oznacza to, zgodnie z modelem diamentu przewag konkurencyjnych, że nie tylko czynniki zastane czy odziedziczone mają znaczenie, ale przede wszystkim takie, które mogą być kreowane w krótszej perspektywie przez odpowiednie zachowania ludzkie, m.in. poprzez tworzenie regionalnych systemów innowacji (Asheim i in. 2011 s. 876-877).

Adaptacja modelu Portera do nowego paradygmatu rozwoju regionalnego

W swoim modelu diamentu przewagi konkurencyjnej Porter przypisuje duże znaczenie istnieniu i rozwojowi klastrów w regionie, co jest zgodne z aktualnymi rekomendacjami dotyczącymi inteligentnej specjalizacji. Uznaje on, że konkurencyjność danego regionu jest wypadkową wyników i potencjału gospodarczego funkcjonujących na jego obszarze przedsiębiorstw. Według niektórych badaczy model diamentu Portera dobrze odzwierciedla mikroekonomiczne aspekty konkurencyjności i zachodzące pomiędzy nimi sprzężenia, brakuje w nim natomiast uwzględnienia czynników związanych z globalizacją produkcji i rynków, wpływających na przewagi konkurencyjne regionów. W tym brak uwzględnienia wpływu tak istotnego zdawałoby się czynnika, jakim jest obecność w regionie korporacji transnarodowych. Są wręcz i tak skrajne opinie, że ograniczenia modelu powodowane jego mikroekonomicznym charakterem skutkują dobrym jego wykorzystaniem do analizy konkurencyjności sektorów, uniemożliwiają jednak jego zastosowanie w badaniu przewag konkurencyjnych na poziomie gospodarki regionalnej (Nowak 2011 s. 69). Są to jednak wnioski zbyt daleko idące, głównie z powodu dużego stopnia ogólności teorii Portera. Wyodrębnia on cztery główne grupy czynników wpływających na kształtowanie przewagi konkurencyjnej, jednak w żadnym wypadku nie wyklucza otwartości gospodarki. Wręcz przeciwnie. Tendencje związane z globalizacją i obecnością korporacji transnarodowych można w łatwy sposób przypisać do poszczególnych wierzchołków diamentu, w zależności od ich charakteru oraz zasięgu.

Należy mieć na względzie, iż zgodnie z koncepcją zatrzaśnięcia, istotną rolę przypisuje się obecnie nie tylko budowaniu statycznej przewagi konkurencyjnej opartej na specjalizacji i korzyściach zewnętrznych, ale przede wszystkim uwzględnianiu działań dążących do stworzenia dynamicznej zdolności adaptacyjnej (*adaptive capability*). Ponadto,

empiria wskazuje, iż pomimo istotności wpływu klastrów na wzrost gospodarczy, zatrudnienie przez nie generowane nie przekracza $\frac{1}{4}$ całkowitego zatrudnienia w regionie (na przykładzie Wielkiej Brytanii, za Martin 2005 s. 40). Zatem pożądany model polityki rozwoju regionalnego powinien uwzględniać klastry, natomiast nie powinny być one traktowane jako jedyny budulec przewagi konkurencyjnej w ramach gospodarki opartej na wiedzy. Poniżej przedstawiony został model polityki rozwoju regionalnego uwzględniający klastry w ramach kreowania innowacyjnej gospodarki regionalnej opartej na wiedzy.



Rysunek 3. Trzy kluczowe perspektywy polityki dla budowania dynamicznej regionalnej przewagi konkurencyjnej

Źródło: Martin 2005 s. 40

Koncepcja diamentu przewagi konkurencyjnej jest na tyle elastyczna, że nie wyklucza poprawności powyższego modelu. Stanowi on w pewnym sensie rozszerzenie dodatkowego czynnika, jakim dla Portera był rząd. Na porterowski rząd składałyby się tutaj dwa wierzchołki u podstawy trójkąta, opisujące dwie perspektywy polityki publicznej ukierunkowanej na wzmacnianie konkurencyjności w gospodarce opartej na wiedzy. Autor powyższego modelu dostrzega bezpośredni wpływ polityki publicznej m.in. na tworzenie klastrów, kształtowanie regionalnego zasobu siły roboczej czy powstawanie nowych przedsiębiorstw. Jest to nieco zmieniony układ, który jednak zdaje się nie kłócić z modelem diamentu Portera. Porter bowiem również zakłada znaczenie polityki publicznej (rządu) w kształtowaniu tych właśnie czynników poprzez jego bezpośredni oraz pośredni wpływ na poszczególne wierzchołki rombu.

Model Martina jest bardzo przydatny w adaptacji modelu diamentu Portera do założeń nowego paradygmatu rozwoju regionalnego, tj. gospodarki opartej na wiedzy. Pozwala uwzględnić tak istotne elementy jak sieci transferu wiedzy, innowacje, szkolenia czy baza edukacyjna. Zakładając aktywną politykę publiczną, zmierzającą zarówno do kreowania korzyści zewnętrznych, jak i dynamicznej zdolności adaptacyjnej w ramach paradygmatu gospodarki opartej na wiedzy, można przypisać poszczególnym wierzchołkom rombu Portera następujące czynniki:

- kontekst strategii i rywalizacji firm: obecność na rynku przedsiębiorstw innowacyjnych, zdolność zarządzania procesem tworzenia innowacji;
- warunki popytu: popyt na produkty i usługi innowacyjne;
- warunki czynników produkcji: wysoka jakość bazy edukacyjnej, rozwinięty rynek szkoleń, zasób wysoko kwalifikowanej siły roboczej, kapitał, infrastruktura (w tym przede wszystkim telekomunikacyjna, pozwalająca na sprawny transfer informacji);
- branże pokrewne i wspomagające: istnienie klastrów skupionych wokół nowoczesnych branż, obecność jednostek naukowych i instytutów badawczo-rozwojowych, istnienie formalnych i nieformalnych sieci wymiany informacji.

Wnioski

W świetle powyższych rozważań można uznać model diamentu przewagi konkurencyjnej Portera, za dobry przyczynek do rozważań dotyczących konkurencyjności gospodarki w wymiarze regionalnym. Zwraca się jednak uwagę na ograniczenia wynikające z jego mikroekonomicznego charakteru, zbytne akcentowanie klastrów oraz nieuwzględnienie (lub w zbyt małym stopniu) warunków zastanych, których świadoma działalność ludzka nie jest w stanie modyfikować w krótkim i średnim okresie. Nie zmienia to jednak faktu, iż teoria Portera wciąż jest jedną z najczęściej przytaczanych i najszerzej komentowanych spośród współczesnych teorii rozwoju regionalnego. Co więcej, jest ona na tyle szeroka, że zdaje się nie kłócić, a wręcz być zgodną z założeniami nowego paradygmatu rozwoju regionalnego, tj. gospodarki opartej na wiedzy. Dzięki dużej elastyczności modelu diamentu przewagi konkurencyjnej istnieje możliwość jego sprawnego zaadaptowania do założeń nowego paradygmatu i uwzględnienia tak istotnych czynników jak innowacje czy korzyści aglomeracji związane z kumulacją i transferem wiedzy, zarówno formalnej jak i nieformalnej. W związku z tym, należy uznać koncepcję Portera za wciąż aktualną, pomimo zmieniających się realiów gospodarczych i idących za nimi zmian w paradygmacie rozwoju regionalnego.

Literatura:

1. Asheim B.T., Lawton Smith H., Oughton C. (2011) *Regional Innovation Systems: Theory, Empirics and Policy*, "Regional Studies", Vol. 45.7, Londyn, s. 875-891.
2. Brol R. (2006) *Czynniki rozwoju regionalnego*, w Strahl D. (red.), *Metody oceny rozwoju regionalnego*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław, s. 21-22.
3. Cooke P., Leydesdorff L. (2006) *Regional Development in the Knowledge-Based Economy: The Construction of Advantage*, Introduction to the Special Issue. "Journal of Technology Transfer" 31(1), s. 5-15. http://www.leydesdorff.net/constructed_advantage/jtt2004.pdf
4. Foray D., David P.A., Hall B. (2009) *Smart Specialisation – The Concept*, "Knowledge Economists Policy Brief" n° 9, http://ec.europa.eu/invest-in-research/pdf/download_en/kfg_policy_brief_no9.pdf, (dostęp 30 stycznia 2013).
5. Foray D., Van Ark B. (2007) *Smart specialisation in a truly integrated research area is the key to attracting more R&D to Europe*, "Knowledge Economists Policy Brief" n° 1, http://ec.europa.eu/invest-in-research/pdf/download_en/policy_brief1.pdf, (dostęp 30 stycznia 2013).
6. Korenik S., Zakrzewska-Półtorak A. (2011) *Teorie rozwoju regionalnego - ujęcie dynamiczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
7. Kuciński K. (red.) (2011), *Glokalizacja*, Difin, Warszawa.
8. Martin R. (2005) *Thinking About Regional Competitiveness: Critical Issues*, Background "Think-Piece" Paper Commissioned by the East Midlands Development Agency, http://didattica.unibocconi.it/mypage/upload/48731_20100601_124105_RONMARTINPAPER1.PDF, (dostęp 30 stycznia 2013).
9. McCann P., Ortega-Argilés R. (2011) *Smart Specialisation, Regional Growth and Applications to EU Cohesion Policy*, Economic Geography Working Paper 2011: Faculty of Spatial Sciences, University of Groningen, http://ips.jrc.ec.europa.eu/docs/s3_mccann_ortega.pdf (dostęp 30 stycznia 2013).
10. Miszczak K. (2012) *Dylematy rozwoju regionu ekonomicznego w świetle wyzwań XXI wieku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
11. Nowak P. (2011) *Nowy paradygmat rozwoju regionalnego na przykładzie wybranych regionów Europy Zachodniej*, Rozprawa doktorska, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, <http://www.wbc.poznan.pl/Content/178703/NowakPiotrS4240.pdf> (dostęp 30 stycznia 2013).
12. OECD (2008), *Podręcznik Oslo. Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji*. Wydanie trzecie, Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego – wydanie polskie, Warszawa.
13. OECD (2009) *Regions Matter. Economic Recovery and Sustainable Growth*, Paris.
14. Porter M. E. (1998a) *On Competition*, Boston: Harvard Business School, s.73-91.
15. Porter M.E. (1998b) *The Competitive Advantage of Nations*, Free Press, Nowy Jork s. 127.
16. *The Global Competitiveness Report 2012-2013* (2012), World Economic Forum, Genewa.
17. *The IMD World Competitiveness Yearbook 2012* (2012), International Institute for Management and Development, Lozanna.
18. Wintjes R., Hollanders H. (2011) *Innovation pathways and policy challenges at the regional level: smart specialization*, UNU-MERIT Working Papers, United Nations University, <http://www.merit.unu.edu/publications/wppdf/2011/wp2011-027.pdf> (dostęp 30 stycznia 2013).

ADAPTATION OF THE DIAMOND MODEL OF COMPETITIVE ADVANTAGE TO THE NEW PARADIGM OF REGIONAL DEVELOPMENT

Katarzyna Piekarska
Warsaw School of Economics

Summary: This paper presents Michael E. Porter's diamond model for the competitive advantage in the context of the new regional development paradigm, i.e., a knowledge based economy. The model is sufficiently flexible to adapt it to the changing economic conditions, and changes in the related regional development theories. The incorporation into the model such factors as innovation or agglomeration benefits associated with formal and informal knowledge accumulation and transfer, and public policy establishing a dynamic adaptive capability, creates an extremely modern instrument. The study proves that due to such adaptation the model becomes relevant for the analysis of prospective region's competitive advantage in the context of the knowledge based economy paradigm.

Key words: competitive advantage, new paradigm, regional development

Preface

The Michael E. Porter's competitive advantage theory is one of the most well-known concepts concerning the formation of competitiveness. It relates to the specific territory, the boundaries of which can be variously defined. Initially, Porter's dissertation considered nation state areas. However, he fairly quickly shifted to regional, sub-state area. It was caused by a strong conviction, supported by observations that regional level is appropriate for this type of analysis as well as for possible interventions supporting the creation of competitive advantages. First and foremost, the Porter's reason for such situation was the closeness and opportunity of institutions responsible for conducting economic policy to interact with business entities functioning in the given territory as well as thorough knowledge of its specific conditions, which may have either positive or negative influence on the activity of these entities.

In recent years, the growing interest in geographical dimension of economic phenomena is notably visible. Currently, space, is important or even fundamental element in the analysis of economic development (Miszczak 2012 p. 40). It is caused by the event of so-called "glocalization" i.e. progressive market globalization, along with simultaneous increase of regions' importance as actors of economic life, so-called local dimension of globalization (Kuciński 2011 p. 9-10). It indicates gradual decrease of territorial states' roles as players in global economy. Factors, like concentration of economic activity in the specified locations, the attempt to identify the factors which influence local investment decisions as well as to increase competitiveness of particular regions, are related to this trend. It results in increased desire to make a heavy influence on the economic growth and development by the regional author-

ities as well as the local agencies of regional authorities. Which factors may be currently considered crucial for the increasing competitiveness and if creating them in regional dimension is realistic, remains a fundamental question. Both theoreticians and economic policy practitioners are searching for answer to this question, often directly or indirectly relating to the Michael E. Porter's diamond model of competitive advantage. It is important to establish if this popular theory may be considered actual and useful in comparison with the new paradigm of regional development - knowledge based economy.

Regional competitiveness factors

Competitiveness is a very complex and often controversial concept. Various approaches to this issue distinguished diverse factors influencing its growth and resulted in varied recommendations considering possible interventions of public entities to shape it. It is reflected in applying various methodology to compare regions' competitiveness on a national, international or global scale in the framework of popular competitiveness ratings published annually or every few years. „*The Global Competitiveness Report*” (2012) and „*The IMD World Competitiveness Yearbook*” (2012) may serve as the example. Various methodologies in this type of research result from parallel function of a few theoretical concepts regarding the issue of competitiveness, among which, the most popular and generally applied in practice seems to be Porter's theory. However, the position of the rest concepts remains strong.

Krugman, among sources of regions' competitiveness, distinguishes *fundamentals* - essential factors, i.e. basic existing conditions, and *external economies*, related to the activity and specialization in a given territory (Martin 2005 p. 20-23), taking into consideration specified in evolutionary theories, inherited differences between individual regions. Those are *regional absolute advantages* - immobile factors between individual localizations, specific only to the given territory. It would

Adres do korespondencji:

Katarzyna Piekarska, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie
e-mail: kp.piekarska@gmail.com

mean that the competitiveness of a region is not only the result of economic activity of individual enterprises, localized in the region, but also something largely and directly stemming from the specific conditions, prevailing in a given region and more or less effectively influencing the competitiveness of all localized in it entities. On the other hand, Porter, in his dissertation, mainly displays the factors that may, or even should be shaped by conscious human activity in a shorter period (Porter 1998a), those that could be reckoned as Krugman's external advantages. It largely results from the Porter's approach to the concept of region's competitiveness from the microeconomic perspective which in practice equalizes the region's competitiveness and the competitiveness of the enterprises that function in it. Therefore, Porter marked four groups of factors (also known as segments), the vertexes of his diamond model of competitive advantage:

- *firm strategy, structure and rivalry*;
- *demand conditions*;
- *factor conditions*;
- *related and supporting industries*; to which he included clusters.

This model, in course of time was supplemented by the fifth element i.e. *government*, and the sixth – *chance*. Those elements are not presenting another diamond vertexes but secondary factors that may directly affect every four primary ones.

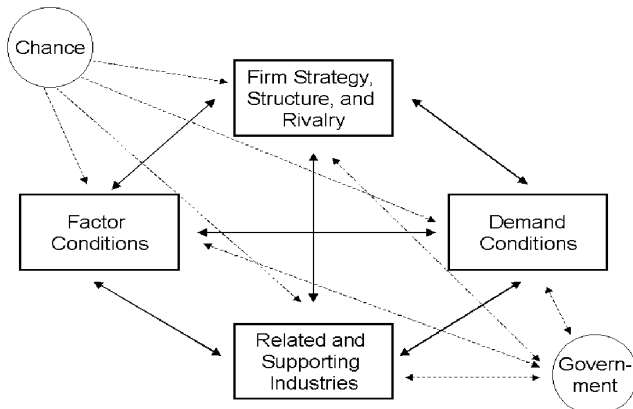


Figure 1. Diamond Model for the Competitive Advantage of Nations

Source: Porter (1998b) p. 127

Since Porter in his theory is not distinguishing input and output factors, he is also not paying attention to the reciprocal effects between them. Division into input and output factors appears to be right, along with the assumption that the process of building region's competitive advantage is a closed circuit, up to a certain extent. The model of regional competitive factors, involving reciprocal effects, proposed by R. Martin can be summarized as follows:

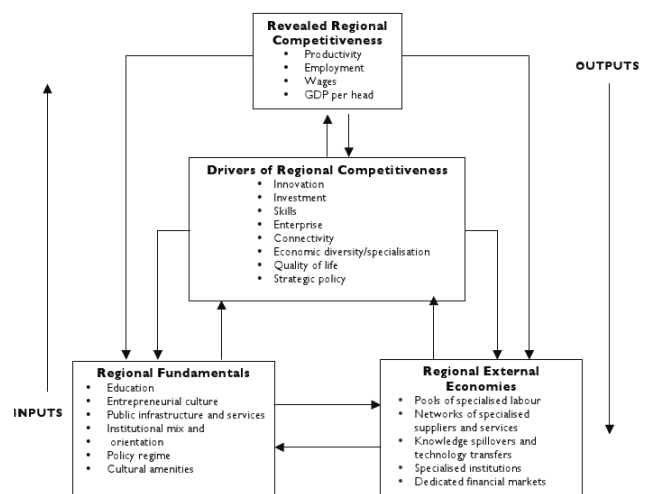


Figure 2. Regional Competitiveness as a Self-Reinforcing Process
Source: Martin 2005 p. 24

In this model fundamental factors, external benefits, *drivers of regional competitiveness* as well as indicators of *revealed regional competitiveness* were distinguished. Fundamental factors and external benefits are treated as inputs. These include:

- among the fundamental factors: level of education, entrepreneurial culture, infrastructure and public services, institutional and politic system, cultural facilities;
- among the external benefits: availability of skilled labor, system of specialized suppliers and services, transfer of knowledge and technology, specialized institutions and dedicated financial markets.

Both of them influence on each other as well as on the factors that directly model the competitiveness of regions. These factors include: innovations, investments, expertise, entrepreneurship, communication capacity, economic specialization/diversity, quality of life and strategic policy. Interactions occur among these factors and input factors mentioned earlier, i.e. reciprocal effects, when particular factors affect each other. *Outputs*, hereby presented as indicators of *revealed regional competitiveness*, constitute the last element of the model. These indicators, such as productivity, employment rate, salaries and GDP *per capita* are the easiest to measure and compare.

Most importantly, the following model marked not only indirect influence of the input factors on the ultimate region's *revealed regional competitiveness*, but also a reversed tendency, i.e. the influence of output factors on the formation of external benefits and fundamental factors. This sequence reflects the process in which output factors become input ones in the course of time. This phenomenon is defined as *self-reinforcing process*. However, the interrelations presented in the process may not only take the form of positive reinforcement, but also negative interaction. It means that e.g. strong bonds in the framework of specialization in a given localization may cause, due to

market changes, a *lock-in* situation, in which the region loses its momentum and leads to relative or even nominal decrease of competitiveness measured by the efficiency of productivity factors. Such negative tendencies might even result in decrease of fundamental factors' quality.

Knowledge and innovation in the development of region

Regional development might be regarded as dynamic and, at the same time, *path-dependent* process, since the conditions existing in it, such as economic structure, technology, expertise and institutional solutions, largely determine possible directions of development. At the same time, the dynamics of the process is related to passing from one development path to another due to changes in market, competition or innovation conditions. Those are *windows of opportunity*, for use of which a *dynamic regional adaptive capability* is necessary. (Martin 2005 p. 26) In this context, the ability of creating, gaining and absorbing knowledge, emphasized by Porter and Krugman as well as in the theory of learning region, is essential.

However, knowledge itself is not enough for the economy to effectively move towards upstream development paths. Even the most cumulated stock of knowledge isolated from the economic life practice is not going to positively influence the opportunity to build competitive advantage of individual enterprises and the whole region. Only adequately processed and used knowledge, ultimately converted into innovation may constitute a development supporting factor. The definition of innovation found in the "*Oslo Manual*", published by OECD and serving for many years as a basic approach to innovation in inter alia European Union, is as follows: "Innovation is the implementation of a new or significantly improved product, (article or service) process, new marketing method, new method in organizational economic practice, workplace organization or public relations". (OECD 2008 p. 48) The significance of innovation in the process of regional economic development is strongly emphasized by scientists, entrepreneurs as well as economic politicians. Essentially, the development of economy based on knowledge, with the key role of innovation, is defined as a new paradigm of regional development. (Leyesdorff 2006, Nowak 2011, OECD 2009)

In the context of contemplation over the region's innovation and the factors that stimulate it, two key approaches might be distinguished: (Martin 2005 p. 28)

- Marshall-Arrow-Romer approach, promoting *local economic specialization*, and
- Jacob's approach, emphasizing *local economic diversity* and heterogeneity.

The first approach is compatible with Porter's recommendations, which was adapted in his model of clusters, establishing a kind of expansion in the diamond concept of competitive advantage. Porter regarded clusters as one of the key or even the most important factor that stimu-

lates region's competitiveness. Porter's theory of clusters is treated as one of the concepts in the framework of developing trend of new localization theories (along with behavioral approach, product life cycles and the theory of innovative environment). (Miszczak 2012 p. 35, Korenik, Zakrzewska-Półtorak 2011 p. 54-84) Currently, primacy of this approach might be perceived worldwide in the political economic practice. Recommendations regarding the so-called *smart specialization*, including the support of developing existing or creating new clusters might be found in OECD publications as well as in publications presenting recommendations for development policy of the European Union and its Member States. Currently, it is probably the most popular direction related to competitiveness that develops in regionalistics, due to the possibility of its relatively easy shift to economic practice recommendations, especially for the authorities responsible for managing regional development politics (Foray, van Ark 2007; Foray and others 2009; McCann, Ortega-Argiles 2011).

The actual trend of connecting pro-innovative politics with the politics of regional development is justified, aiming to build competitive advantages, not only to follow the path of a new economic development paradigm based on knowledge, but first and foremost due to actual territorial differentiation of the innovative activity (Wintjes, Hollanders 2011; Brol 2006). Geographical allocation of the research and innovation related to nanotechnology, serves as a good example. Even though it is used in many different trades and by various entities, it does not result in dispersion of innovation into many different localizations. The empirical studies indicate that, for example, the nanotechnological research and innovation develop in small number of geographically concentrated centers (OECD 2009 p. 67). This tendency is corresponding to the Porter's theory of clusters. Various factors encouraging the development of nanotechnology can be observed in these localizations. It means not only the growth of innovation and competitiveness in the regions already heavily settled in the subject of nanotechnology, but also emergence of new attractive localizations. It indicates that, according to the diamond model of competitive advantage, not only existing or inherited factors are important, but particularly those, which may be created in a shorter perspective by adequate human behaviors, for example through the creation of regional innovation systems (Asheim and others 2011 p. 876-877).

Adaptation of Porter's model to the new paradigm of regional development

In his model of competitive advantage diamond, Porter attaches great importance of the existence and development of clusters in the region, which is consistent with current recommendations of smart specialization. It recognizes that the competitiveness of the region is the resultant of the results and economic potential of the existing business in the area. According to some researchers, Porter's diamond model accurately

reflects the microeconomic aspects of competitiveness and on-going feedback between them, whereas it lacks to take account of factors related to the globalization of production and markets, affecting the competitive advantage of regions. What is more there is no consideration of the effects of such a seemingly important factor, which is the regional presence of transnational corporations. There are even extreme opinions, that the restrictions of the model are caused by its micro-economic character result its good use for the analysis of the competitiveness of the sector, however, preclude its use in the study of competitive advantages for the local economy (Smith 2011 p 69). However, these proposals go too far, mainly because of the high degree of generality of the Porter's theory. It distinguishes four main groups of factors influencing on competitive advantage, but in any case it does not preclude the openness of the economy. It is even contrary. The trends of globalization and the presence of transnational corporations can be easily assigned to each vertex of the diamond, depending on their nature and scope.

It should be noted that, in accordance with the concept of clicks, an important role is attributed not only to present a static build competitive advantage based on specialization and external benefits, but also taking into account the activities aiming to create a dynamic *adaptive capability*. In addition, empirical data shows that despite the significance of the impact of clusters on economic growth, employment generated by it does not exceed $\frac{1}{4}$ of the total employment in the region (for example, the United Kingdom, for Martin 2005 p 40). Thus, the desired model of regional development policies should take into consideration clusters, but they should not be treated as the only building block of competitive advantage in the knowledge-based economy. Below is a model of regional development policy, taking into account the clusters in the creation of innovative regional economy based on knowledge.

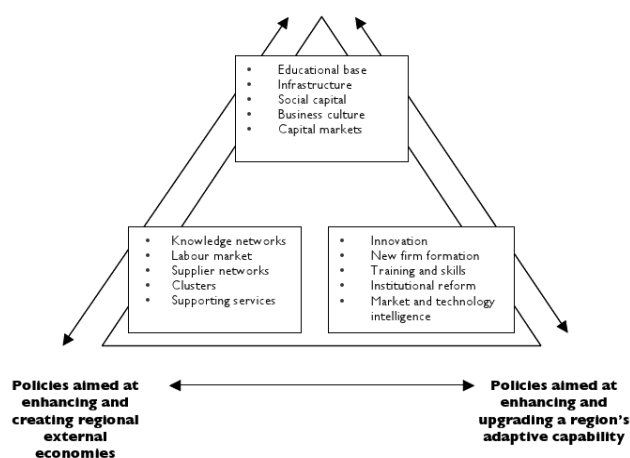


Figure 3. Three Key Policy Foci for Building Dynamic Regional Competitive Advantage

Source: Martin 2005 p 40

The idea of competitive advantage diamond is flexible enough that it does not exclude the correctness of this model. It is in a sense an extension of additional factor, which for Porter was the government. The Porter's government would consist of two vertices at the base of the triangle, describing the two perspectives of public policies aimed at enhancing the competitiveness in the knowledge economy. By this model sees the direct impact of public policies such as the formation of clusters, the formation of the regional labour force and the creation of new businesses. This is a slightly modified system, which, however, does not argue with Porter's diamond model. Porter also assumes importance because public policy (government) in the development of these particular factors through its direct and indirect impact on the individual vertices of the diamond.

Martin's Model is very useful in the adaptation of Porter's diamond model to the assumptions of the new paradigm of regional development, i.e., knowledge-based economy. It allows to take into account such important elements as networks of knowledge transfer, innovation, training and educational base. Establishing an active public policy, in order to create benefits for both external and dynamic adaptability under the paradigm of the knowledge economy can be attributed to the individual vertices of Porter's diamond of the following factors:

- Context of business strategy and rivalry: the presence of innovative enterprises on the market, the ability to manage the process of innovation;
- The conditions of demand: the demand for innovative products and services;
- The conditions of factors of production: high quality educational base, developed training market, the resource of highly qualified labour force, capital, infrastructure (including in particular telecommunications, allowing for efficient transfer of information);
- Related and supporting industries: the existence of clusters of dealing with new industries, the presence of scientific and R & D institutes, the existence of formal and informal networks of information exchange.

Conclusions

In light of the above deliberation, Porter's model of competitive advantage can be considered as a good contribution to the discussion on the competitiveness of the economy at the regional level. But attention to the limitations of its microeconomic character, over-emphasizing the clusters, and the failure (or too little) existing conditions that conscious human activity is not able to modify in the short and medium term. This does not change the fact that Porter's theory is still one of the most widely quoted and commented on contemporary theories of regional development. What's more, it is so broad that it seems not to argue and even be compatible with the objectives of the new paradigm of regional development, i.e., knowledge-based economy. Due to the high flexibility of the diamond model of competitive advantage there is a possibility of effective adaptation

to the assumptions of the new paradigm and take into account such important factors as innovation and agglomeration benefits associated with the accumulation and transfer of knowledge, both formal and informal. Therefore, the Porter's concept should be considered as still relevant, despite the changing economic realities and changes in the paradigm of regional development.

References:

1. Asheim B.T., Lawton Smith H., Oughton C. (2011) *Regional Innovation Systems: Theory, Empirics and Policy*, "Regional Studies", Vol. 45.7, Londyn, s. 875-891.
2. Brol R. (2006) *Czynniki rozwoju regionalnego*, w Strahl D. (red.), *Metody oceny rozwoju regionalnego*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław, s. 21-22.
3. Cooke P., Leydesdorff L. (2006) *Regional Development in the Knowledge-Based Economy: The Construction of Advantage*, Introduction to the Special Issue. "Journal of Technology Transfer" 31(1), s. 5-15. http://www.leydesdorff.net/constructed_advantage/jtt2004.pdf
4. Foray D., David P.A., Hall B. (2009) *Smart Specialisation – The Concept*, "Knowledge Economists Policy Brief" n° 9, http://ec.europa.eu/invest-in-research/pdf/download_en/kfg_policy_brief_no9.pdf, (dostęp 30 stycznia 2013).
5. Foray D., Van Ark B. (2007) *Smart specialisation in a truly integrated research area is the key to attracting more R&D to Europe*, "Knowledge Economists Policy Brief" n° 1, http://ec.europa.eu/invest-in-research/pdf/download_en/policy_brief1.pdf, (dostęp 30 stycznia 2013).
6. Korenik S., Zakrzewska-Półtorak A. (2011) *Teorie rozwoju regionalnego - ujęcie dynamiczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
7. Kuciński K. (red.) (2011), *Glokalizacja*, Difin, Warszawa.
8. Martin R. (2005) *Thinking About Regional Competitiveness: Critical Issues*, Background 'Think-Piece' Paper Commissioned by the East Midlands Development Agency, http://didattica.unibocconi.it/mypage/upload/48731_20100601_124105_ROMARTINPAPER1.PDF, (dostęp 30 stycznia 2013).
9. McCann P., Ortega-Argilés R. (2011) *Smart Specialisation, Regional Growth and Applications to EU Cohesion Policy*, Economic Geography Working Paper 2011: Faculty of Spatial Sciences, University of Groningen, http://ipts.jrc.ec.europa.eu/docs/s3_mccann_ortega.pdf (dostęp 30 stycznia 2013).
10. Miszczak K. (2012) *Dylematy rozwoju regionu ekonomicznego w świetle wyzwań XXI wieku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
11. Nowak P. (2011) *Nowy paradygmat rozwoju regionalnego na przykładzie wybranych regionów Europy Zachodniej*, Rozprawa doktorska, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, <http://www.wbc.poznan.pl/Content/178703/NowakPiotrS4240.pdf> (dostęp 30 stycznia 2013).
12. OECD (2008), *Podręcznik Oslo. Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji*. Wydanie trzecie, Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego – wydanie polskie, Warszawa.
13. OECD (2009) *Regions Matter. Economic Recovery and Sustainable Growth*, Paris.
14. Porter M. E. (1998a) *On Competition*, Boston: Harvard Business School, s.73-91.
15. Porter M.E. (1998b) *The Competitive Advantage of Nations*, Free Press, Nowy Jork s. 127.
16. *The Global Competitiveness Report 2012-2013 (2012)*, World Economic Forum, Genewa.
17. *The IMD World Competitiveness Yearbook 2012 (2012)*, International Institute for Management and Development, Lozanna.
18. Wintjes R., Hollanders H. (2011) *Innovation pathways and policy challenges at the regional level: smart specialization*, UNU-MERIT Working Papers, United Nations University, <http://www.merit.unu.edu/publications/wppdf/2011/wp2011-027.pdf> (dostęp 30 stycznia 2013).

MOŻLIWOŚCI WYKORZYSTANIA DZIEDZICTWA KULTUROWEGO W KREOWANIU WIZERUNKU REGIONU

Agnieszka Stanowicka

Uniwersytet Warmińsko Mazurski w Olsztynie

Streszczenie: Władze regionalne zauważają potrzebę kształtowania pożądanego wizerunku regionu i w związku z tym w swoich działaniach poszukują trwałych wyróżników jego tożsamości. Jednym z takich atrybutów, jak zauważono w badaniach przeprowadzonych w miastach polskich może stać się dziedzictwo kulturowe. Celem opracowania jest zatem ocena możliwości wykorzystania tego wyróżnika tożsamości w kreowaniu wizerunku regionu. Elementem dziedzictwa kulturowego jest regionalne dziedzictwo kulinarne, które również może stać się atrybutem na bazie którego budowany będzie pożądaný wizerunek regionu. Władze regionu powinny włączyć promowanie dziedzictwa kulinarnego do strategii rozwoju regionu i aktywnie podejmować działania w tym zakresie. W opracowaniu przedstawiono wyniki badania pilotażowego, które przeprowadzono w 16 regionach (województwach) polskich.

Słowa kluczowe: marketing terytorialny, wizerunek, dziedzictwo kulturalne, dziedzictwo kulinarne, rozwój regionalny

Wstęp i metodyka badań

W realizowanej przez władze lokalne polityce regionalnej coraz częściej zauważa się nowe źródło przewagi konkurencyjnej regionu, jakim jest jego pozytywny wizerunek. Wizerunek rozumieć należy jako rynkowy odbiór tożsamości, czyli komunikowanych, charakterystycznych cech regionu. „Jest to całokształt subiektywnych wyobrażeń rzeczywistości, które wytworzyły się w umysłach ludzkich jako efekt percepcji, oddziaływania środków masowego przekazu i nieformalnych przekazów informacyjnych” (Szromnik 2007, s. 134). Jeśli jest on pozytywny okazuje się, że łatwiej przyciągnąć do regionu nowe inwestycje, turyści chętniej będą go odwiedzać, mieszkańcy nie będą migrować do innych, atrakcyjniejszych regionów, a być może uda się nawet przyciągnąć nowych mieszkańców z innych regionów (na przykład wysokokwalifikowaną kadrę, której z jakichś powodów brakuje w regionie) itd. Potencjalnych korzyści jest zatem wiele dlatego władze lokalne coraz częściej zauważają potrzebę świadomego kształtowania pożądanego wizerunku regionu i włączają ten cel w strategię swojego zarządzania regionem. Celem opracowania jest ocena możliwości wykorzystania atrybutu, jakim jest dziedzictwo kulturowe, w tym dziedzictwo kulinarne regionu w kreowaniu jego wizerunku.

W opracowaniu zaprezentowano wyniki badania ankietowego, przeprowadzonego przez autorkę w miastach polskich w 2005 roku. Celem tego badania była ocena strategii tożsamości, realizowanych w miastach polskich. Podmiotem badań były miasta polskie o liczbie ludności powyżej 10 tys. mieszkańców. Miasta o liczbie ludności poniżej 10 tys. odrzucono dlatego, że z przeprowadzonych wstępnych wywiadów wynikało,

że budowanie tożsamości miasta nie miało w nich charakteru działań planowanych, a takie miały być z założenia przedmiotem badania. Zbiorowość wtedy badana to 412 miast polskich. Wybór miast poddanych badaniu został oparty na metodzie doboru warstwowo-losowego (kryterium warstwowania było położenie – wyodrębniono 16 województw, oraz wielkość miasta). Do badania wybrano 240 miast.

Zaprezentowano też wstępne wyniki badania, które autorka rozpoczęła w 2012 roku, a celem jego jest ocena strategii kształtowania wizerunku regionu. Zakres podmiotowy obecnych badań został poszerzony ponieważ jednym z ich celów będzie ocena możliwości wykorzystania dziedzictwa kulturowego w kreowaniu wizerunku regionu. Tezą, na której autorka się opiera jest stwierdzenie, że dziedzictwo kulturowe oddziałuje na cały region, a nie tylko na pojedyncze miejscowości, w nim zlokalizowane. Błędem było by więc prowadzenie badań na poziomie miasta. Dodatkowo autorka planuje w tych badaniach ocenić rolę atrybutów związanych z rynkiem żywności w budowaniu tożsamości regionu. Wyniki, prezentowane przez autorkę to wyniki pilotażowego badania, które zostało przeprowadzone w 2012 roku w szesnastu województwach Polski. Badanie ankietowe przeprowadzono w Urzędach Marszałkowskich, natomiast wcześniejszym badaniem zostali objęci pracownicy Urzędów miejskich.

Rola wyróżników tożsamości w kształtowaniu wizerunku regionu

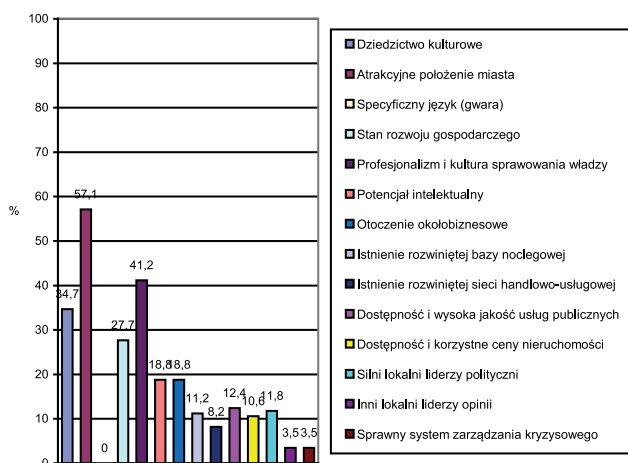
Dla skuteczności działań związanych z kształtowaniem wizerunku regionu ogromne znaczenie ma dobór odpowiednich wyróżników jego tożsamości (atrybutów regionu). Są to te cechy charakterystyczne, które w istotny sposób wyróżniają region na rynku spośród innych, tworząc swoistą jego osobowość i charakter. Strategię tożsamości można budować na jakimś jednym

Adres do korespondencji:

Agnieszka Stanowicka, Uniwersytet Warmińsko Mazurski w Olsztynie
e-mail: agnieszka.stanowicka@uwm.edu.pl

atucie regionu albo na wielu jednocześnie – wyróżniki tożsamości mogą mieć zatem charakter skoncentrowany lub rozproszony. Każda z tych dwóch koncepcji ma swoich zwolenników, jak i przeciwników. Jedni uważają, że lepiej zbudować tożsamość wyróżniając trwale jeden atut. Inni, że strategia tożsamości powinna bazować na kilku wyselekcjonowanych wyróżnikach, wtedy niepowodzenie na jednym obszarze może zostać zniwelowane sukcesem na innym. Poza tym zmienność otoczenia wpływa na zmiany w percepcji poszczególnych instrumentów strategii tożsamości, które w pewnym okresie mogą być dobrze odbierane, a już za niedługi czas mogą w tej samej postaci wpłynąć na pogorszenie wizerunku regionu. Stąd szczególnie w przypadku strategii tożsamości regionu wydaje się być uzasadnionym oparcie jej na kilku wyselekcjonowanych atrybutach regionu (zwłaszcza biorąc pod uwagę liczbę obsługiwanych segmentów rynku, różnorodność ich potrzeb, wielość i złożoność dostarczanych produktów). Ważnym jest fakt, iż atrybuty regionu, które władze lokalne chciałyby wyróżnić, charakteryzować powinny się trwałością ponieważ tożsamość nabiera zdolności wyróżniających gdy funkcjonuje przez określony czas, potrzebny do jej utrwalenia w świadomości odbiorców. Dlatego trafny wybór wyróżników tożsamości regionu, które będą eksponowane jest tak ważny dla skuteczności realizowanych działań (Stanowicka-Traczyk 2008, s.145).

Na rysunku 1 zaprezentowano wyniki badania z 2005 r. przedstawiając tam wyróżniki tożsamości miast, które były wtedy przez władze lokalne promowane w badanych miastach.



Rysunek 1. Wyróżniki tożsamości miasta w strategiach tożsamości badanych miast

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania przeprowadzonego w 2005r. w Urzędach miejskich

Obecnie nie jest celem autorki szczegółowe analizowanie wyników ówczesnych badań. Jedynie zwrócić chciała ona uwagę na to, iż ponad 34% respondentów wskazało na znaczenie dziedzictwa kulturowego, podkreślając, że historia i zabytki miasta mogą stać się istotnymi instrumentami strategii jego tożsamości.

Dalsze wyniki prowadzonych wtedy badań, przedstawione w tabeli 1 potwierdzają to spostrzeżenie (przedstawiono tam procent miast, dla których dany produkt jest istotny w realizowanej strategii tożsamości, a dane tam zaprezentowane nie sumują się do 100% z uwagi na możliwość wyboru kilku odpowiedzi).

Dziedzictwo kulturowe to ważny element strategii tożsamości miasta – wskazało tak prawie 38% ankietowanych w małych miastach, ponad 34% respondentów w średnich miastach i ponad 38% w miastach dużych. To stało się inspiracją do dalszych badań w tym zakresie. Trwałość wyróżnika, jakim jest dziedzictwo kulturowe pozwala sądzić, że dzisiaj można też śmiało twierdzić, iż dziedzictwo kulturowe może stać się wyróżnikiem miasta, ale także szerzej regionu.

Tabela 1. Subprodukty miejskie istotne z punktu widzenia strategii tożsamości miast

Produkty	Miasta		
	Małe n=66	Średnie n=81	Duże n=21
Dziedzictwo kulturowe	37,9	34,6	38,1
Produkt turystyczny	37,9	21,0	23,8
Produkt kulturalny	16,7	9,9	33,3
Produkt sportowo-rekreacyjny	18,2	16,1	28,6
Środowisko naturalne i jego stan	45,5	35,8	38,1
Produkt socjalny	9,1	13,6	23,8
Produkt oświatowo-społeczny	15,2	18,5	52,4
Produkt publiczny	19,7	27,2	23,8
Produkt targowo-wystawienniczy	6,1	3,7	14,3
Produkt handlowo-usługowy	4,6	1,2	23,8
Produkt inwestycyjny	33,3	46,9	66,7
Produkt finansowy	7,6	12,4	9,5
Produkt mieszkaniowy	6,1	18,5	14,3

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania przeprowadzonego w 2005r. w Urzędach miejskich

W tym momencie warto zdefiniować pojęcie dziedzictwa kulturowego. Dziedzictwo kulturowe inaczej nazywać można subproduktem kulturowym, rozumiejąc je wtedy jako element złożonego megaprojektu terytorialnego. Należą do niego (Kowalik, Sikora 2007, s.15):

1. elementy niematerialne takie jak kultura, sztuka, język, legendy, architektura, zdobnictwo przedmiotów powszechnego użytku lub zabudowań;
2. elementy materialne takie jak wyroby rękodzieła regionalnego, stroje, żywność.

Specyfiką dziedzictwa kulturowego jest to, iż jego elementy nie powstawały z myślą, by stać się elementem dziedzictwa kulturowego lecz dopiero z czasem nabrały takiego znaczenia. Jest to więc stale poszerzający się, heterogeniczny zbiór dóbr, wytworzonych w różnych epokach i w różnym celu (Murzyn- Kupisz 2010, s. 64). Dziedzictwo to powstaje poprzez odkrywanie spuścizny przeszłości i wybór z niej tego, co zostanie uznane za dziedzictwo.

Podjęcie do problemu dziedzictwa kulturowego ewoluowało na przestrzeni lat. Początkowo za istotne uważano jedynie materialne zabytki kultury narodowej. Stopniowo poszerzano zakres, jaki obejmowało dziedzictwo narodowe, by ostatecznie poszerzyć je o wartości niematerialne. Obecnie podjęcie do definiowania dziedzictwa kulturowego nadal się zmienia i coraz częściej traktuje się je jako oparte na wytworach przeszłości dobra i usługi, które są tworzone w odpowiedzi na popyt sygnalizowany przez potencjalnych odbiorców. Stosunkowo nowym jest włączenie problemu dziedzictwa kulturowego w zakres zagadnień ekonomicznych ponieważ dotychczas postrzegane ono było jako domena nauk humanistycznych. Niewiele jest opracowań na temat dziedzictwa kulturowego jako współczesnego zasobu rozwojowego (nowoczesne podejście). Nie bez znaczenia jest też fakt, że niemal w każdej strategii rozwoju regionalnego postuluje się ochronę zasobów dziedzictwa kulturowego oraz przewiduje ich efektywne wykorzystanie. W niektórych strategiach zauważa się świadomość wyjątkowości i niepowtarzalności tych zasobów i traktowanie ich w kategorii przewag nad innymi regionami (Murzyn-Kupisz 2010, s.72). Dodatkowo kultura regionu stanowi bardzo istotny element rozwoju regionalnego w Unii Europejskiej (Buzowska 2010, s.31). Dlatego temat wydaje się wart zainteresowania oraz rozpoczęcia badań nad możliwością wykorzystania dziedzictwa kulturowego w kreowaniu pożądanego wizerunku regionu.

W badaniach pilotażowych przeprowadzonych w 2012 roku zapytano respondentów o to, czy dziedzictwo kulturowe może stać się kluczowym wyróżnikiem tożsamości regionu (tab.2). Pytanie to zostało zadane po to, aby poznać opinie na ten temat wśród osób które w praktyce zajmują się badanym problemem. Okazuje się, że zdecydowana większość (87,5%) badanych widzi w dziedzictwie kulturowym trwałą i możliwą do zastosowania wyróżnik tożsamości regionu. Tylko dwa regiony w Polsce (a dokładniej ich przedstawiciele) uważają, że dziedzictwo kulturowe nie może stać się kluczowym atrybutem regionu, eksponowanym w realizowanych strategiach tożsamości. Dotyczy to regionów o uboższym dziedzictwie kulturowym i prawdopodobnie respondenci odnieśli zadane im pytanie bezpośrednio do możliwości ich regionu.

Tabela 2. Czy dziedzictwo kulturowe może stać się kluczowym wyróżnikiem tożsamości regionu?

Odpowiedzi	%	N=16
Tak	87,5	14
Nie	12,5	2

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania przeprowadzonego w 2012r. w Urzędach marszałkowskich

Elementem dziedzictwa kulturalnego na poziomie regionalnym jest regionalne dziedzictwo kulinarne, które również może stać się atrybutem na bazie którego budowany będzie pożądaný wizerunek regionu. Najogólniej przez dziedzictwo kulinarne rozumieć można produkty żywnościowe i potrawy, charakteryzujące się szczególnymi cechami jakościowymi, tradycyjnymi sposobami przyrządzania i wytwarzania sięgającymi często odległej historii. Produkty te wytwarzane są głównie w małej skali przy wykorzystaniu specyficznych umiejętności i technologii, a także związane są z określonym obszarem geograficznym. Wyróżnia się (Kupracz 2007, s. 102):

1. produkty lokalne - to wysokiej jakości płody, wyroby, przetwory, ściśle związane z wąsko rozumianym terenem (np. doliną rzeki, osadą, paroma, blisko siebie położonymi wsiami). Produkty lokalne stanowią element tożsamości społeczności lokalnej, wytwarzane są w sposób naturalny, przyjazny środowisku z surowców pochodzących z najbliższego otoczenia, najczęściej wytwarzane na potrzeby własne lub na imprezy o zasięgu lokalnym. Produkty takie mogą być również sprzedawane jednak strefa sprzedaży jest ograniczona, ma zasięg lokalny;
2. produkty tradycyjne - to produkty rolne, środki spożywcze lub napoje spirytusowe, których jakość lub wyjątkowe cechy i właściwości wynikają ze stosowania tradycyjnych metod produkcji, za które uważa się metody wykorzystywane od co najmniej 25 lat. Produktami tradycyjnymi mogą więc być m.in. produkty lokalne, które zostały wpisane na listę produktów tradycyjnych;
3. produkty regionalne - to produkty rolne, środki spożywcze lub napoje spirytusowe posiadające jedno z oznaczeń przyznane przez Komisję Europejską: Chroniona Nazwa Pochodzenia (ChNP), Chronione Oznaczenie Geograficzne (ChOG), lub Gwarantowana Tradycyjna Specjalność (GTS). Można je wytwarzać tylko w określonych regionach UE, a ich nazwa i technologia wytwarzania jest prawnie chroniona.

Produkt lokalny, regionalny i tradycyjny jest szansą dla małych społeczności i wielką atrakcją dla konsumentów. Produkty ze znakiem jakości w krajach zachodnich sprzedają się bardzo dobrze i są w stanie sprostać rosnącym wymaganiom konsumenta, a ponadto chronią regiony produkcji. Sprzedawane są nie

tylko na lokalnych rynkach, lecz także w regionalnych sklepach, a nawet w sieciach supermarketów. Z produktem regionalnym związana jest zwykle jakaś wyjątkowa historia. Często produkty kandydujące do miana regionalnych były przygotowywane na specjalne okazje, święta, wesela, chrzciny, uroczystości. Wymagały one sił i środków do ich przygotowywania, czemu towarzyszyło powstawanie anegdot i opowieści. Wszystkie historyjki i opowiadki o produktach regionalnych są dodatkową atrakcją zarówno dla przypadkowych gości, jak i przybywających turystów, którzy pragną jak najwięcej się dowiedzieć i poznać miejsca w których przebywają. Przybysze zapoznają się z miejscowymi produktami, a jeśli to możliwe zabierają ze sobą surowce i przepisy jako swoistą atrakcję - pamiątkę z pobytu. Rozpowszechniają również ich atrakcyjność, powtarzają anegdoty i ciekawostki, co sprzyja zainteresowaniu następnych gości. Wytwarzanie produktów lokalnych, tradycyjnych i regionalnych: ma istotny wpływ na podnoszenie atrakcyjności regionu, stanowi o jego oryginalności i niepowtarzalności. Zidentyfikowanie i promocja produktu lokalnego, tradycyjnego czy regionalnego przynosi więc korzyści producentowi, jego środowisku lokalnemu ale także całemu regionowi.

Podsumowując można stwierdzić zatem, że identyfikacja charakterystycznych dla regionu produktów żywnościowych:

- wpływa na podniesienie świadomości regionalnej społeczeństwa,
- daje szansę wyróżnienia się regionu wśród pozostałych regionów kraju i Unii Europejskiej,
- utrwała korzystny obraz regionu,
- umożliwia wyłonienie chociaż jednego produktu, który stanie się marką regionu.

Posiadanie silnej marki przez region jest niezmiernie ważne. Moc marki przenosi się bowiem na wszystko co z danego regionu pochodzi od spraw związanych z kulturą poprzez turystykę po gospodarkę i atrakcyjność inwestycyjną. To właśnie wartość dodana, która płynie z marki pomnaża wartość produktu, usługi, osoby czy miejsca, którego dotyczy. Cena przestaje być jedynym, czy też najważniejszym argumentem przemawiającym na rzecz danego wyrobu. Poprzez związek produktu z regionem, zakup staje się początkiem kontaktu z wyjątkową kulturą, tradycją, historią, społecznością i przyrodą danego obszaru. Wydaje się, że to ambicją władz lokalnych powinno stać się włączenie dziedzictwa kulinarnego do strategii rozwoju regionu. Dlatego w realizowanym badaniu zapytano o udział władz lokalnych w promowaniu dziedzictwa kulinarnego. Wyniki badania w tym zakresie przedstawiono w tabeli 3.

Tabela 3. Rola władz lokalnych w promowaniu dziedzictwa kulinarnego regionu

Odpowiedzi	%	N=16
nie jest rolą władz lokalnych promowanie dziedzictwa kulinarnego regionu – prywatni przedsiębiorcy, którzy czerpią z tego zyski zrobią to lepiej	12,5	2
władze lokalne powinny zainspirować właściwe podmioty i instytucje do działań promujących dziedzictwo kulinarne regionu	25,0	4
władze regionu powinny włączyć promowanie dziedzictwa kulinarnego do strategii rozwoju regionu i aktywnie podejmować działania w tym zakresie	62,5	10

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania przeprowadzonego w 2012r. w Urzędach marszałkowskich

Okazuje się, że przedstawiciele przeszło 60% badanych regionów uważają, że władze regionu powinny włączyć promowanie dziedzictwa kulinarnego do strategii rozwoju regionu i aktywnie podejmować działania w tym zakresie. Procent odpowiedzi (62,5) zainspirował autorkę do pogłębienia badanego problemu. Co czwarty z badanych respondentów uznał, iż władze lokalne powinny zainspirować właściwe podmioty i instytucje do działań promujących dziedzictwo kulinarne regionu. Ale dodać należy, że w badaniu można było wybrać jedną właściwą odpowiedź, a odpowiedź druga i trzecia nie są wzajemnie się wykluczające (czyli tak naprawdę odsetek wskazań przy odpowiedzi trzeciej mógłby być zdecydowanie wyższy – temu służy zresztą badanie pilotażowe, żeby zauważyć niedoskonałości skonstruowanego skalowania. Tylko w dwóch badanych regionach udzielono odpowiedzi, że nie jest rolą władz lokalnych promowanie dziedzictwa kulinarnego regionu, a prywatni przedsiębiorcy, którzy czerpią z tego zyski mogliby zrobić to lepiej

Wnioski

1. Lokalne władze samorządowe coraz częściej zauważają potrzebę kształtowania pożądanego wizerunku regionu. Działania w tym zakresie są coraz bardziej uporządkowane, celowe oraz istnieje świadomość tego, że strategia kształtowania wizerunku regionu powinna być oparta na wybranych wyróżnikach tożsamości regionu;
2. Bardzo ważnym atrybutem, na bazie którego można wyróżnić region jest jego dziedzictwo kulturowe. Spowodowane jest to głównie trwałością oraz oryginalnością

nalnością i niepowtarzalnością tego wyróżnika. Może stać się on więc trwałą „kotwicą identyfikacji” regionu, niemożliwą do skopiowania przez inne regiony. Coraz częściej podkreśla się to, iż dziedzictwo kulturowe jest kluczowym zasobem rozwojowym regionu;

3. Elementem dziedzictwa kulturowego na poziomie regionalnym jest regionalne dziedzictwo kulinarne, które również może stać się atrybutem, na bazie którego kreowany będzie pożądaný wizerunek regionu;
4. Większość badanych uważa, że władze regionu powinny włączyć promowanie dziedzictwa kulinarnego do strategii rozwoju regionu i aktywnie podejmować działania w tym zakresie. Dlatego problem ten wart jest zainteresowania i dalszego pogłębionego zbadania, co autorka planuje w najbliższym czasie.

Literatura:

1. Buzowska B. (2010), *Marketingowa orientacja w praktyce jednostki samorządu terytorialnego – dziedzictwo kulturowe wartością marketingową wizerunku powiatu tarnowskiego*, Samorząd Terytorialny nr 3
2. Kościelecki P. (2007), *Kultura w regionach – analiza dokumentów strategicznych polskich województw oraz piśmiennictwa przedmiotu*, Studia regionalne i Lokalne nr 3(29)
3. Kowalik I., Sikora T. (2007), *Marketing produktów regionalnych*, Marketing i Rynek nr 9
4. Kupracz M. (2007), *Z problematyki żywności tradycyjnej*, Studia Regionalne i Lokalne nr 4(30)
5. Murzyn- Kupisz M. (2010), *Podmioty na rynku dziedzictwa kulturowego*, Studia regionalne i Lokalne nr 3(41)
6. Stanowicka – Traczyk A. (2008), *Kształtowanie wizerunku miasta na przykładzie miast polskich*. Wydawnictwo Branta, Bydgoszcz
7. Szromnik A. (2007), *Marketing terytorialny*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków

EMPLOYING CULTURAL HERITAGE TO CREATE REGIONAL IMAGE

Agnieszka Stanowicka

University of Warmia and Mazury in Olsztyn

Summary: Local governments recognize the need to create the desired image of their region and, hence, their search for lasting factors distinguishing the regional identity. Cultural heritage has been identified as such in surveys conducted in the Polish towns. This article evaluates the potential of using cultural identity in creating the region's image. The regional culinary heritage, a component of cultural heritage, is a specific attribute which establishes the basis required for a desired regional image. Regional governments should include culinary heritage promotion in their development strategy and undertake appropriate measures in this regard. The study presents results of a pilot survey conducted in 16 voivodships in Poland.

Key words: territorial marketing, image, cultural heritage, culinary heritage, regional development.

Introduction and research methodology

In regional politics, positive regional image has become a new source of the region's competitive advantage. Regional image stands for the market reception of the identity represented by the communicated regional features. "It is the whole of the subjective impressions in human minds, influenced by perception, the media and informal information transmission" (Szromnik 2007, p.134). In a region with positive regional image it is easier to launch new projects. Moreover, the tourists are eager to visit it and the inhabitants won't migrate to other, more interesting regions. There's even a possibility of attracting new inhabitants (ex. highly qualified staff if, for some reasons, there's no such group in the region) etc. Positive regional image presenting numerous advantages, the local authorities more often recognize the need for conscious development of desirable regional image and include this objective in their regional management strategy. The aim of this work is to outline the possibilities of employing the cultural heritage attribute and specifically the culinary heritage to create regional image.

This work presents the results of a survey carried out by the author in Polish cities in 2005. It aimed at evaluating the identity strategies chosen in Polish cities. Only the cities with more than 10 000 inhabitants were included in the research. This decision was determined by the results of an earlier interview, which proved that in the cities with less than 10 000 inhabitants the development of city identity was not a planned activity, the sole type of performance of interest for the research. The community studied then comprised 412 Polish cities. The choice of the cities for the survey has been determined by the stratified random sampling method (with location as the criterion for the stratification-16 voivodeships and the city's largeness have been distinguished). 240 cities have been chosen for the survey.

What has also been presented are the results of the author's research launched in 2012 with the aim of the evaluation of regional image development strategy. The subject area of the present study has been widened, one of the objectives being the evaluation of the possibilities of employing cultural heritage to create regional image. The author bases her study on the thesis statement that cultural heritage has an effect on the entire region and not only on single cities within the region. It would be therefore erroneous to conduct a research on the city level. Furthermore, the author intends to assess the role of the alimentary market attributes in creating the regional identity. The data presented are the results of a pilot research conducted in 2012 in 16 Polish voivodeships. The survey was carried out in the Marshal Offices, while the earlier research concentrated on the employees of the Town Office.

The role of the identity distinguishing features in creating regional image

The actions associated with/pertaining to the creation/ creating regional image are successful only when the appropriate identity distinguishing features are selected (regional attributes). Distinguishing features are the characteristics that distinguish a region among the others in the market, giving it a sense of uniqueness. Regional strategy can be built either on a single asset of the region or on a multitude of them. Consequently, the identity distinguishing features can either be concentrated or dispersed. There are both supporters and opponents of each of these theories. Some claim that it's better to create identity based on a single feature and the others respond that the identity strategy should be based on a number of distinguishing features, in case one of them fails. Only then can we rely on other solutions and try to neutralise the negative effect of the first one. What's more, the changeability of environment can deflect the perception of the instruments of identity strategy so that after a short period of time they cease to be regarded positively and in their same shape they can even contribute to the deterioration of the regional

Adres do korespondencji:

Agnieszka Stanowicka, University of Warmia and Mazury in Olsztyn
e-mail: agnieszka.stanowicka@uwm.edu.pl

image. Therefore, as long as regional identity strategies are concerned, it seems reasonable to base them on several regional attributes. It should be noted that this strategy takes into account such factors as: the number of assisted market segments, the diversity of their demands and the multitude and complexity of the products provided. What is of major importance is that the regional attributes selected be of permanent character, as the identity becomes distinctive only when there's enough time for its features to become fixed in the minds of the receivers. For this reason, the right choice of the exposed distinguishing regional features is crucial for the effectiveness of the undertaken projects (Stanowicka-Traczyk 2008, s.145).

What has been presented in the illustration 1 are the results of the survey from 2005, which concentrated on the types of distinguishing features promoted in selected cities by the local authorities.

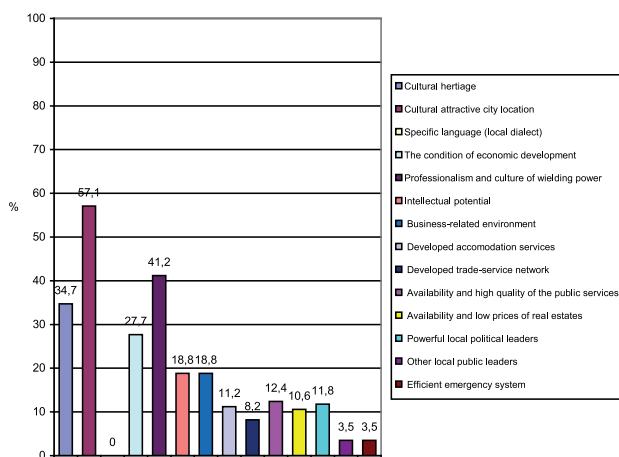


Figure 1. Key features of city's identity in the surveyed cities' identity strategies

Source: Own survey results

The author's intention was not to analyse in detail the results of the 2005 survey, but only to draw attention to the fact that more than 34% of the responders mentioned the significance of cultural heritage. Therefore, it has been suggested that the history and the monuments of a city can become important key features for its identity strategy, which is confirmed by the other results of the survey, presented in the figure 1 (what has been outlined was the percentage of the cities for which a given product is an important element of their identity strategy; the data provided do not sum up to 100%, as there's a possibility of a multiple choice).

Cultural heritage is an important element of the city's identity strategy- this answer was given by almost 38% of the inhabitants of small cities, more than 34% of the inhabitants of medium cities and more than 38% of the inhabitants of big cities. These results encouraged further study on the subject. Due to its permanence, key feature of cultural heritage may become a distinctive feature not only of a city but also of a whole region.

Table 1. City's sub-products relevant from the city's identity strategy viewpoint

Products	Cities		
	Small n=66	Medium n=81	Large n=21
Cultural heritage	37,9	34,6	38,1
Tourist product	37,9	21,0	23,8
Cultural product	16,7	9,9	33,3
Sport-recreation product	18,2	16,1	28,6
Natural environment and its condition	45,5	35,8	38,1
Social product	9,1	13,6	23,8
Education-social product	15,2	18,5	52,4
Public product	19,7	27,2	23,8
Trade-exhibition product	6,1	3,7	14,3
Trade-service product	4,6	1,2	23,8
Investment product	33,3	46,9	66,7
Financial product	7,6	12,4	9,5
Housing product	6,1	18	

Source: Own drawing based on the conducted research

Presently, an adequate definition of cultural heritage should be provided. When it is thought of as a part of the complex territorial mega product it can also be called cultural sub product. It includes (Kowalik, Sikora 2007, s.15):

1. intangible elements such as: culture, art, language, legends, architecture, decorative art of everyday items or of buildings
2. tangible elements such as: the goods of regional craft, costumes, nourishment

It is characteristic of cultural heritage that its elements were not designed to be a part of cultural heritage, but only afterwards became significant from this point of view. Therefore, the specimens of cultural heritage constitute a heterogeneous group of goods from different centuries and of different use (Murzyn- Kupisz 2010, s. 64). Cultural heritage is created in the process of discovering the legacy of the past and selecting from it the elements that are to become the parts of cultural heritage.

The attitude towards cultural heritage evolved throughout the years. In the beginning only the tangible monuments of national culture were deemed important. Gradually, the definition of cultural heritage widened to finally include intangible values. Presently, this definition still undergoes changes and is starting to include the goods and the services developed from the practices of past and produced in response to the demand of the potential consumers. Formerly regarded as a subject of humane studies, recently the problem area of cultural heritage has been included in the scope of economic studies. There are not many draws on the modern approach to cultural heritage as contemporary development background. It should be noted that almost every single strategy for regional development considers protection and most effective ways of use of the elements of cultural heritage. Some of the strategies mention the uniqueness of this kind of background and treat it as a basis for competitive advantage over other regions (Murzyn-Kupisz 2010, s. 72). Additionally, regional culture is an important element of the regional development in the European Union (Buzowska 2010, s. 31). For this reason, the subject seems to be interesting and worth exploring in the form of a study of the possibilities of using cultural heritage to create a desirable regional image.

During the pilot survey conducted in 2012 the responders were asked whether cultural heritage can become a main key feature of regional identity. The question was aimed at gathering the opinions of people professionally interested in the subject. The results of the survey proved that a vast majority of the responders (87.5%) regard cultural heritage as a permanent and available key feature of regional identity. Only two regions in Poland reject cultural heritage as a key regional attribute that can be exposed in the identity strategies. However, these regions are characterised by poor cultural heritage and probably have answered the question with respect to the condition of their region.

Table 2. Could cultural heritage become a key distinguishing feature of region's identity?

Answers	%	N=16
Yes	87,5	14
No	12,5	2

Source: Own survey results

Regional identity can also be built on the basis of culinary heritage, which is a part of cultural heritage. In a more general way, culinary heritage comprises nourishment products or regional dishes of outstanding quality, produced and prepared according to traditional, often very old, methods. The production is usually on small scale and demands specific skills and the use of different technologies. Moreover, the elements of culinary heritage are characteristic of a certain geographical area. They can be divided into the following groups (Kupracz 2007, s. 102):

1. local products- produce, crafted articles and preserves of high quality, strictly associated with a narrow part of the area (ex. A River valley, a settlement or several countries located in close proximity). Local products constitute an element of local identity. They are produced in a natural, environment-friendly way, from the resources situated in close neighbourhood, usually destined for own use or for local events. Such products may also be sold, but the sales area is of local character only.
2. traditional products- produce, groceries or spirit beverages which own their quality or unique features to the traditional production methods functioning for at least 25 years. Therefore, among the traditional products there may be local products registered on the list of traditional products.
3. regional products- produce, groceries or spirit beverages that were granted one of markings of European Committee: Protected Designation of Origin (PDO), Protected Geographical Indication (PGI) or Traditional Speciality Guaranteed (TSG). They can be manufactured only in the regions designated by the European Union. Their name and technology of production are legally protected.

These three groups of products are a considerable opportunity for the small communities and a great attraction for the visitors. Meeting consumers' expectations, the quality mark products are a good sale in the west countries. Additionally, they act as a support for the production regions. Such products are sold not only by the local markets but also by the regional shops and even by the regional supermarket chains. Usually behind the regional product there is some unique story that was invented during the preparations of the product for the local special events, holidays, marriages, christening parties or festivities. All the stories associated with the regional products are of interest for both accidental visitors and tourists, who want to learn as much as they can about their place of stay. Having discovered the local products, the visitors may (if there is such a possibility) take with them the necessary ingredients and the recipes as souvenirs from the region. Furthermore, they draw the attention to the region by praising the regional products and retelling the local trivia and anecdotes. Local, traditional and regional products affect the image of a region in a positive way and emphasize its uniqueness. For this reason, identification and promotion of a local, traditional or regional product is beneficial for the producer, for his local environment and also for the entire region.

As a conclusion, it can be stated that the identification of region's characteristic alimentary products can:

- ▲ increase the regional awareness of the communities
- ▲ make an opportunity for the region to show its uniqueness among the other regions both on the national level and in the European Union
- ▲ maintain a positive image of the region
- ▲ enable the designation of at least one regional-brand product

For the region, to be represented by a powerful brand is extremely important, as the power of the brand affects all the issues associated with the region, such as culture, tourism, economy and investment attractiveness. It is the added value obtained from the brand that multiplies the value of a product, a service, a person or a place connected with the brand. The prize is no longer the sole or the deciding argument for the purchase. The product being associated with the region, the purchase initiates the contact with the region's unique culture, tradition, history, community and nature. It seems that the government should endeavour to include culinary heritage in the region's identity strategy. Therefore, the survey included a question concerning the government role in promoting culinary heritage. The results of the study on this problem area have been presented in the table 3.

Table 3. The local government role in promoting the region's culinary heritage

Answers	%	N=16
It is not the role of the local government to promote cultural heritage. The local businessmen, who gain profit from it, will be more successful.	12,5	2
The local government should inspire the right subjects and institutions so that they promote the region's culinary heritage	25,0	4
The local government should include the promotion of cultural heritage in the region's development strategy and act for this matter.	62,5	10

Source: Own survey results

The survey proves that over 60 % of the responders are of the opinion that the local government should include the promotion of cultural heritage in the region's development strategy and act for this matter. The result (62,5%) encouraged the author to research more on the subject. Every fourth responder was of the opinion that the local government should inspire the right subjects and institutions so that they promote the region's culinary heritage. However, it is to be noted that during the survey it was possible to pick only one answer. As the second and the third answer do not exclude each other, the indication of choice of the last answer could have been much more elevated (it should be added that for the pilot surveys it is essential to show the imperfections of the constructed scaling). Only two regions opted for the answer saying that it is not the role of the local government to promote cultural heritage and that the local businessmen, who gain profit from it, will be more successful.

Conclusions

1. The local government is becoming to discern the need for the development of the region's desirable image. The actions on the matter are being more conscious and ordered. Additionally, there is the awareness that the strategy of region's image creation should be based on the selected key features of the region's identity;
2. The region can be distinguished on the basis of its important attribute-cultural heritage, due to the latter's uniqueness. Therefore, a key feature can become the region's permanent "identity anchor", which no other region can copy. It is being emphasized that cultural heritage is the key development stock of the region;
3. On the regional level, one of the elements of cultural heritage is culinary heritage. It is another attribute on the basis of which the region's desirable image can be created;
4. The majority of the responders are of the opinion that the local government should include the promotion of cultural heritage in the region's development strategy and act for this matter. Therefore, this problem area merits a more profound research, which the author is planning to conduct soon.

References:

1. Buzowska B. (2010), *Marketingowa orientacja w praktyce jednostki samorządu terytorialnego – dziedzictwo kulturowe wartości marketingową wizerunku powiatu tarnowskiego*, Samorząd Terytorialny nr 3
2. Kościelecki P. (2007), *Kultura w regionach – analiza dokumentów strategicznych polskich województw oraz piśmiennictwa przedmiotu*, Studia regionalne i Lokalne nr 3(29)
3. Kowalik I., Sikora T. (2007), *Marketing produktów regionalnych*, Marketing i Rynek nr 9
4. Kupracz M. (2007), *Z problematyki żywności tradycyjnej*, Studia Regionalne i Lokalne nr 4(30)
5. Murzyn- Kupisz M. (2010), *Podmioty na rynku dziedzictwa kulturowego*, Studia regionalne i Lokalne nr 3(41)
6. Stanowicka – Traczyk A. (2008), *Kształtowanie wizerunku miasta na przykładzie miast polskich*. Wydawnictwo Branta, Bydgoszcz
7. Szromnik A. (2007), *Marketing terytorialny*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków

QUESTING JAKO NOWOCZESNA FORMA AKTYWNOŚCI TURYSTYCZNEJ NA OBSZARACH WIEJSKICH

Mikołaj Jalinik
Politechnika Białostocka

Streszczenie: Wraz z rozwojem turystyki pojawił się nowy produkt turystyczny, jakim jest questing. Miejscem organizacji są głównie obszary o bogatych walorach turystycznych. Uwzględniając walory turystyczne, przestrzeń i atrakcyjność obszaru, questing dobrze wpisuje się w obszary wiejskie i formy turystyki wiejskiej, jaką jest agroturystyka. Poprzez questing agroturystyka może zyskać popularność i sympatyków wśród turystów, którzy chętnie chcieliby spędzić czas wolny na obszarach wiejskich. Do organizacji questingu pożądane są osoby kreatywne i dobrze przygotowane merytorycznie.

Słowa kluczowe: questing, agroturystyka, gospodarstwa agroturystyczne, obszary wiejskie.

Wstęp

Każdy obszar (wieś, miasto) może poszczycić się określonymi walorami i atrakcjami, które go wyróżniają. Dzięki questingowi w nieszablonowy sposób można być uczestnikiem nieoczekiwanej atrakcji, czy poszukiwaczem tajemnic danego regionu. Dla jednej grupy turystów może to być zapomniana legenda, a dla innej niespotykane elementy krajobrazu, kultury, flory czy fauny. Questing jest nietypową metodą odkrywania dziedzictwa regionalnego, przyrodniczego, kulturowego, historycznego. Questing to narracja, która towarzyszy podczas zwiedzania miejsc i miejscowości. W wielu przypadkach metoda ta przypomina harcerskie gry patrolowe. Zapoczątkowany w USA questing jest w swych zasadach podobny do letterboxingu czy geocachingu, gdzie tropy prowadzą do zapieczętowanych skrzyń, a ich odnajdywanie przypomina poszukiwanie skarbów.

Głównym celem tworzenia questingów jest zwrócenie uwagi na wyjątkowe elementy i tradycje związane z lokalnym dziedzictwem przyrodniczym i kulturowym. Ważne jest odkrycie niezwykłego charakteru przestrzeni, w której się żyje – jej *genius loci*, poprzez zwrócenie uwagi na zupełnie zwyczajne, codziennie mijane miejsca i dostrzeżenie w nich wyjątkowości, wartości i atrakcyjności.

Questing to także zabawa edukacyjna – gra terenowa, której celem jest wykonanie określonego zadania, które powinno przynieść zadowolenie osobie uczestniczącej. Dzięki questom w nieszablonowy sposób można stać się uczestnikiem fascynującej przygody. Poprzez aktywne zaangażowanie w tworzeniu zagadek i gier zespołowych, można poznać pasjonujące miejsca, zapomniane legendy lub odkryć tajemnice swojego regionu. Questing jest zjawiskiem wieloaspektowym i należy go ujmować w ramy nowego produktu turystycznego na mapie regionów. Aktualnie brak jest literatury zwartej o questingu, a także niewiele ukazało się innych publikacji o tej formie aktywności turystycznej.

Celem artykułu jest przedstawienie znaczenia questingu w rozwoju turystyki wiejskiej, a głównie agroturystyki i jego wpływu na zainteresowanie wypoczynkiem na obszarach wiejskich.

Istota i cele questingu

Jest wiele sposobów prezentacji, udostępniania i interpretacji dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego, jedną z nich jest questing. Może on być wykorzystany w edukacji regionalnej, jak i przy tworzeniu atrakcji turystycznych, w tym ekomuzeów czy zielonych szlaków. Od początku XXI wieku questing stał się jednym z trendów w rozwoju agroturystyki. Dzięki innowacyjnemu połączeniu zabawy z edukacją zmienia się wymiar agroturystyki.

Questing jest działaniem określonym mianem 3xE (entertainment – rozrywka, excitement – aktywność ruchowa, education – edukacja). Poprzez questing jest możliwość promocji i aktywizacji mieszkańców obszarów wiejskich o wysokim potencjale przyrodniczo-folklorystycznym. Gminy mogą tworzyć projekty zachęcające turystów i lokalne społeczności do odkrywania dziedzictwa kulturowego danego regionu poprzez niezwykłą przygodę, jaką może być questing. Jest to doskonała metoda aktywizująca region, jego mieszkańców, poszczególnie gminy, gospodarstwa agroturystyczne czy miasteczka.

Określenie questing pochodzi od języka angielskiego, słowa quest – oznaczającego pogoń za czymś, poszukiwanie, dociekanie, śledzenie. Questing przypomina harcerskie gry patrolowe, z tą jednak różnicą, że jest bardzo mocno związany z miejscem, w którym przebywa klient. Główną ideą questingu jest tworzenie różnorodnych relacji pomiędzy klientem a przestrzenią. Questing jest narracją towarzyszącą zwiedzaniu miejsc i przemierzaniu szlaków, którymi można wędrować, kierując się informacjami zawartymi w wierszowanych wskazówkach (Zaręba 2008). Polega głównie na tworzeniu nieoznakowanych szlaków, którymi można wędrować kierując się określonymi informacjami.

Adres do korespondencji:

Mikołaj Jalinik, Politechnika Białostocka
e-mail: jalinik@op.pl

W Polsce najbardziej porównywalny jest do harcerskiej zabawy w podchody. Specjaliści D. Clark i S. Glazer twierdzą, że najlepsze questy potrafią uchwycić i oddać ducha miejsca (D. Clark i S. Glazer 2004). Oddanie jednak tego ducha wymaga przeżyć, jakie odkrywa się poprzez własne doświadczenie. Jeśli pragnie się odnaleźć ducha miejsca powinno się nauczyć, jak dostrzegać szczegóły i odkrywać ukryte historie.

Zasadniczo questy można podzielić na trzy kategorie prezentujące dziedzictwo kulturowe, historyczne i przyrodnicze [www.sportowarodzina.pl]. Dzięki takiemu szerokiemu spektrum można oprowadzać turystów po terenach dziewiczych (np. Jezioro Wigry – „Od krzywego prosto do krzywego”), miastach - opisując ich nieodkryte historie (np. Rzeszów - „Legendy Rzecha”, Kraków – „Spacer po Krakowie śladami spółdzielczości”), przedstawiać życie znanych osób (np. Kielce – „Z pamiętnika młodego Żeromskiego”, Gołuchów – „Śladami Izabelli z Czartoryskich Działyńskiej”), sposoby wytwarzania żywności (np. Tokarnia – „Opowieści o chlebie i młynie”), czy opisując wierzenia (np. Tokarnia – „Wierzenia ludowe Świętokrzyskiego”).

Celem questingu jest rozwijanie poczucia tożsamości z danym regionem, poszukiwanie wyjątkowości, odkrywanie tajemnic, upowszechnianie atrakcyjnych miejsc, zapomnianych historii, wyróżniających się krajobrazem, a także bogactwa dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego danego miejsca. Poza elementami edukacyjnymi, questing może pełnić funkcje czysto rozrywkowe. Można także stwierdzić, że questing, to forma turystyki z zagadkami.

Eksperci w questingu – D. Clark i S. Glazer wskazują na kilka elementów, które decydują o atrakcyjności danego questu. Interesujący quest to taki, który [Clark, Glazer 2004]:

- posiada dobrze ukryty „skarb”;
 - stanowi dobrą formę zabawy;
 - jego przejście może stanowić wyzwanie;
 - jest rozwiązywalny;
 - oddaje zaangażowanie twórców;
 - prowadzi przez interesujący obszar;
 - ma intrygująco napisane wskazówki;
 - opowiada ciekawą historię;
 - jego powtórne przejście pozwala na odkrycie czegoś nowego.
- Innymi cechami questingu są [Wilczyński 2010]:
- odkrycie na nowo regionu poprzez wyjątkowe elementy i historie związane z lokalnym dziedzictwem przyrodniczym i kulturowym;
 - aktywizacja lokalnej społeczności (młodzież, dzieci, osoby zajmujące się promocją, zarządzający atrakcjami turystycznymi);
 - promocja regionu poprzez nową formę turystyki.
- Ogólnie questy można podzielić ze względu na:
- źródło
 - naturalne,
 - historyczne,
 - sezonowe.

- stopień trudności
 - krótkie (20 – 45 min),
 - optymalne (30 – 45 min),
 - długie (1 h +)- [http://baltow.questing.pl/questing-2].

Quest – będący efektem całego procesu questingu – to nieoznakowany w terenie szlak, który może prowadzić przez dowolne miejsca zarówno w przestrzeni, jak i w czasie [Jędrzyak, Szczepanowski 2012]. Do jego przebycia nie są potrzebne żadne dodatkowe inwestycje infrastrukturalne, ani specjalne organizowanie zwiedzania. W przeciwieństwie do popularnych gier miejskich czy terenowych, quest angażuje środki i czas tylko raz, a następnie wymaga jedynie okresowego sprawdzenia trasy (jak każdego szlaku turystycznego). Cechami, które ułatwiają propagowanie questingu są:

- „bezobsługowość” (zasada „oprowadź się sam”);
- łatwość narracji;
- brak konieczności posiadania specyficznej infrastruktury.

Tworzenie questów jest odkrywcze i atrakcyjne dla ich twórców, jak też jest dobrym krokiem w kierunku podwyższania jakości. Pozwala także na lepsze poznanie miejsca, w którym się mieszka, dostrzeżenie jego walorów, poznanie historii, zrozumienie, jak zmieniało się w czasie, i w jakim kierunku się rozwija. Questing ma szansę stać się markowym produktem turystycznym. Ważny jest sam proces przygotowania produktu turystycznego – należy przygotować starannie, bez pośpiechu, z możliwością poświęcenia określonej ilości czasu na każdy jego etap. Decyduje to z kolei o jakości questu, jego znaczeniu dla odwiedzających turystów, jak i lokalnej społeczności.

Można użyć stwierdzenia, że questing, to produkt posiadający wiele zalet nadających się do promocji regionów i układów lokalnych. Dzięki questingowi nie tylko skutecznie można promować region, miasta czy wieś, ale skutecznie zagospodarowywać czas wolny. Questing to najnowszy światowy trend w popularyzacji turystyki.

Historia rozwoju questingu w Polsce i na świecie

W Polsce questy zostały wprowadzone w 2006 roku w ramach akcji promującej markę lokalną Baby Pruskie – dwie edycje gry o nazwie Róg Obfitości (powstały w 2006 i 2007 roku obejmując swoim zasięgiem Warmię i Mazury). W 2008 roku stowarzyszenie Baby Pruskie stworzyło wersję internetową tej gry, a od 2010 roku questing stał się znanym w całej Polsce, a między innymi w województwie świętokrzyskim, gdzie realizowany jest projekt „Bałtów – polską stolicą questingu”. Przy tym można stwierdzić, że questing jest nowym trendem lub nowym obliczem w turystyce [Piasta 2012].

Dzięki zaangażowaniu Stevena Glazera, który przeprowadził szkolenie w Bałtowie, questing rozprzecznił się głównie wśród mieszkańców prowadzących gospodarstwa agroturystyczne. Innym miejscem jest Dziewin – jedna z atrakcyjniejszych wsi położonych w Dolinie Środkowej Odry. Jest to miejsce wyjątkowe, pełne zabytków, atrakcji i walorów turystycznych. Na przykład w województwie podkarpackim jak dotychczas zostało utworzonych 6 questów. Są to między innymi: „Opowieść rzeszowskiego kupca” – historyczna podróż śladem średniowiecznych handlarzy odkrywająca dzieje Rzeszowa i jego zabudowy czy „Barwinkowy wianek” prowadzący trasą przez bieszczadzką wieś Moczary [www.biznesistyl.pl].

Obecnie w Polsce istnieje ponad sto questów, zlokalizowanych w 10 województwach, które mogą poznać turyści na nieoznakowanych w terenie szlakach [Jędrzyński, Szczepanowski]. Najbardziej zorganizowane questy zostały zlokalizowane w południowych województwach Polski (świętokrzyskie, małopolskie, dolnośląskie, podkarpackie).

Questing w obecnej formie upowszechniła amerykańska organizacja non-profit, Vital Communities z White River Junction w stanie Vermont, która w 1997 roku przygotowała program „Valley Quest” (stworzono 200 questów), do którego zaangażowano uczniów szkół, skautów, stowarzyszenia historyczne oraz przedstawicieli branży turystycznej [Clark, Glazer 2004]. Organizację tą powołał Amerykanin Steven Glazer, którego zamysłem było połączenie różnych form turystyki i aktywności terenowej, w taki sposób aby odwiedzający gość wybrane przez siebie miejsca mógł odczuć i przeżyć autentyczne doświadczenie z nim związane. Z ponad dwustoma questami na obszarze Vermont i New Hampshire pracowali uczniowie szkół, skauci, przedstawiciele branży turystycznej, a także stowarzyszenia historyczne i wolontariusze.

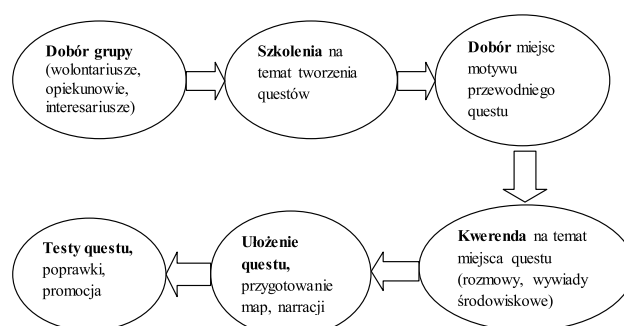
Przeprowadzone badania w USA pokazują, że ta nowa forma turystyki kulturowej cieszy się dużą popularnością i z każdym rokiem coraz prężniej się rozwija [Clark, Glazer 2004]. W USA przez jeden quest przechodzi rocznie 15 tys. osób. Questing jako metoda przypomina znane wszystkim „podchody”, jednakże mocno związana jest z edukacją regionalną. Została przeniesiona do Polski ze Stanów Zjednoczonych przez Fundację Partnerstwo dla Środowiska z Krakowa. W USA funkcjonuje pod nazwą „Questing” i od 10 lat jest z powodzeniem rozwijana i urozmaicana.

Innym krajem, który można podać za przykład, jest Wielka Brytania. Questing w tym kraju jest komercyjną grą, rozgrywaną przy użyciu telefonów komórkowych, a także jest narzędziem do podnoszenia jakości zarządzania w turystyce, rekreacji i sporcie. Jest także dobrym sposobem do zagospodarowania czasu wolnego.

Wpływ questingu na rozwój agroturystyki

Należy zadać pytanie, co można zrobić aby trafić w gust coraz bardziej wymagającego turysty? Questing to propozycja i jednocześnie zaproszenie, które może zostać wykorzystane przez właścicieli gospodarstw agroturystycznych, administrację publiczną, organizacje i instytucje do poznania określonego obszaru wiejskiego. Elementy przyrody, dziedzictwa kulturowego i krajobrazu stają się łącznikiem pomiędzy danym obszarem a turystą. Proces ten, z jednej strony wytwarza więzi pomiędzy nadawcą a odbiorcą, z drugiej zaś wzmacnia więzi pomiędzy poszczególnymi społecznościami poprzez wspólne zaangażowanie w tworzeniu questów [Publikacja Agencji Planet PR]. Pozwala to na wzajemne spotkanie różnych osób i grup należących do lokalnej społeczności. Turyści biorąc udział w tworzeniu questów mają szansę poznać osoby posiadające wiedzę na temat regionu (jego historii, legend czy anegdot). Dość często, pomimo że turyści znają dany region i odkrywają go na nowo, nie mogą wyjść ze zdumienia, jak wiele skarbów kryją tzw. małe ojczyzny. Dzięki questom odkrywają ich potencjał i próbują działać na rzecz rozwoju swojego lokalnego środowiska, poszukując wyróżników mogących go promować. Questing, często określany jest mianem agroturystyki z zagadkami. Tę formę zwiedzania docenili nie tylko amatorzy pieszych wędrówek, ale specjaliści ds. marketingu, widząc w nim ciekawe narzędzie promocji i bezpośrednie dotarcie do odbiorcy produktu agroturystycznego.

Proces tworzenia questów należy rozpocząć od tworzenia zainteresowanych grup (rysunek 1), poprzez szkolenia, dobór miejsc, przeprowadzanie testów sprawdzających, aby następnie przejść do ułożenia questu i skończyć pracę na kwerendzie miejsca, czyli sprawdzeniu questu w praktyce.



Rysunek 1. Proces powstawania questów

Źródło: opracowanie własne na podstawie Ł. Wilczyński, *Questing – nowy trend w turystyce*, (w:) *Kultura i turystyka – wspólna droga* B. Włodarczyk, B. Krakowiak, J. Latosińska, red. Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź 2011, s. 56.

Dobrze przygotowany quest powinien [Jędrusiak, Szczepanowski]:

- stanowić dobrą formę zabawy;
- być rozwiązywalny;
- prowadzić przez atrakcyjny obszar;
- nigdy się nie nudzić;
- mieć intrygująco napisane wskazówki;
- opowiadać ciekawą historię;
- oddawać zaangażowanie twórców;
- jego przejście może stanowić wyzwanie;
- jego powtórne przejście powinno pozwalać na odkrycie czegoś nowego;
- mieć dobrze ukryty „skarb” [http://baltow.questing.pl/questing-2].

Aby przebiegał on sprawnie niezbędne są następujące elementy: wierszowane wskazówki, mapa, skrzynka i pieczęć. Według opinii autorów, quest powinien się rozpoczynać od przeprowadzenia wstępnej analizy zasobów dziedzictwa kulturowego i napisania dobrej instrukcji dotyczącej organizacji questingu (rysunek 1). Instrukcję należy pisać czytelnie i zrozumiale. Musi ona spełniać trzy podstawowe zadania:

- powinna dostarczyć informacji o odwiedzanym miejscu;
- musi zawierać informacje dotyczące kierunku poruszania się w terenie pomiędzy poszczególnymi punktami;
- powinna dostarczyć wskazówek niezbędnych do rozwiązania zagadki i dotarcia do punktu docelowego – ukrytego skarbu.

Interesujący quest powinien prowadzić przez atrakcyjny obszar i być dobrą formę zabawy. Powinien oddawać zaangażowanie twórców i mieć intrygująco napisane wskazówki, a także opowiadać ciekawą historię i być rozwiązywalny.

Przebywając w gospodarstwie agroturystycznym, praktycznie każde z nich jest w stanie zorganizować questing, który polegałby na wędrówkach po wsi, obszarach leśnych, łąkach, wokół zbiorników wodnych, po obiektach sakralnych, przydrożnych kapliczkach, i innych atrakcjach (rysunek 2).

Questing w gospodarstwach agroturystycznych

- rowerowe przejażdżki po terenach wiejskich;
 - questing po nieoznakowanych szlakach;
 - wędrówki szlakami przyrody;
- zwiedzanie obiektów sakralnych i pomników historycznych;
 - rajdy szlakami ginących zawodów;
- poznawanie gatunków roślin uprawnych w gospodarstwach;
 - poznawanie zwierząt gospodarskich w różnych typach gospodarstw;
- zwiedzanie miejscowości, w których działają ludowe zespoły artystyczne;
 - rowerowe rajdy przygraniczne;
- uprawianie hipiki w gospodarstwach agroturystycznych;
 - wędrówki po miejscach mocy.

Zaproponowany questing w agroturystyce ma duże znaczenie w edukacji regionalnej i zagospodarowaniu czasu wolnego, a głównie pozwala zaangażować pasjonatów i młodzież, tak by zdobyć wiele nowych informacji o danym miejscu czy produkcie turystycznym. Questing kształtuje poczucie więzi z obszarami wiejskimi oraz uczy współpracy w grupie, a także współpracy pomiędzy podmiotami gospodarczymi.

Dobrym przykładem w organizacji questów mogą być Niemcy. Autor uczestniczył w zabawie, w której przedmiotem było wycięcie ścieżki (labiryntu) w kukurydzy (wykonuje się także w zbożu) o długości 2 km, na której organizowane były punkty kontrolne z konkurencjami sportowymi i zagadkami (łamięłówkami), takimi jak: rzut lotką do celu, przejście po równoważni, strzelanie z łuku do tarczy, zabawa ze skakanką, wykonanie przewrotów na materacu, wypicie napoju o określonej pojemności, odpowiedź na trzy pytania z zakresu roślin gospodarskich. Po wykonaniu ustalonych zadań na punktach kontrolnych zapisywane były punkty, jakie mógł zdobyć każdy uczestnik. Rywalizacja przebiegała w sportowej atmosferze, a każdy uczestnik starał się pokonać odcinek w jak najszybszym czasie. Najwięcej wrażeń i emocji przeżywają dzieci i młodzież, a każdy z rodziców na końcu odcinka (na mecie) oczekuje na swoje dziecko i liczy na najlepszy czas.

W Polsce w gospodarstwach agroturystycznych z powodzeniem mogą być organizowane questy np. jazda konna, zwiedzanie pasiek pszczelarskich, miejsca ginących zawodów, szlaków bocianich gniazd, zakładów hafciarskich, itp. Z powodzeniem organizowane mogą być spotkania z twórcami sztuki ludowej, gawędziarzami. W odróżnieniu od questu na obszarach miejskich, obszary wiejskie dysponują bogatymi walorami przyrodniczymi, kulturowymi i krajobrazowymi. Według obserwacji z woj. podlaskiego rozwój questu najsukcesowniej może przebiegać w takich powiatach jak: suwalski, hajnowski, sejneński, augustowski i białostocki [Wojewódzki Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Szepietowie 2013]. W każdym z wymienionych powiatów dominują walory i atrakcje turystyczne, które mogą zainteresować potencjalnych turystów.

Podsumowanie

Questing, często określany jest mianem turystyki z zagadkami i uzyskuje w Polsce coraz większą popularność i zwolenników. Tę formę zwiedzania docenili nie tylko amatorzy pieszych wędrówek, ale coraz częściej questingiem zainteresowani są specjaliści ds. marketingu, widząc w nim skuteczne narzędzie promocji i bezpośredniego dotarcia do klienta.

Questing posiada również wymiar edukacyjny. Poprzez zabawę, poznaje się otaczający krajobraz, a dzięki atrakcyjnie poprowadzonej narracji questów i zaangażowania emocjonalnego łatwiej zapamiętywane są informacje dotyczące określonych miejsc i miejscowości. Questing przyczynia się także do pozyskania wiedzy

o regionie, produkcie turystycznym i jest elementem, który wpływa na promocję regionu, a głównie aktywizację lokalnej społeczności (dzieci, młodzież, regionaliści, zarządcy atrakcji turystycznych, osoby zajmujące się promocją). Poprzez wspólne tworzenie zagadek, poznawanie osób, które znają historię, legendy, anegdotki, młodzież odkrywa na nowo najbliższą okolicę. Dzięki questom klienci zauważają potencjał swojego miejsca i zaczynają działać na rzecz rozwoju lokalnego środowiska. Takie działanie pogłębia poczucie tożsamości i dumy ze swojego miejsca zamieszkania.

Questing jest dobrą propozycją dla rodzin z małymi dziećmi i młodzieży, które lubią aktywnie spędzać czas wolny. Dobrym przykładem w organizacji questingów mogą być inne kraje, w których przywiązuje się znaczną wagę do innowacji i atrakcyjnego zagospodarowania czasu wolnego.

Literatura:

1. Clark D. Glazer S. (2004), *Questing. A Guide to Creating Community Treasure Hunts*, University Press of New England, Hanover & London.
2. Jędrysiak T. Szczepanowski A. E. (2012), *Questing, czyli turystyka z zagadkami jako nowy produkt na rynku turystyki kulturowej*. [w:] Rynek usług turystycznych. Jalinik M. (red.), Wyd. Politechniki Białostockiej, Białystok.
3. Piasta M. (2012), *Kultura i turystyka – wspólna droga, Turystyka Kulturowa*, Wyd. Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Nr 5/2012.
4. Publikacja agencji Planet PR
5. Wilczyński Ł. (2010), *Questing, czyli skuteczne promowanie swojego regionu w oparciu o współpracę lokalnej społeczności*. Materiał szkoleniowy. Planet PR.
6. Wilczyński Ł. (2011), *Questing – nowy trend w turystyce*, (w:) *Kultura i turystyka – wspólna droga* B. Włodarczyk, B. Krakowiak, J. Latosińska, (red.) Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź.
7. Wojewódzki Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Szepietowie, Szepietowo 2013.
8. Zaręba D. (red.) (2008), *Ekoturystyka i odkrywanie dziedzictwa. Zbiór dobrych praktyk*. Wyd. Fundacja Fundusz Partnerstwa; Fundacja Partnerstwo dla Środowiska, Kraków.
9. Questing czyli marketingowy dialog miejsc, Publikacja agencji Planet PR.
10. www.sportowarodzina.pl
11. www.biznesistyl.pl
12. <http://baltow.questing.pl/questing-2>

QUESTING AS A MODERN FORM OF TOURIST ACTIVITY IN RURAL AREAS

Mikołaj Jalinik

Białystok University of Technology

Summary: Due to development of tourism, new tourist product named questing has appeared. The targets of organization are mainly attractive tourist areas. Taking tourist values, area and attractiveness of the place into consideration, questing fits perfectly to the rural areas and the form of rural tourism, which is agritourism. Due to the questing, agritourism can gain popularity and proponents among tourists, who would like to spend their free time in the countryside. Only creative and factually prepared people can organize questing.

Key words: questing, agritourism, agritourism farms, rural areas.

Introduction

Every area (village, city) can pride itself about specific virtues and attractions, which made the place characteristic. Due to questing it is possible to be a part of unexpected attraction in unconventional way or become a seeker of the regional' secrets. For some tourists it may be a forgotten legend, for others unusual elements of landscape, culture, flora and fauna. Questing is an untypical method of discovering regional, natural, cultural and historical heritage. Questing is a narration, which accompanies the sightseeing places and cities. In many cases, this method resembles patrol scouting games. Questing, launched in the USA, has similar rules to letterboxing or geocaching, where clues lead to sealed boxes and finding them is like finding treasures.

The main aim of creating questing is to highlight the unique elements and traditions of the local natural and cultural heritage. It is important to explore the unusual character of the area we live in - its *genius loci*, by drawing attention to the outwardly quite ordinary, everyday places we pass by and noticing their uniqueness, value and attractiveness.

Questing is also an educational game - an outdoor game, which aim is to perform a specific task that should bring a participant satisfaction. Due to the quests, you can become a participant of a fascinating adventure in an unconventional way. Through active involvement in creating the puzzles and team games, you can get to know exciting places, forgotten legends and discover the secrets of the region. Questing is a multifaceted phenomenon and it should be put in the frames of the new tourist product on the region's maps. Currently there is no literature about questing, and only a few other publications about this form of tourist activity.

The purpose of this article is to present the importance of questing in the development of the rural tourism, mainly agritourism and its impact on the level of interest in recreation in the rural areas.

The point and purpose of questing

There are many ways of presenting, sharing and interpreting natural and cultural heritage, one of them is questing. It can be used in regional education, as well as the creation of tourist attractions, including eco-museums or greenways. Since the beginning of the 21st century, questing has become one of the trends in the development of agritourism. Due to the innovative combination of education and games, the character of agritourism is changing.

Questing is an activity named 3xE (entertainment, excitement, education). Through questing, promotion and activation of residents living in the rural areas with high natural-folkloristic potential is possible. Boroughs can create projects encouraging tourists and local communities to explore the cultural heritage of the region through an extraordinary adventure, which can be questing. This is an excellent method of activating a region, its people, individual boroughs, agritourism farms or villages.

The term questing comes from the English language, the word quest - meaning chasing after something, searching, delving, tracking. Questing resembles patrol scouting games, but oppositely is strongly attached to the place where the client resides. The main idea of questing is to create a variety of relations between the client and a place. Questing is a narration, which accompanies the sightseeing places and traversing trails, where we can wander using information from rhymed hints (Zaręba 2008). It mainly involves unmarked trails that you can hike, being guided by certain information. In Poland, questing is mostly compared to scouts' game - hare and hounds. Specialists D. Clark and S. Glazer claim that the best quests can capture the spirit of place (D. Clark and S. Glazer 2004). However, capturing the spirit requires ordeals and can be discovered only through our own experience. If you want to discover the spirit of a place you should be taught how to notice details and explore the hidden stories.

Basically, quests can be divided into three categories featuring cultural, historical and natural heritage [www.sportowarodzina.pl]. Due to such a wide spectrum it

Adres do korespondencji:

Mikołaj Jalinik, Politechnika Białostocka
e-mail: jalinik@op.pl

is possible to show the tourists the pristine areas (eg. Lake Wigry - "From the crooked straight to crooked"), cities - describing their unexplored stories (eg. Rzeszów - "Legends of Rzech", Kraków - "Walk around Kraków following tracks of cooperatives/community"), present lives of famous people (eg. Kielce - "From the diary of a young Zeromski" Gołuchów - "Footsteps of Isabella Czartoryski Działyńska"), methods of preparing food (eg. Tokarnia - "Tales of the bread and the mill"), and describe the beliefs (eg. Tokarnia - "Świętokrzyskie folk beliefs").

The aim of questing is the development of an identity sense with the region, the search for uniqueness, discovering secrets, popularizing of interesting places, forgotten stories, outstanding scenery and rich cultural and natural heritage of the site. Except the education elements, questing can have entertainment function. One can also find the questing as a form of tourism with puzzles.

Experts in questing - D. Clark and S. Glazer suggest a number of elements that determine the attractiveness of the quest. Interesting quest is the one that [Clark, Glazer 2004]:

- has a well hidden "treasure";
 - is a good form of play;
 - its completion can be a challenging;
 - is solvable;
 - reflects the commitment of artists;
 - leads through an interesting area;
 - has intriguingly written clues;
 - tells an interesting story;
 - the re-pass allows to discover something new.
- Other features of questing [Wilczyński 2010]:
- rediscovery of the region through unique elements and stories related to the local natural and cultural heritage;
 - activation of the local community (youth, children, people involved in promoting, managing tourist attractions);
 - the promotion of the region through a new form of tourism.
- Generally, quests can be divided according to the:
- source
 - natural,
 - historical,
 - seasonal.
 - degree of difficulty
 - short (20 – 45 min),
 - optimal (30 – 45 min),
 - long (1 h +) - [<http://baltow.questing.pl/questing-2>].

Quest - an effect of the whole questing process - is an unmarked in the area trail, which can lead through any places, both in space and time [Jędrzyński, Szczepanowski 2012]. To walk the trail there is no need for additional infrastructure investments, or organizing a special sightseeing. Contrary to popular urban and outdoor games, the quest requires some time and money only once, and then needs periodic checking the route (like any other tourist trail).

Features that help to promote questing:

- "maintenance-free" (the rule, "guide yourself");
- easiness of narration;
- no need for a specific infrastructure.

Creating quests is innovative and attractive for the creators and is also a good step towards a better quality. It also allows a better understanding of a place of residence, noticing its values, getting to know the history, understanding of how it changed over time, and in which direction it follows. Questing is likely to become brand tourist product. The process of preparation the tourist product is very important - it must be prepared carefully, without haste, with the possibility to devote a certain amount of time on each stage. This determines the quality of the quest, its importance for the visiting tourists and the local community.

One can say that questing is a product with many advantages, suited to the promotion of regional and local systems. Due to the questing one can not only successfully promote the region, cities and villages, but also effectively manage free time. Questing is the latest global trend in popularizing tourism.

The history of questing in Poland and in the world

The quests were introduced in Poland in 2006 to promote local brand Baby Pruskie - two editions of the game called Horn of Plenty (created in 2006 and 2007, spreading over Warmia and Masuria). In 2008, the association of Baby Pruskie created the web version of the game, and since 2010 questing became known in the whole Poland, i.a. Świętokrzyskie Voivodeship, where the project "Bałtów - the Polish capital of questing" is carried out. Besides, it can be said that questing is a new trend or a new face in tourism [Piasta 2012].

Due to the involvement of Steven Glazer, who conducted the training in Bałtów, questing spread mainly among people running their own agritourism farms. Another place is Dziewin - one of the most attractive villages located in the Central Oder Valley. It is a special place, full of relics, attractions and tourist attractions. For example, in Podkarpackie Voivodeship 6 quests have been created so far. These include: "A Tale of trader from Rzeszów" - a historical journey presenting history of Rzeszów and its building or "Periwinkle garland" leading through the village Marsh in Bieszczady [www.biznesistyl.pl].

Currently in Poland there are over a hundred quests, located in 10 voivodeships, which may be explored by tourists on the unmarked trails [Jędrzyński, Szczepanowski]. The most organized quests are located in the southern Polish voivodeships (Świętokrzyskie, Małopolskie, Dolnośląskie, Podkarpackie).

Questing in its present form was popularized by an American non-profit organization, Vital Communities from White River Junction in Vermont, which in 1997 prepared a program "Valley Quest" (200 quests was created), in which high school students, scouts, historical as-

sociations and representatives of tourism industry were involved [Clark, Glazer 2004]. The organization was created by an American Steven Glazer, whose intention was to combine different forms of tourism and outdoor activities in such way that visitors could feel the independently chosen places and have an authentic experience associated with it. With over two hundred quests in the area of Vermont and New Hampshire, pupils, scouts, representatives of the tourism industry, as well as historical associations and volunteers have worked.

The carried out in the USA studies show that this new form of cultural tourism is very popular and with every year develops more dynamically [Clark, Glazer 2004]. In the USA, 15 thousand people each year goes through one quest. Questing as a method resembles popular game - hare and hounds, however, is strongly associated with regional education. Questing was transferred to Poland from the USA through Environmental Partnership Foundation in Krakow. In the USA it functions under the name "Questing" and for 10 years has been successfully developed and diversified.

Another country that can be given as an example is the United Kingdom. Questing in this country is a commercial game, played with cell phones, as well as a tool to improve the quality of management in tourism, recreation and sport. It is also a good way of spending a free time.

The impact of questing on agritourism

The question is, what one can do to satisfy more and more demanding tourists? Questing is a proposal and at the same time an invitation, which can be used by the owners of agritourism farms, public administration, organizations and institutions to discover a specific rural area. The elements of nature, cultural heritage and landscape are the link between the area and the tourist. On the one hand, this process creates bonds between the sender and the recipient, however, on the other hand it strengthens the ties between the communities through engagement in creating quests [Publication Planet PR Agency]. Questing enables meeting various people and groups from the local community. The tourists that take part in the creation of quests have a chance to get to know people with knowledge of the region (its history, legends and anecdotes). Quite often, despite the fact that tourists are familiar with the region and discover it again, they cannot get out of amazement, how many treasures are hidden in the so-called small homeland. Due to the quests, tourists discover their potential and try to work in favor of the development of their local environment, looking for features that may promote it. Questing is often described as an agritourism with puzzles. This form of exploring was appreciated not only by hiking lovers, but also by marketing specialists, who perceive it as an interesting promoting tool and direct approach to an agritourist product's customer.

The process of creating quests should begin with creating interest groups (Figure 1), through trainings, selection of sites, carrying out control tests in order to create the quest and finish the work on a query of the place, that is checking out the quest in practice.

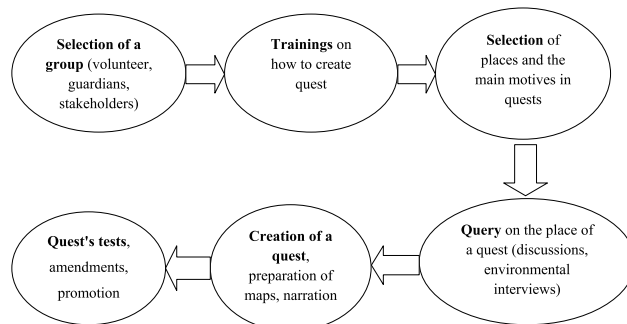


Figure 1. The quests creating process

Source: own elaboration based on Ł. Wilczyński, *Questing – nowy trend w turystyce*, (in:) *Kultura i turystyka – wspólna droga* B. Włodarczyk, B. Krakowiak, J. Latosińska, ed. Regional Tourist Organization of Łódzkie Voivodeship, Łódź 2011, p. 56.

Well prepared quest should [Jędrzyak, Szczepanowski]:

- be a good form of play;
- be solvable;
- lead through an interesting area;
- never get boring;
- have intriguingly written clues;
- tell an interesting story;
- reflect the commitment of artists;
- be challenging to complete;
- make a tourist discover something new every time;
- have a well hidden "treasure" [<http://baltow.questing.pl/questing-2>].

To make the process smooth following items are essential: rhyming clues, map, box and seal. According to the authors, quest should begin with an initial analysis of cultural heritage resources and writing a good instruction concerning organization of the questing (Figure 1). Instructions should be written legibly and understandably. It must meet three basic criteria:

- should provide information on the visited place;
- include information on the direction of moving in the area between the specific stops;
- should provide clues enabling solving a puzzle and reaching the destination- the hidden treasure.

An interesting quest should lead through an attractive area and be a good form of play. It should reflect creators' commitment, have intriguingly written clues, tell an interesting story and be solvable.

Practically, each agritourism farm could organize questing consisting of hiking in the countryside, timberlands, meadows, water reservoirs, sacred objects, roadside shrines and other attractions (Figure 2).

Questing in agritourism farms

- bike rides around the countryside;
 - questing on unmarked trails;
 - hiking nature trails;
- visiting sacred objects and historical monuments;
 - rallies on routes of vanishing professions;
- learning about various kinds of plants cultivated in farms;
 - learning about farm animals in different types of households;
- exploring cities, in which artistic folk groups function;
 - bicycle border raids;
- horseback riding in agritourism farms;
 - hiking.

Source: own elaboration.

The proposed questing in agritourism plays a big role in regional education and management of free time, and engages mostly fans and young people in order to gain a lot of new information about the site or a tourist product. Questing shapes a sense of connection to the rural areas and teaches group collaboration, as well as cooperation between business entities.

A good example of quests' organization can be Germany. Author participated in a game in which the aim was to cut a 2 km long path (labyrinth) in sweetcorn (also in the grain), on which checkpoints with sport competitions and puzzles were organized, including throwing a shuttlecock to the target, walking on balance beam, doing archery, playing with jump rope, making somersaults on the mattress, drinking a defined amount of a beverage, answering to three questions about farm plants. After completing the tasks at the checkpoints, the points that each participant could earn were marked down. The competition took place in a sport's atmosphere and each participant was trying to finish the competition as soon as possible. Children and youth were the most excited, and each parent has waited for his child at the finish line and hoped for the best time.

In Poland on agritourism farms quests can be successfully organized, i.a. horseback riding, visiting the bee yards, places of vanishing professions, trails of storks' nests, embroidery plants, etc. Meetings with the creators of folk art or story-tellers can be also organized. In contrast to the quest at urban areas, rural areas have a rich natural, cultural and scenic values. According to the observations of the Podlaskie Voivodeship quest's development can most effectively be carried out in such counties as suwalski, hajnowski, sejmowski, augustowski and białostocki [Regional Agricultural Advisory Centre in Szepietowo 2013]. In each of these counties values and tourist attractions that may interest potential tourists dominate.

Conclusion

Questing, often described as an agritourism with puzzles, gains more popularity and proponents in Poland. This form of exploring was appreciated not only

by hiking lovers, but also by marketing specialists, who perceive questing as an interesting promoting tool and direct approach to an agritourist product's customer.

Questing also has an educational dimension. Through play, one gets to know surroundings and due to interesting quests' narration and emotional involvement easily remembers information about specific locations and cities. Questing also helps to raise awareness of the region, a tourist product and is an element that affects the promotion of the region, mainly the activation of the local community (children, youth, regionalists, managers of tourist attractions, people involved in the promotion). Through the joint creation of puzzles and meeting new people who know the history, legends, anecdotes, young people rediscover the nearest area. Due to the quests, customers notice the potential of their neighborhood and start to work in favor of the development of the local environment. Such action deepens the sense of identity and pride because of the place of residence.

Questing is a good option for families with small children and teenagers who like to spend time actively. Other countries, in which a great deal is attached to innovation and good organization of free time, are good example of organizing questings.

References:

1. Clark D. Glazer S. (2004), *Questing. A Guide to Creating Community Treasure Hunts*, University Press of New England, Hanover & London.
2. Jędrzyak T. Szczepanowski A. E. (2012), *Questing, czyli turystyka z zagadkami jako nowy produkt na rynku turystyki kulturowej*. [w:] Rynek usług turystycznych. Jalinik M. (red.), Wyd. Politechniki Białostockiej, Białystok.
3. Piasta M. (2012), *Kultura i turystyka – wspólna droga, Turystyka Kulturowa*, Wyd. Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Nr 5/2012.
4. Publikacja agencji Planet PR
5. Wilczyński Ł. (2010), *Questing, czyli skuteczne promowanie swojego regionu w oparciu o współpracę lokalnej społeczności*. Materiał szkoleniowy. Planet PR.
6. Wilczyński Ł. (2011), *Questing – nowy trend w turystyce*, (w:) *Kultura i turystyka – wspólna droga* B. Włodarczyk, B. Krakowiak, J. Latosińska, (red.) Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź.
7. Wojewódzki Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Szepietowie, Szepietowo 2013.
8. Zaręba D. (red.) (2008), *Ekoturystyka i odkrywanie dziedzictwa. Zbiór dobrych praktyk*. Wyd. Fundacja Fundusz Partnerstwa; Fundacja Partnerstwo dla Środowiska, Kraków.
9. Questing czyli marketingowy dialog miejsc, Publikacja agencji Planet PR.
10. www.sportowarodzina.pl
11. www.biznesistyl.pl
12. <http://baltow.questing.pl/questing-2>

WYWŁASZCZENIE JAKO INSTRUMENT ZARZĄDZANIA W POWIATACH ATRAKCYJNYCH POD WZGLĘDEM TURYSTYCZNYM

Maciej J. Nowak, Paweł Kreja

Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie

Streszczenie: celem artykułu jest określenie zakresu wywłaszczeń podejmowanych na obszarze powiatów atrakcyjnych pod względem turystycznym i środowiskowym oraz celów publicznych stanowiących ich przesłankę. Celem jest również określenie, jak występujące na terenie tych powiatów inwestycje ważne z punktu widzenia ochrony środowiska, czy też rozwoju walorów turystycznych powiatu ograniczają interes indywidualny użytkowników przestrzeni w tych powiatach. Badania dotyczą lat 2008 – 2011. Przeprowadzono je we wszystkich powiatach uznanych za atrakcyjne pod względem turystycznym i środowiskowym, czyli powiatów położonych w terenach górskich, nadmorskich oraz w znaczącym zakresie objętych obszarami dużych jezior i lasów

Słowa kluczowe: wywłaszczenie, rozwój lokalny i regionalny, cel publiczny

Wstęp

Realizacja celów publicznych jest jednym z najważniejszych zadań jednostek samorządu terytorialnego. W związku z powyższym w systemie zarządzania można znaleźć rozwiązania i instrumenty ułatwiające powyższe działanie. Jednym z najważniejszych jest niewątpliwie znajdująca oparcie w Konstytucji RP, instytucja wywłaszczenia przewidziana w ustawie o gospodarce nieruchomościami. Pomimo tego, że obowiązują również specustawy przewidujące wywłaszczenie na uproszczonych zasadach, to właśnie w ustawie o gospodarce nieruchomościami znaleźć można instrument gwarantujący realizację w szerokim zakresie, zróżnicowanych celów publicznych. Jednocześnie na uwagę należy mieć także to, że wywłaszczenie powinno stanowić ostateczność.

O ile organem orzekającym w sprawach wywłaszczenia jest co do zasady właściwy miejscowo starosta (wykonujący zadania z zakresu administracji rządowej) o tyle inicjatorami wywłaszczenia mogą być różne podmioty publiczne, między innymi jednostki samorządu terytorialnego. Tym niemniej procesy wywłaszczenia, z uwagi na właściwość starosty, należy rozpatrywać przede wszystkim z punktu widzenia określonych powiatów i zachodzących na ich obszarze procesów rozwojowych. Powiaty można rozpatrywać z różnych punktów widzenia i różnych klasyfikacji. Jedną z nich jest atrakcyjność powiatów pod względem przyrodniczym i środowiskowym. Z powyższym wiąże się zdecydowanie większe zainteresowanie poszczególnych użytkowników przestrzeni oraz zróżnicowane koncepcje w zakresie wykorzystania konkretnych nieruchomości. Obejmuje to również założenia związane z podjęciem inwestycji celu publicznego. W takich powiatach jednakże nie zawsze poziom rozwoju gospodarcze-

go, zwłaszcza przemysłowego jest znaczący. Stąd też w mniejszym zakresie powinny występować tu typowe inwestycje gospodarcze, a w większym – pozytywnie wpływające na środowisko.

Celem artykułu jest określenie zakresu wywłaszczeń podejmowanych na obszarze powiatów atrakcyjnych pod względem turystycznym i środowiskowym oraz celów publicznych stanowiących ich przesłankę. Celem jest również określenie, jak występujące na terenie tych powiatów inwestycje ważne z punktu widzenia ochrony środowiska, czy też rozwoju walorów turystycznych powiatu ograniczają interes indywidualny użytkowników przestrzeni w tych powiatach. Zweryfikowano również ocenę zawartą w ustawie o gospodarce nieruchomościami instytucji wywłaszczeń przez osoby stosujące ten instrument. Badania dotyczą lat 2008 – 2011. Próbe uzyskania informacji oraz przeprowadzenia wywiadu bezpośredniego przeprowadzono we wszystkich powiatach uznanych za atrakcyjne pod względem turystycznym i środowiskowym, czyli powiatów położonych w terenach górskich, nadmorskich oraz w znaczącym zakresie objętych obszarami dużych jezior i lasów. Odpowiedzi uzyskano z dwudziestu dwóch powiatów.

W badaniach uwzględniono wywłaszczenie w szerokim zakresie, rozumiane nie tylko jako pozbawienie praw do nieruchomości, ale także jako ograniczenie tych praw.

Rola instytucji wywłaszczenia w rozwoju lokalnym i regionalnym na terenach atrakcyjnych pod względem turystycznym i środowiskowym

Podkreślić należy, że liczba dokonywanych wywłaszczeń, w przeciwieństwie np. do zakresu powierzchni obejmowanej miejscowym planem zagospodarowania przestrzennego, nie jest przesłanką oceny rozwoju lokalnego i regionalnego. Dokonywane wywłaszczenia świadczą przede wszystkim o:

- zamierzeniach związanych z realizacją celu publicznego na danym terenie,

Adres do korespondencji:

Maciej J. Nowak, Paweł Kreja

Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie
e-mail: maciej.nowak@zut.edu.pl; pawel.kreja@zut.edu.pl

- występowaniu konfliktów pomiędzy różnymi podmiotami (w tym publicznymi) w zakresie zagospodarowania określonej lub określonych nieruchomości,
- braku możliwości polubownego rozwiązania tych konfliktów.

Dodatkowo, wnoszenie od decyzji dotyczących wywłaszczeń odwołań oznacza brak rozwiązania konfliktu na etapie wydanej decyzji. Dopiero przy powyższych zastrzeżeniach można uznać wywłaszczenie za jakieś odzwierciedlenie podejmowanych w skali danego powiatu inwestycji celu publicznego. Tak, jak wskazano powyżej, wywłaszczenia na różne cele związane z infrastrukturą techniczną normują specustawy (np. specustawa drogową). Ustawa o gospodarce nieruchomościami stanowi względem nich *lex generalis* (Woś 2010). W niniejszym artykule należy jednak zwrócić uwagę na to, że celami publicznymi, zgodnie z art. 6 ustawy o gospodarce nieruchomościami mogą być również między innymi:

- budowa oraz utrzymywanie obiektów i urządzeń służących ochronie środowiska,
- regulacja przepływów oraz ochrona przed powodzią,
- ochrona zagrożonych wyginięciem gatunków roślin i zwierząt lub siedlisk przyrody,
- budowa i utrzymywanie urządzeń służących do zapopatrywania ludności w wodę.

Można więc przyjąć, że wśród przesłanek wywłaszczenia można znaleźć zarówno te, dotyczące środowiska, jak również związane z utrzymaniem i rozwojem walorów turystycznych. Obok właściwego wywłaszczenia, należy również zgodnie z art. 124 ustawy o gospodarce nieruchomościami wyróżnić ograniczenie prawa własności nieruchomości. Ograniczenie to może polegać na zezwoleniu wydanym przez starostę na prowadzenie na nieruchomości ciągów drenażowych, przewodów i urządzeń służących do dystrybucji i przesyłania płynów, pary, gazów, energii elektrycznej, urządzeń łączności publicznej i sygnalizacji, a także innych podziemnych i naziemnych obiektów.

Przy wszystkich wcześniejszych zastrzeżeniach należy także przyjąć, że dokonywane wywłaszczenia stanowią w pewnym zakresie pochodną uwarunkowań przestrzennych i gospodarczych danego powiatu. Dlatego też zasadnym wydaje się rozpatrywanie również tych działań z punktu widzenia charakteru jednostek samorządu terytorialnego, w których są dokonywane. Wyodrębnienie powiatów atrakcyjnych pod względem turystycznym i środowiskowym wydaje się zasadne z kilku powodów. Przede wszystkim na obszarach tych powiatów występuje zarówno rozwój gospodarczy (zwłaszcza związany z rozwojem usług turystycznych), jak i konieczność ochrony środowiska. Jest to wręcz modelowy obszar dla wdrażania wytycznych związanych ze zrównoważonym rozwojem (Kozłowski 2007; Jaźwiński 2010; Papuziński 2005; Bukowski 2009; B. Poskrobko, T. Poskrobko 2012). Ponadto, z obszernej literatury przedmiotu wynika, że zwłaszcza na obszarach cennych środowiskowo (przyrodniczo) występuje poważny konflikt pomiędzy wskazanymi wyżej dwoma

kierunkami. Nie budzi też wątpliwości, że są one ze sobą wzajemnie bardzo mocno powiązane i ta ich zależność musi być przedmiotem bieżących analiz (Deszczka i in., 2011). W opinii wielu przedstawicieli gmin środowisko oraz chroniące go instytucje stanowi barierę rozwoju. Ograniczenia dotyczyć mogą nie tylko samorządów, czy przedsiębiorców, ale także prywatnych właścicieli, czy użytkowników wieczystych nieruchomości (użytkowników przestrzeni) (Bukowski 2011¹). Na marginesie wskazać też należy, że w literaturze przedmiotu akcentuje się negatywny wpływ turystyki na środowisko. Z wielu badań wynika bowiem, że turystyka powoli niszczy środowisko (Bohdanowicz 2008; Jędrzejczyk 1995; Mirowski 2003). Niniejszy wątek nie będzie rozwijany akurat w przedmiotowym artykule, tym niemniej należy mieć jego świadomość przy okazji analizy kwestii uwarunkowań rozwoju lokalnego i regionalnego w powiatach atrakcyjnych turystycznie i środowiskowo.

Zasadnym wydaje się zweryfikowanie, jak przedstawiona powyżej teza znajduje zastosowanie w praktyce w odniesieniu do instytucji wywłaszczenia. Wywłaszczenie może być bowiem uznawane za instytucję godzącą w interesy użytkowników przestrzeni (niezależnie od jego słuszności w licznych przypadkach) (Bołtomiuk 2011). W związku z powyższym wartym weryfikacji wydaje się to, czy wymogi związane ze środowiskiem (ale także rozwojem turystycznym terenów) będą więc z tego punktu widzenia godzić w interesy użytkowników przestrzeni, zmuszając ich do dostosowania się do wywłaszczenia.

Podkreślić także należy, że wywłaszczenie może być oceniane jako instrument zarządzania. Jednakże starosta wykonujący zadania z zakresu administracji rządowej nie jest jedynym organem, który powinien być brany przy tej okazji pod uwagę. Jego rola sprowadza się do zapewnienia sprawnego działania administracji rządowej przy okazji realizacji kolejnych zadań. Samo wywłaszczenie – zwłaszcza na rzecz jednostek samorządu terytorialnego, następuje z inicjatywy tych jednostek. Tak więc ich organy składając odpowiednio wnioski o wywłaszczenie również korzystają z tego instrumentu zarządzania. Z kolei jeżeli wywłaszczenie przeprowadzane jest z urzędu, instytucję wywłaszczenia jako instrument zarządzania stosować będą starosta oraz organy administracji publicznej.

Wywłaszczenie w powiatach atrakcyjnych turystycznie i środowiskowo – wyniki badań

W ramach prowadzonych badań, podjęto próbę w starostwach powiatów atrakcyjnych pod względem turystycznym uzyskania informacji na temat:

- liczby wydanych decyzji wywłaszczeniowych,
- liczby wydanych decyzji o ograniczeniu praw do nieruchomości,

¹ Ograniczenia te mogą w szczególności wynikać z przepisów ustawy o ochronie przyrody. Nawet w obecnej formule są jednak oceniane także w literaturze przedmiotu jako zbyt słabe.

- liczby odwołań wniesionych od decyzji,
- przeznaczeń związanych z wydawanymi decyzjami.

Zakresem badań objęto lata 2008–2011. Podjęto ponadto próbę określenia przeciętnego czasu trwania postępowań w sprawie wywłaszczenia (licząc od dnia zgłoszenia wniosku do dnia wydania decyzji w pierwszej instancji) oraz liczby wywłaszczeń dotyczących nieruchomości samorządowych. Wskazane informacje w różnych starostwach w zróżnicowanym stopniu zostały udzielone.

Powiaty, które udzieliły informacji zostały podzielone na dwie grupy:

- powiaty położone na terenach górskich i podgórskich,
- powiaty położone na terenach nadmorskich oraz inne powiaty atrakcyjne przyrodniczo i turystycznie (związane z położeniem na ich obszarze jezior, rzek, lasów).

Tabela 1. Wywłaszczenia nieruchomości w latach 2008–2011 w powiatach położonych na terenach górskich lub podgórskich

Powiat	Liczba wywłaszczeń w latach 2008-2011	Liczba ograniczeń praw do nieruchomości w latach 2008-2011	Liczba wniesionych odwołań
Pszczynski	0	0	0
Tychy (miasto na prawach powiatu)	0	2	0
Kamienna Góra	0	0	0
Żywiec	0	1	0
Bielsko – Biała	1	0	1
Tarnów	13	31	2
Krosno	5	5	0
Jasło	0	0	0
Sanok	0	221	0
Nowy Sącz	0	0	0
Jelenia Góra	1	0	1
Kłodzko	1	3	0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych w starostwach powiatowych

Przy okazji analizy wyników badań należy mieć na uwadze to, że wydanie decyzji w danej sprawie nie oznacza od razu jej zakończenia. W związku z powyższym w badaniach uwzględniono także liczbę wnoszonych odwołań. Stanowi ona informację o występowaniu największych konfliktów związanych z dokonaniem wywłaszczenia. Z tab. 1 wynika, że jedynie w wybranych powiatach górskich i podgórskich przeprowadzane są wywłaszczenia na podstawie ustawy o gospodarce nieruchomościami. W dużej części przypadków w badanym okresie nie wydano żadnej decyzji. Częściej wydawane są decyzje w sprawie ograniczeń prawa własności nieruchomości. Najwięcej decyzji w badanej

grupie wydanych zostało w powiecie sanockim oraz tarnowskim. W przypadku powiatu sanockiego – tak jak w innych badanych powiatach – decyzje wiążą się przede wszystkim z zamierzeniami dotyczącymi jednej dużej inwestycji. Wyjątkiem jest powiat tarnowski. Podkreślić również należy, że odwołania od wydanych decyzji są kierowane w znikomym zakresie. Świadczy to pozytywnie o skłonności organów do porozumienia z podmiotami wywłaszczanymi.

Z wywiadu bezpośredniego przeprowadzonego w starostwach powiatowych wynika, że czas trwania postępowań wywłaszczeniowych, które miały miejsce, to średnio 6 miesięcy – 1 rok. Biorąc pod uwagę realia i terminy załatwiania różnych spraw administracyjnych uznać należy, że są to terminy krótkie. Organy więc możliwie szybko i sprawnie starają się załatwiać poszczególne sprawy.

Tabela 2. Przeznaczenie i cechy specyficzne dokonywanych wywłaszczeń w powiatach położonych na terenach górskich i podgórskich

Powiat	Przeznaczenie wywłaszczeń	Ew. inne informacje dotyczące uwarunkowań związanych z wywłaszczeniem
Tychy (miasto na prawach powiatu)	Budowa kanału sanitarnego i deszczowego, modernizacja urządzeń kanalizacyjnych	-
Żywiec	Prace remontowe zniszczonej linii napowietrznej	-
Bielsko – Biała	Cmentarz	
Tarnów	Zbiornik retencyjny, wały przeciwpowodziowe, osadnik, przedszkole	Liczba wywłaszczeń na rzecz gminy: 12, liczba wywłaszczeń dotyczących nieruchomości samorządowych: 12
Krosno	Przebudowa drogi krajowej	W jednym przypadku gmina była współwłaścicielem wywłaszczanej nieruchomości

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych w starostwach powiatowych

Przeznaczenie dokonywanych wywłaszczeń w badanych powiatach jest mocno zróżnicowane. Jedynie w dwóch przypadkach prowadzone inwestycje można powiązać z celami środowiskowymi. Z tab. 2 wynika, że w kilku przypadkach dokonanie wywłaszczenia wymaga z konieczności prowadzenia określonych inwestycji infrastrukturalnych (w tym remontów poszczególnych obiektów). W związku z powyższym przyjąć należy, że w grupie badanych powiatów podejmowane działania związane z ochroną środowiska oraz zagospodarowaniem turystycznym nie powodują znaczących konsekwencji związanych z utratą lub ograniczeniem praw do

nieruchomości przez użytkowników przestrzeni w tych powiatach. Również w znikomym zakresie procedura wywłaszczeń dotyczy nieruchomości samorządowych.

Tabela 3. Wywłaszczenia nieruchomości w latach 2008 – 2011 w powiatach położonych na terenach nadmorskich lub w inny sposób atrakcyjnych turystycznie i przyrodniczo

Powiat	Liczba wywłaszczeń w latach 2008-2011	Liczba ograniczeń praw do nieruchomości w latach 2008-2011	Liczba wniesionych odwołań
Starogard Gdański	0	5	2
Wejherowo	0	1	0
Kołobrzeg	0	6	2
Kamień Pomorski	0	8	-
Gryfice	0	0	0
Mragowo	0	0	0
Chojnice	0	27	3
Sławno	1	1	0
Września	0	14	-
Elbląg	0	0	0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych w starostwach powiatowych

Wyniki dotyczące powiatów położonych na terenach górskich i podgórskich, w jeszcze większym stopniu potwierdzają się w pozostałych badanych powiatach atrakcyjnych pod względem turystycznym i środowiskowym. W powiatach tych w badanym okresie wydano łącznie tylko jedną decyzję wywłaszczeniową. Więcej (ale łącznie nie tak dużo jak w pierwszej grupie powiatów) wydano decyzji ograniczających prawa do nieruchomości. Zauważyć można, że względem tej drugiej kategorii decyzji wniesiono większą liczbę odwołań. Decyzje te budziły więc największe kontrowersje.

Czas trwania postępowań dotyczących ograniczenia prawa własności nieruchomości wynosi od 3 miesięcy do 2 lat. Przy czym dominują tutaj terminy kilkumiesięczne. Pod względem czasu załatwiania spraw nie jest to nadmiernie długo i dobrze świadczy o sprawności administracji publicznej.

Tabela 4. Przeznaczenie i cechy specyficzne dokonywanych wywłaszczeń w powiatach położonych na terenach nadmorskich lub w inny sposób atrakcyjnych turystycznie i przyrodniczo

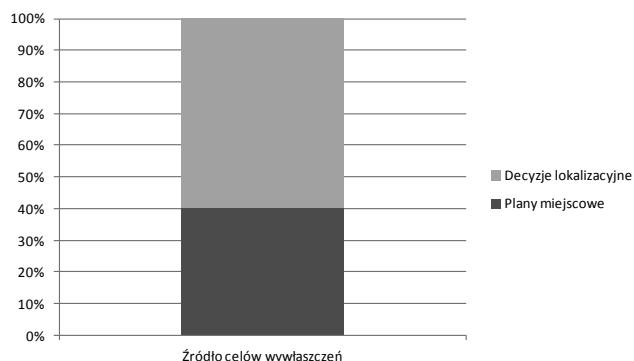
Powiat	Przeznaczenie wywłaszczeń	Ew. inne informacje dotyczące uwarunkowań związanych z wywłaszczeniem
Kamień Pomorski	bd	Występowanie sporów związanych z zasadnością wydania decyzji – zakończonych dojściem przez strony do porozumienia
Chojnice	Gazociąg wysokiego ciśnienia	-
Sławno	Drogi publiczne	-

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych w starostwach powiatowych

Z wywiadów bezpośrednich przeprowadzonych w starostwach powiatowych wynika, że przeznaczenie dokonywanych ograniczeń praw nieruchomości jest zróżnicowane, tym niemniej bardzo rzadko można powiązać je z celami ważnymi z punktu widzenia ochrony środowiska i rozwoju turystyki (tab. 4). Także pomimo większej liczby sporów związanych z dokonywanymi ograniczeniami w tego rodzaju powiatach nie stwierdza się na analizowanej płaszczyźnie konfliktu pomiędzy celami związanymi z ochroną środowiska i rozwojem turystyki a interesem poszczególnych mieszkańców.

Wywłaszczenie w opinii organów je stosujących

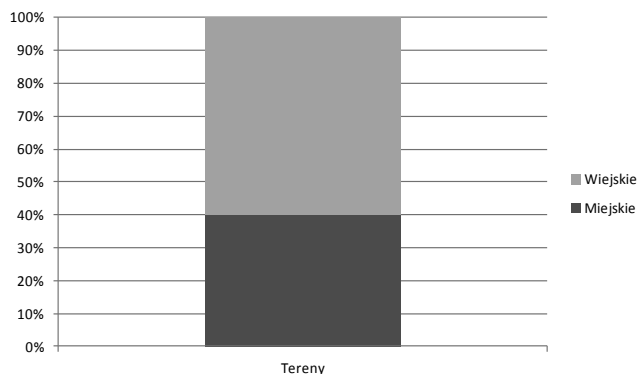
Uzupełniającym elementem badań jest ankieta skierowana do wszystkich starostw powiatowych poddanych badaniom. Odpowiedzi uzyskano z ok. 20 % starostw, które udzieliły informacji na temat dokonywanych wywłaszczeń.



Rysunek 1. Akt, z którego wynikają cele publiczne stanowiące przesłankę wywłaszczeń

Źródło: Opracowanie własne

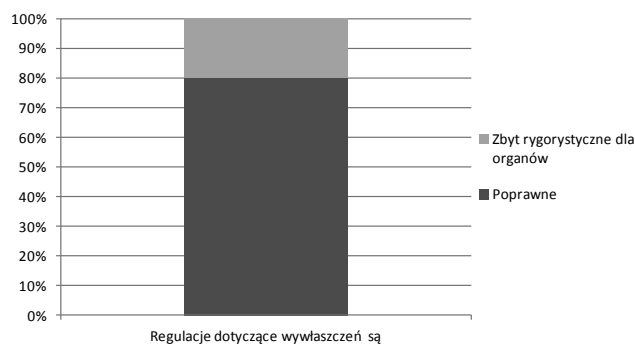
W systemie zarządzania przestrzenią wśród instrumentów zarządzania przestrzenią wywołujących bezpośrednie skutki wymienić należy miejscowe plany zagospodarowania przestrzennego oraz decyzje o warunkach zabudowy i zagospodarowania terenu. Zarówno w planach, jak i w decyzjach mogą zostać zawarte cele publiczne. Dopiero zawarcie celu publicznego w ten sposób uzasadni wszczęcie procedury wywłaszczeniowej. Z punktu widzenia całego systemu zarządzania przestrzenią wydaje się, że zdecydowanie bardziej korzystna sytuacja będzie w przypadku, kiedy cele publiczne (jak również inne ważne zadania) uwzględnione będą w uchwalonych planach miejscowych. To plany bowiem w większym stopniu gwarantują realizację na danym terenie zasad ładu przestrzennego i zrównoważonego rozwoju. Z wykresu 1 wynika, że w przypadku analizowanych powiatów niniejsza podstawa dla dalszej procedury wywłaszczenia jest zróżnicowana. Nie dominują wyraźnie w tym kontekście ani plany miejscowe, ani decyzje lokalizacyjne. Sytuację powyższą należy ocenić negatywnie. Świadczy ona o częściowym zaniechaniu przez gminy położone w analizowanych powiatach aktywnej polityki przestrzennej w odniesieniu do najważniejszych jej zadań. Przynajmniej w pewnych wypadkach może to wynikać z możliwości finansowych tych gmin.



Rysunek 2. Tereny, których dotyczą wywłaszczenia – wg charakteru wiejskiego lub miejskiego
Źródło: Opracowanie własne

Z wykresu 2 wynika, że wywłaszczenia w badanych przypadkach dotyczą zarówno terenów wiejskich, jak i miejskich – również tutaj nie ma zdecydowanych preferencji. Trudno więc także z tego punktu widzenia wywodzić w jakikolwiek sposób zależność między środowiskowym przeznaczeniem terenu a zakresem wywłaszczeń. Można tutaj dodać, że z przeprowadzonych wywiadów bezpośrednich wynika, że również ankietowani nie widzą dużego wpływu środowiskowego przeznaczenia ich terenów na zakres podejmowanych wywłaszczeń.

Szczególnie podkreślić należy brak znaczącego zakresu dokonywanych wywłaszczeń w miastach, w których ewentualne konflikty przestrzenne mogą pojawiać się – z uwagi na większą liczbę użytkowników przestrzeni, w zdecydowanie szerszym zakresie.



Rysunek 3. Ocena regulacji dotyczących wywłaszczeń
Źródło: Opracowanie własne

Przedstawiciele starostw zajmujący się sprawami związanymi z wywłaszczeniem oceniają procedury dotyczące wywłaszczenia jako poprawne (wykres 3). Jedynie niewielka część ankietowanych wskazuje na nadmierny rygoryzm całej procedury dla organów administracji publicznej. Chodzi w tym kontekście o komplikacje związane z wyznaczaniem stron postępowania oraz zbyt długim – w opinii niektórych – postępowaniem, którego finałem jest wydanie w sprawie decyzji.

Niniejszy wynik świadczy o tym, że w badanej grupie powiatów krytycyzm względem analizowanego instrumentu jest znikomy. Przy sprawnym – jak wykazano wcześniej – rozwiązywaniu spraw z tego zakresu oraz rozważnym jej stosowaniu uznać należy, że stanowi ona efektywny i użyteczny instrument zarządzania.

Podsumowanie

Z przeprowadzonych badań wynika, że cele związane z ochroną środowiska oraz rozwoju turystyki nie naruszają interesów użytkowników przestrzeni w powiatach atrakcyjnych pod względem turystycznym. Zdecydowanie większa liczba konfliktów wiązać się będzie z inwestycjami typowymi dla wszystkich powiatów, niezależnie od ich charakteru, które mogą dotyczyć np. infrastrukturalnych. Można więc wskazać, że na analizowanej płaszczyźnie nie występuje sprzeczność pomiędzy interesem publicznym dotyczącym ochrony środowiska, a interesem indywidualnym.

W badanych powiatach decyzje wywłaszczeniowe oraz związane z ograniczaniem praw do nieruchomości występują w niewielkim stopniu. Postępowania ich dotyczące trwają stosunkowo krótko. Dobrze to świadczy o działaniu organów administracji publicznej w tym zakresie. Analiza wyników badań uprawnia także do wniosku, że instytucja wywłaszczenia zawarta w ustawie o gospodarce nieruchomościami, pomimo pewnych rozwiązań alternatywnych, pozytywnie jest wkomponowana w cały system zarządzania na szczeblu lokalnym (i regionalnym). Akceptowana jest bowiem zarówno przez organy je stosujące, jak również strony postępowania, których dotyczy.

Literatura:

1. Bohdanowicz P. (2008), *Turystyka a świadomość ekologiczna*. Wydawnictwo „Adam Marszałek”, Toruń.
2. Bołtromiuk A. (red.), (2011), *Uwarunkowania zrównoważonego rozwoju gmin objętych siecią Natura 2000*. Instytut Rozwoju Wsi i Rolnictwa Polskiej Akademii Nauk, Warszawa.
3. Bukowski Z. (2009), *Zrównoważony rozwój w systemie prawa*. Dom Organizatora, Toruń 2009.
4. Bukowski Z. (2011), *Zrównoważony rozwój a gospodarcze korzystanie z zasobów przyrodniczych*. W: M. Górski (red.), *Prawo ochrony przyrody a wolność gospodarcza*. Polskie Zrzeszenie Inżynierów i Techników Sanitarnych, Łódź – Poznań 2011, s. 75.
5. Deszczka M., Dworakowska M., Gos M., Wąsowicz M. (2011), *Gospodarowanie zasobami środowiska*. Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej, Warszawa.
6. Jaźwiński I. (2010), *Podstawy polityki ekologicznej*. W: K. Małachowski (red.) *Gospodarka a środowisko i ekologia*. CeDeWu, Warszawa, s. 209 – 215.
7. Jędrzejczyk I. (1995), *Ekologiczne uwarunkowania i funkcje turystyki*. Katowice.
8. Kozłowski S. (2007), *Przyszłość ekorozwoju*. Wydawnictwo „KUL”, Lublin.
9. Mirowski W. (2003), *Ekologizacja jako problem strategiczny w rozwoju turystyki*. „Rocznik Naukowy Wyższa Szkoła Turystyki i Rekreacji w Warszawie”, nr 1/2003, Warszawa, s. 35 – 43.
10. Papużyński A (red.), (2005), *Zrównoważony rozwój. Od utopii do praw człowieka*. Branta, Bydgoszcz.
11. Poskrobko B., Poskrobko T. (2012), *Zarządzanie środowiskiem w Polsce*. PWE, Warszawa.
12. Woś T. (2010), *Wywłaszczanie nieruchomości i ich zwrot*. Lexis Nexis, Warszawa.

EXPROPRIATION AS A MANAGEMENT INSTRUMENT IN THE TOURISTICALLY ATTRACTIVE DISTRICTS

Maciej J. Nowak, Paweł Kreja

West Pomeranian University of Technology in Szczecin

Summary: The aim of this article is to define the scope of expropriation undertaken in the touristically and environmentally attractive districts, and its justification determined by public purposes it is expected to serve. In addition, the article determines how the investments, significant from the environmental or the development of tourist attractions' viewpoint, limit the individual use of space in such districts. The study focuses on the period 2008-2011. The research involved all districts identified as touristically or environmentally attractive, i.e. districts located in the mountains, near the sea coast, or in substantial portion covered by large lakes and forests.

Key words: Expropriation, local development, regional development, imminent domain

Introduction

The realization of imminent domain is one of the most important tasks of the local government. In accordance with the above, in the executive system we may find solutions and instruments to facilitate this task. One of the most important is undoubtedly supported by RP Constitution, the institution of expropriation foreseen in the Real Estate Economy Act. Despite of the fact that there are also an expert acts assuming expropriation with simplified rules, in REEA we can find guarantee of realization imminent domain in a wide range. Simultaneously we shall be aware that expropriation shall be treated as the last resource.

Although executive power in expropriations is the district executive (performing the tasks from the scope of national government), the initiators of expropriations might be various public entities, like local government units. Nonetheless the expropriation, with the attention of district executive function, shall be considered mostly from the poviats and evolution processes' point of view. Poviats might be considered in various perspectives and classifications. One of them is the attractiveness of poviats in view of nature and environment. In accordance with the above, there is much greater interest in particular land areas and various ideas of utilising concrete real estates. It also includes assumptions related to making decision about investment in imminent domain. In these poviats, however, the level of economic and notably urban development is not always significant. Therefore, economic investments shall appear in smaller range, in wider – investments with positive influence to the environment.

The purpose of the article is to determine the scope of expropriations taken in the districts area in terms of tourism and environment and of imminent domain, being its premise. The aim is also to identify, how in-

vestments occurring in this district's areas, matter in terms of environmental perspective or development of tourist attractions, restrict individual interest of users' in these poviats. Evaluation included in REEA, has also been verified by individuals using this instrument. Examinations concern 2008 – 2011. An attempt to obtain the information and conduct direct interview was performed in all poviats, approved as attractive with tourist and environmental aspect, which are situated in mountain areas, coastal regions and areas with lakes and forests. Responses were received from twenty two districts.

The research has taken into account expropriation in wide range, understood not only as deprivation of rights to real estate, but also as limitation of these rights.

The role of expropriation in the local and regional development in the areas attractive in view of tourism and environment.

It should be stressed that the amount of expropriations carried out, as opposed to the range of area encompassed with local zoning plan, is not the premise to evaluation of regional and local development. Expropriations carried out are mainly with regards to:

- plans related to the implementation of an imminent domain
- the occurrence of conflicts between the various stakeholders(also public) in the range of utilization of a specific or certain properties
- lack of possibility of an amicable resolve the conflicts.

Furthermore, the lodging of appeals decisions on expropriation means the lack of conflict solution at the stage of decision issued. Just at the foregoing claims, the expropriations may be considered to be taken for county public purpose. As indicated above, expropriations connected with technical infrastructure are regulated by special acts (e.g. Special Traffic Act). The

Adres do korespondencji:

Maciej J. Nowak, Paweł Kreja

Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie
e-mail: maciej.nowak@zut.edu.pl; pawel.kreja@zut.edu.pl

REEA is the *lex generalis* to all of the acts (Woś 2010). In this article we need to pay attention to the fact that imminent domain, pursuant to Article (6) of the REEA may also be:

- construction and maintenance of facilities and equipment for environmental protection,
- flow regulation and flood protection,
- protection of endangered plant and animal species or natural habitats
- construction and maintenance of equipment used to supply the population with water.

It may be assumed that with the expropriations we may find also these referred to the environment and connected with maintenance and development of tourist attractions. Next to the correct expropriation pursuant to Article (124) of REEA we may notice limitation of real estate laws. This limitation consists the permission given by district executive to lead routes of drainage, cables, and equipment used to distribution and transfer liquids, steam, gases, electric energy, public communications devices and traffic, and other underground and surface facilities.

With all the previous claims we may also assume that expropriation carried out is the derivative of spatial and economic conditions of the district. Therefore, it appears advisable to consider also these actions from the local government units' point of view. Separation of districts attractive for tourists and environment seems to be advisable for several reasons. First of all, in these areas there is economic development (especially connected with development of travel services) as well as the necessity to protect the environment. It is the perfect area to implicate guidelines related to balanced development (Kozłowski 2007, Jaźwiński 2010, Papuziński 2005, Bukowski 2009, B. Poskrobko, T. Poskrobko 2012). Furthermore, from the literature of the subject we can derive that especially in the areas various environmentally (naturally) there is a serious conflict between two directions indicated above. There is no doubt that they are firmly bonded to each other and that their subjection must be the purpose of current analyses (Deszczka and others, 2011). In beliefs many of commune representatives' environment and its protecting institutions is the barrier to the development. The restrictions may bother not only local governments, or entrepreneurs but also private owners or the real estate users (land users?) (Bukowski 2011¹). It needs to be pointed out in the margin that in the subject literature there is an accent about negative influence of tourism for environment. It results from many examinations that tourism slowly destroys the environment (Bohdanowicz 2008, Jędrzejczyk 1995; Mirowski 2003). The environmental thread will not be developed in this article; however we should be aware of it by the way of analysing the conditions of local and regional development in these districts.

It appears advisable to verify how the thesis presented above is used in the practice in view of expropriation. Expropriation may be seen as institution which interferes with the land users (regardless of its validity in many cases) (Boltromiuk 2011). Therefore, it is worth to verify if the requirements related to the environment (but also with tourism development areas) are going to undermine the individual users, making them to adapt to expropriation.

It is also worth noting that expropriation may be regarded as management tool. District executive doing tasks in the scope of national government is not the only power considered. His role is to provide the efficient work of national government. The expropriation – especially for the local government units – is considered to be done by them. And also its executive powers, applying for the expropriation, use this instrument. If the expropriation is done by the city council, the institution of expropriation as a management tool will be utilised by district executive and public administrative power.

The expropriation in poviats attractive in terms of tourism and environment – research results

As the research were conducted, there was a probe in governments of the poviats to obtain information about:

- the number of expropriation decisions
- the number of decisions of limited laws to real estate
- the number of repeals from decisions
- purposes of decisions issued

Years 2008 – 2011 were the scope of the research. There was also a probe to define average period of expropriation proceedings (counting from first day of applying to the day the decision was issued in the first instance) and the number of expropriations subject to local real estates. These information were given in various governments.

Poviats which provide the information, were divided in two groups:

- poviats located in mountain and hilly areas,
- poviats located in coastal areas and other poviats attractive naturally and tourists (with forests, lakes, rivers in their area).

Table 1. Real estate expropriation in districts in or near mountain areas between 2008 and 2011

Powiat (district)	The number of expropriation between 2008 - 2011	The number of limitation of the rights to real estate between 2008 - 2011	The number of repeals
Pszczynski	0	0	0
Tychy (miasto na prawach powiatu)	0	2	0
Kamienna Góra	0	0	0
Żywiec	0	1	0
Bielsko – Biala	1	0	1
Tarnów	13	31	2
Krosno	5	5	0

¹ Restrictions may in particular arise from the regulations of the Nature Conservation Act. But even in present formula they are perceived in literature as too weak.

Jasło	0	0	0
Sanok	0	221	0
Nowy Sącz	0	0	0
Jelenia Góra	1	0	1
Kłodzko	1	3	0

Source: Authors' compilation based on data from district governments

Analysing the results of the research we need to be aware of the fact that making decision in a particular affair does not mean its ending. Therefore, in research we also considered the number of repeals. It includes the information about the conflicts related to expropriation. It arises from tab. 1 that only in chosen poviats in mountain and hilly areas the expropriations are based on the REEA. In many cases there was no decisions made. However, there were many decisions which limited the rights to real estate. The highest number of the decisions was noticed in poviats: sanocki and tarnowski. In sanocki poviat, the decisions are dependent of a large investment projects. The tarnowski poviat is an exception, however. It is need to be noted that appealing from the decisions was examined in a negligible scope. It is seen as an agreement between the authorities and expropriation bodies.

From the interview conducted in poviats governments appears that the duration of expropriations is 6 months to 1 year. Taking into account the deadlines of dealing with various cases we might assume that this duration is quite short. Authorities are trying to deal with all the affairs quickly and efficiently.

Table 2. Designation and specific characteristics of expropriation in districts in or near mountain areas

Poviat	The purpose of expropriations	Ew. other information on the conditions of expropriation
Tychy (town with county rights)	Construction of sanitary and rain channels, upgrading the sewage system	-
Żywiec	Renovation work of damaged overhead line	-
Bielsko – Biała	Cementary	
Tarnów	reservoir, flood embankments, settler, kindergarten	Number of expropriation for the municipality: 12, the number of government expropriation of real estate: 12
Krosno	Reconstruction of the national road	In one case the municipality was co-owner of expropriated real estate

Source: Authors' compilation based on data from district governments

The designation of the expropriation in chosen districts is highly diversified. Only in two cases the investments may be considered as connected with environmental purposes. From tab. 2 we can see that in some

poviats the expropriation requires infrastructural investments (also renovation of particular objects). Therefore, it should be assumed that in researched poviats the actions done to prevent environment and to develop tourism are not having an impact on land users, especially on limiting or losing their rights to real estate. The expropriation is also insignificant with local real estates.

Table 3. Real estate expropriation in districts bordering the Baltic Sea or districts with tourist attractions or nature preserves between 2008 and 2011

Poviat	The number of expropriation between 2008 - 2011	The number of limiting rights to the real estates between 2008 - 2011	The number of repeals
Starogard Gdański	0	5	2
Wejherowo	0	1	0
Kołobrzeg	0	6	2
Kamień Pomorski	0	8	-
Gryfice	0	0	0
Mragowo	0	0	0
Chojnice	0	27	3
Sławno	1	1	0
Września	0	14	-
Elbląg	0	0	0

Source: Authors' compilation based on data from district governments

The results of the research in mountain and hilly areas poviats are confirmed with other tourist and environmentally attractive poviats. In all of these poviats there was only one expropriation decision. There were more decisions limiting the rights to the real estates. It is also worth noticing that many appealings were made because of the second category of decisions mentioned above. These decisions were the most controversial.

The duration of proceedings of limiting the rights to real estates is between 3 months and 2 years. Mostly it is closed in few months. In respect of the duration of dealing with affairs it is not very long period and is a proof of efficiency of public administration.

Table 4. Designation and specific characteristics of expropriation in districts bordering the Baltic Sea or districts with tourist attractions or nature preserves

Poviat	Designation of expropriation	Ew. other information on the conditions of expropriation
Kamień Pomorski	Ld	The occurrence of disputes relating to the merits of the decision - completed by the parties reaching an agreement
Chojnice	High pressure gas pipeline	-
Sławno	Public roads	-

Source: Authors' compilation based on data from district governments

What arises from direct interviews conducted in governments is that the designation limiting the real estate rights is varied, and rarely we might connect them with the purposes important for protecting the environment and developing the tourism (tab.4). Therefore despite of higher number of the conflicts caused by limiting the rights, there is no formal clash between the purposes connected with the protection of the environment and development of the tourism and the interest of residents.

The expropriation in view of the authorities

The complementary element of the research is the survey addressed to all counties of the districts. The answers were achieved in 20 % of the counties, which grant the information of expropriations done.

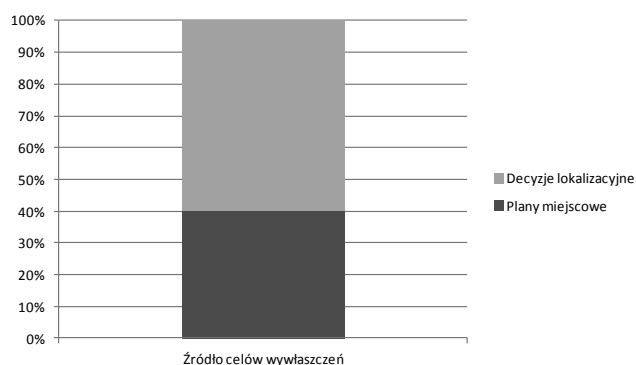


Figure 1. Sources of legal basis (imminent domain) of expropriation

Source: Authors' compilation

In management system of the area among the instruments of government of the area with its direct effects, local spatial planning and decisions about zoning and land use needs to be listed. Imminent domain might be included both in planning and decisions. Until the imminent domain is appointed, the expropriation procedure may be started. From the viewpoint of the government of the area it is reasonable that even more beneficial will be situation when imminent domain (and also other important tasks), are considered in adopted local plans. These plans guarantee implementation of spatial governance and sustainable development. From the figure 1 we can clearly see that for analysed poviats this base to further procedure of expropriation is diversified. There is no superiority between local planning and decisions of localization. This situation, however, needs to be estimated as negative. It is because of partial negligence by communes of analysed poviats active area management. In some cases it may arise from financial means of these communes.

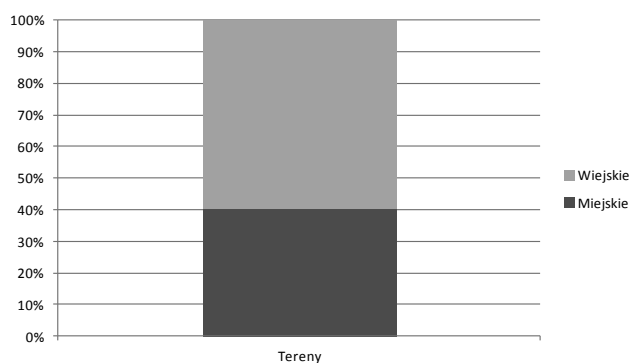


Figure 2. Rural and urban real estate subject to expropriation

Source: Authors' compilation

Figure 2 shows that the expropriations in researched poviats are related to rural and urban areas. Therefore it is difficult to see relation between environmental designation of the area and the scope of expropriations. It may be added that from the interviews conducted, that also the respondents do not see much impact of the environmental designation its areas to the scope of expropriations.

It is worth noting that the lack of meaningful scope of expropriations in cities where possible area conflicts may appear in wider range because of bigger number of land users.

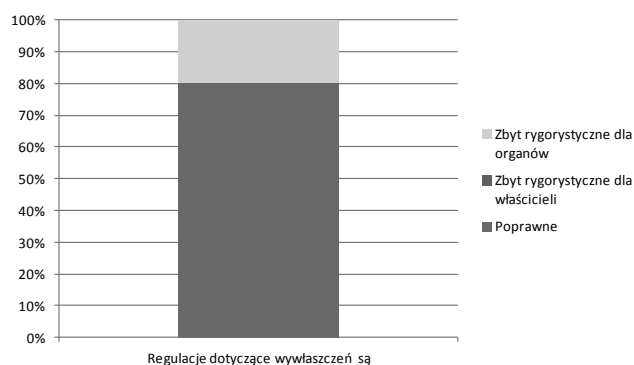


Figure 3. Rating of expropriation law

Source: Authors' compilation

The representatives of the counties dealing with the affairs of expropriations assess the procedures as valid (figure 3). Only a small part of the respondents indicates to excessive strictness of the procedure for the public authorities. The main problem is to indicate the proceeding parties and that proceedings leading to final decisions are too long.

This result is the proof that in the groups tested in the poviats, the criticism among the analysed subject is minimal. When solving the issues efficiently, it may be admitted that it is effective and useful management tool.

Summary

From the research conducted we might assume that the purposes connected to the protection of environment and the development of the tourism do not interfere with business of land users in these districts. By far the greater number of conflicts is related to investments typical to all poviats, regardless of their nature, e.g. infrastructural. Therefore, on the area which was analysed, there is no contradiction between the public interest of environment protection and individual affair.

In tested poviats the decisions of expropriation and these of limiting the estate laws appear in a minimum range. The proceedings are quite short. The authorities are also operating well in this particular range. The analysis of the results of the research leads to the conclusion that the expropriation institution included in REEA, though some alternative solutions, is positively compound in the management system at the local and regional level. It is because it is acceptable by both: the authorities and the proceedings parties.

References:

1. Bohdanowicz P. (2008), *Turystyka a świadomość ekologiczna*. Wydawnictwo „Adam Marszałek”, Toruń.
2. Bołtomiuk A. (red.), (2011), *Uwarunkowania zrównoważonego rozwoju gmin objętych siecią Natura 2000*. Instytut Rozwoju Wsi i Rolnictwa Polskiej Akademii Nauk, Warszawa.
3. Bukowski Z. (2009), *Zrównoważony rozwój w systemie prawa*. Dom Organizatora, Toruń 2009.
4. Bukowski Z. (2011), *Zrównoważony rozwój a gospodarcze korzystanie z zasobów przyrodniczych*. W: M. Górski (red.), *Prawo ochrony przyrody a wolność gospodarcza*. Polskie Zrzeszenie Inżynierów i Techników Sanitarnych, Łódź – Poznań 2011, s. 75.
5. Deszczka M., Dworakowska M., Gos M., Wąsowicz M. (2011), *Gospodarowanie zasobami środowiska*. Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej, Warszawa.
6. Jaźwiński I. (2010), *Podstawy polityki ekologicznej*. W: K. Małachowski (red.) *Gospodarka a środowisko i ekologia*. CeDeWu, Warszawa, s. 209 – 215.
7. Jędrzejczyk I. (1995), *Ekologiczne uwarunkowania i funkcje turystyki*. Katowice.
8. Kozłowski S. (2007), *Przyszłość ekorozwoju*. Wydawnictwo „KUL”, Lublin.
9. Mirowski W. (2003), *Ekologizacja jako problem strategiczny w rozwoju turystyki*. „Rocznik Naukowy Wyższa Szkoła Turystyki i Rekreacji w Warszawie”, nr 1/2003, Warszawa, s. 35 – 43.
10. Papużyński A (red.), (2005), *Zrównoważony rozwój. Od utopii do praw człowieka*. Branta, Bydgoszcz.
11. Poskrobko B., Poskrobko T. (2012), *Zarządzanie środowiskiem w Polsce*. PWE, Warszawa.
12. Woś T. (2010), *Wywłaszczanie nieruchomości i ich zwrot*. Lexis Nexis, Warszawa.

CZEŚĆ II. INNE

PART II. OTHERS

RECENZJA KSIĄŻKI DRA HAB. INŻ. EUGENIUSZA CHYŁKA PT. „UWARUNKOWANIA INNOWACYJNEGO ROZWOJU SEKTORA ROLNO-ŻYWNOŚCIO- WEGO I OBSZARÓW WIEJSKICH W RAMACH POLITYKI ROLNEJ”

Agencja Reklamowo – Wydawnicza Arkadiusz Grzegorzczak, Warszawa 2012

Janusz Żmija

Uniwersytet Rolniczy w Krakowie

Problematyka integracji polityki gospodarczej z nauką oraz uwarunkowania innowacyjnego rozwoju i gospodarki żywnościowej mają duże znaczenie dla dalszego rozwoju kraju. Ważną rolę w tym względzie odgrywa Wspólna Polityka Rolna Unii Europejskiej i jej wpływ na rozwój rolnictwa oraz obszarów wiejskich. Niniejsza monografia mająca charakter naukowy poświęcona jest tym zagadnieniom.

Autor stara się przedstawić najważniejsze warunki i czynniki, które poprzez Wspólną Politykę Rolną wpływają na poziom rozwoju rolnictwa i obszarów wiejskich w Polsce, szczególną uwagę zwracając na wpływ polityki naukowej i innowacyjnej na ten rozwój. Strategia badań naukowych preferowana przez Unię Europejską oparta jest o zintegrowany system zarządzania badaniami, który ma umożliwiać krajom członkowskim uzyskanie przewagi konkurencyjnej. System ten ma także pobudzać popyt na usługi naukowe w obszarze przedsiębiorstw związanych z gospodarką żywnościową i obszarami wiejskimi. O znaczeniu i roli zaplecza naukowo-badawczego w unowocześnianiu gospodarki żywnościowej decyduje nie tylko kondycja ekonomiczna podmiotów gospodarczych zainteresowanych wynikami badań ale przede wszystkim zakres realizacji i możliwość wdrażania wyników. Autor w przedmowie podkreśla, że przedstawia w publikacji zagadnienia, które w znacznej części opisują stanowiska i opinie przedstawione w strategiach, programach, ustawach, uchwałach administracji krajowej i unijnej. W całość opracowania zostały wplecione opinie, czy punkty widzenia autora, który na podstawie analizy przyczynowo-skutkowej dokonał oceny przedstawionych problemów.

Całe opracowanie składa się z 6 rozdziałów, wstępu, podsumowania, wniosków, bibliografii oraz załączników. Ujmuje ono w sposób kompleksowy i przeglądowy wskazaną powyżej problematykę. Liczy ona 279 stron, zamieszczono w niej 31 rysunków wzbogacających wi-

zualnie pracę.

W rozdziale pierwszym Autor analizuje i ocenia stan polskiego rolnictwa oraz obszarów wiejskich po akcesji z Unią Europejską. Rozdział ten jest napisany logicznie, jasno. Autor w rozdziale tym dokonuje oceny stanu rolnictwa i obszarów wiejskich w latach 2007-2013.

W rozdziale drugim pt. „Uwarunkowania działalności innowacyjnej” Autor zwraca uwagę na strategie i programy ukierunkowane na działania innowacyjne, bazę naukowo-badawczą oraz doradztwo rolnicze. W rozdziale tym przedstawiono – może zbyt szczegółowo – problem innowacyjności. O ile pojęcie innowacyjności ujęto w sposób zadawalający, to tekst miejscami jest zbyt rozciągnięty i opisowy. Czy konieczna jest tak szczegółowa prezentacja instytutów naukowych? W rozdziałach następnych tj. trzecim i czwartym Autor przedstawia politykę naukową i innowacyjną w Polsce oraz Wspólną Politykę Rolną wobec strategii „Europa 2020”. W rozdziałach tych napisanych merytorycznie poprawnie występują treści, które powtarzają się w stosunku do części pierwszej pracy (wstęp, rozdział I i II).

Rozdziały piąty i szósty ujmują problemy w sposób jasny, logiczny. Czasami analiza badanego materiału jest zbyt szczegółowa co powoduje wydłużenie tekstu i zmęczenie czytelnika.

Układ opracowania ma charakter dyskusyjny i można go było zmienić. Po wstępie i rozdziale 1 „Polskie rolnictwo i obszary wiejskie po akcesji z Unią Europejską” można by wprowadzić rozdziały:

2. „Wspólna Polityka Rolna a strategia „Europa 2020”,
3. „Strategia Unii Europejskiej dla Regionu Morza Bałtyckiego”,
4. „Uwarunkowania działalności innowacyjnej”,
5. „Polityka naukowa, naukowo-techniczna i innowacyjna w Polsce”,
6. „Rekomendacje pod adresem polityki”,
7. „Podsumowanie”, które można było połączyć z wnioskami.

Z uwag ogólnych należy wskazać zbyt słabo przedstawioną metodykę badawczą, którą posłużono się w trakcie analizy i oceny materiału wyjściowego oraz

Adres do korespondencji:

Janusz Żmija, Uniwersytet Rolniczy w Krakowie
e-mail: rrrzmija@cyf-kr.edu.pl

zbyt skromną literaturę naukową wykorzystaną w pracy. Przykładowo, brak jest tu takich znaczących publikacji jak: Łącka Irena (rozprawa habilitacyjna) pt. "Współpraca technologiczna polskich instytucji naukowych i badawczych z przedsiębiorstwami jako czynnik wzrostu innowacyjności polskiej gospodarki", SGGW-2012 r. czy Łącka Irena „Konieczność zmian w polityce innowacyjnej w kontekście wzrostu innowacyjności polskiej gospodarki”, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 2010 r., s.548-568. Brak też odwołań do prac autorów piszących o wspólnej polityce rolnej takich jak A. Czyżewski, W. Poczta i inni.

Reasumując stwierdzam, że książka napisana przez E. Chyłka stanowi opracowanie, które wskazuje na dobre opanowanie przez Autora warsztatu naukowe-

go oraz wysoki poziom kompetencji w zakresie innowacyjności sektora rolno-spożywczego. Opracowanie obejmuje najważniejsze zagadnienia podjętego tematu. Przeprowadzone badania mają charakter poznawczy a tytuł pracy odpowiada założonym celom. Strona metodologiczna pracy jest poprawna choć miejscami niezbyt szczegółowo przedstawiono metodykę badawczą. Dyskusję Autor przeprowadził w sposób ciekawy, merytorycznie uzasadniony. Recenzowane opracowanie ma charakter naukowy. Wnosi ono nowe wartości poznawcze i zasługuje na pozytywną ocenę. Opublikowana praca spełnia wymogi książki naukowej przydatnej dla pracowników nauki, studentów oraz kadry naukowo-technicznej rolnictwa.

**BOOK'S REVIEW OF DR HAB. INŻ. EUGENIUSZ CHYŁEK UNDER THE TITLE
"CONDITIONS OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF FOOD AND AGRICULTURAL
SECTOR AND RURAL AREAS IN AGRICULTURAL POLICY"**

Advertised and published by Arkadiusz Grzegorzczak Agency, Warsaw 2012

Janusz Żmija

University of Agriculture in Krakow

The matter of integration of agricultural policy with science and conditions of innovative development of food and agricultural farming is crucial for further development of the country. The significant role performs The Common Agricultural Policy of the European Union, which has an impact on development of the farming and rural areas. This monograph has a scientific nature and contains all information needed.

The author introduces all the factors, which through the CAP and with the specification in innovative and scientific policy, influence the level of farming areas development. Strategy of EU research relies on integrated system of management, which enables the Member States to gain the competitive advantage. This system was also created to increase demand for scientific service by companies connected with farming and rural areas. However, the role of scientific and research support in modernisation of farming is conditioned by the economic situation of entity interested in research, but most of all the scope of realisation and possibility to implement the results of the research.

The author in the foreword states, that he describes opinions and issues depicted in strategies, programmes, laws and acts of union and national authorities. These opinions are interspersed into the elaboration by the author, who based the estimation of highlighted problems on the cause – effect analysis.

Whole elaboration includes 6 chapters and introduction, summary, conclusions, bibliography and appendixes. The elaboration includes this issues in comprehensive and panoramic manner. It has 279 pages with 31 pictures, enriching visual appealing of it.

In the first chapter the Author analyses and elaborates the condition of Polish farming and rural areas after the accession to the European Union. It is written in coherent and logical way. It is the period between 2007 – 2013.

In second chapter entitled "Conditions of innovative activities" the Author takes into account strategies and programmes targeted to innovative actions, base of scientific – research and agricultural consulting. This

particular chapter shows – maybe in too many details – the innovation issue. Although this concrete matter was described in satisfactory way, there are some fragments where the text is too expanded and descriptive. Is it necessary to describe research institutes in details? In chapters three and four the Author describes scientific and innovative policy in Poland and CAP of "Europe 2010". The content of these chapters is written substantially correct, but they are repetitive to the first part of the elaboration (introduction, chapter I and II).

Issues in chapters fifth and sixth are also described in coherent and logical way, although the analysis from time to time might be too detailed what may cause the extension of the text and tiredness of the reader.

The layout of elaboration is controversial and it could have been changed. After the introduction and chapter one entitled "Polish farming and rural areas after accession to European Union", this chapter should have been entered:

2. Common Agricultural Policy and "Europe 2020" strategy
3. Strategy of the EU for Baltic Sea Region
4. Determinants of innovation activity
5. "Research, scientific-technical and innovation policy in Poland"
6. Recommendations at policy
7. "Summary" which may be connected with conclusions

In general, too weak research methodology and poor literature was used during the analysis and evaluation of original material. There are some significant publications missing, e.g. Irena Łacka (dissertation) entitled "Technological cooperation of Polish research institutes with companies as a factor of growing innovation in Polish economy" SGGW-2012 r. or Łacka Irena "The necessity of changes in innovative policy of growth of innovation in Polish economy". Dissertations of Economic University in Wrocław 2010, p.548-568. The author did not refer to the authors of books of Common Agricultural Policy like A. Czyżewski, W. Poczta and others.

In conclusion, I reached to the opinion that the book written by E. Chyłek is a piece of work, which shows author's competitive knowledge about science and innovation in food and agricultural sector. This elabo-

Adres do korespondencji:

Janusz Żmija, Uniwersytet Rolniczy w Krakowie
e-mail: rrrzmija@cyf-kr.edu.pl

ration contains the most important issues of this subject. Conducted research is cognitive and the title of the elaboration is in accord with the content. It is correct in the methodological aspect, but from time to time the particulars of methodological research are missing. The discussion was led by the Author in interesting, sub-

stantially justified way with preserving the scientific nature of elaboration. It brings new cognitive values and deserves on positive assessment. Published work meets the requirements of scientific books suitable for scientists, students and the scientific and technical agriculture management.

STRESZCZENIE ROZPRAWY DOKTORSKIEJ: INSTYTUCJE WSPIERANIA BIZNESU A ROZWÓJ MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW W REGIONIE

Anna Jakubowicz

Promotor: dr hab. Włodzimierz Pańków – profesor Akademii Leona Koźmińskiego w Warszawie
Recenzenci: dr hab. Zbigniew Olesiński – profesor Akademii Finansów w Warszawie
prof. dr hab. Adam Noga – profesor Akademii Leona Koźmińskiego w Warszawie

*Obrona odbyła się w dniu 20 grudnia 2011 roku
w Akademii Leona Koźmińskiego w Warszawie*

Wstęp

Rozprawa doktorska dotyczy współpracy małych i średnich przedsiębiorstw (MSP) z instytucjami wspierania biznesu w regionie lubelskim.

Sens zajmowania się teorią przedsiębiorstwa, jak podaje Noga, oparty jest na sześciu korzyściach, które to wyjaśniają:

- wartość poznawcza,
- możliwość podjęcia decyzji, czy zostać przedsiębiorcą, czy też skupić się na pracy najemnej lub na innej aktywności gospodarczej albo społecznej,
- możliwość poszukiwania najlepszych praktyk biznesowych, sposobów osiągnięcia doskonałości,
- możliwość budowania w sposób abstrakcyjny, ale i realny pewnych map przedsiębiorczości,
- możliwość określania granic przedsiębiorstwa,
- przydatność dla analiz makroekonomicznych, dla których teoria przedsiębiorstwa staje się istotnym półproduktem badań naukowych (Noga 2009, s. 41).

Niniejsza rozprawa ukazuje sektor małych i średnich przedsiębiorstw działający na Lubelszczyźnie, jak również jest próbą ukazania sposobów ich współpracy z instytucjami wspierającymi biznes. A zaprezentowane dane o sektorze MSP są półproduktem badań naukowych przydatnych w innych analizach.

Sektor małych i średnich przedsiębiorstw przyczynia się do szybkich zmian struktury gospodarki, umacnia własność prywatną, wykorzystuje pojawiające się tendencje, angażuje wolne zasoby ludzkie zmniejszając bezrobocie, łatwo zagospodarowuje nisze rynkowe, łączy się niekiedy z właścicielami licencji i w ten sposób wprowadza nowe możliwości technologiczne, jest elastyczny na rynku, jest mobilny (Strużycki 2002, s. 45). Sektor małych i średnich przedsiębiorstw jest stymulatorem rozwoju gospodarki, jest miarą oceny wzrostu gospodarczego w określonych sytuacjach, obrazuje przedsiębiorczość społeczeństwa, poszukuje

nisz rynkowych i nie opiera się na ekonomii skali, jest przejawem zdrowej konkurencji, jest zapleczem kooperacyjnym, wspomagającym funkcjonowanie dużych przedsiębiorstw, aktywizuje rozwój regionalny i lokalny, rozwija inicjatywy łagodzące bezrobocie w regionie (Skowronek – Mielczarek 2003, s. 6-7).

Sektor małych i średnich przedsiębiorstw działa w pewnym otoczeniu, w którym między innymi są instytucje wspierania biznesu oraz samorządy lokalne, mogące wpływać na jego działalność i rozwój. Rozwój małych i średnich przedsiębiorstw wynika z ich możliwości finansowych. Poniższa tabela przedstawia strukturę źródeł finansowania inwestycji MSP na Lubelszczyźnie.

Tabela 1. Struktura źródeł finansowania inwestycji sektora MSP w województwie lubelskim w latach 2004-2008 (w %)

źródła finansowania inwestycji	środki własne		kredyty i pożyczki krajowe		środki zagraniczne	
	małe	średnie	małe	średnie	małe	średnie
2004	70,30%	75,60%	17,30%	23,40%	5,20%	1,90%
2005	69,40%	63,90%	25,20%	23,60%	0,70%	4,00%
2006	71,20%	68,30%	22,60%	25,50%	1,50%	2,30%
2007	70,87%	70,40%	23,34%	20,80%	0,28%	3,00%
2008	70,27%	64,83%	21,21%	24,43%	6,30%	4,96%

Źródło: opracowanie własne na podstawie dostępnych danych z Raportów o stanie sektora MSP w Polsce, PARP

Najważniejszym źródłem finansowania sektora małych i średnich przedsiębiorstw są środki własne to około 70%, co potwierdza powyższa tabela. To oznacza, iż firmy sektora MSP same się finansują. Kolejnym źródłem finansowania są kredyty i pożyczki bankowe, z których korzysta co czwarta firma, stąd potrzeba wspierania tego typu instrumentów wpływających na rozwój sektora MSP. Niewielki udział w źródłach finansowania mają środki pochodzące z zagranicy. Możliwości pozyskania dodatkowych środków finansowych, nowego inwestora czy nowej technologii są ograniczone, dlatego tak ważne jest wsparcie sektora małych i średnich przedsiębiorstw różnymi instrumentami. Po-

wyższe dane ukazują izolację i samowystarczalność sektora MSP oraz próżnię instytucjonalną wokół nich. Wspieranie przedsiębiorczości poprzez spójny system instytucji wspierania biznesu działających w regionie dodatkowo wzmacnia sektor małych i średnich przedsiębiorstw.

Województwo lubelskie jest jednym z pięciu województw zaliczanych do makroregionu Polski Wschodniej (pozostałe to: warmińsko-mazurskie, podlaskie, podkarpackie i świętokrzyskie), który charakteryzuje się najniższym PKB na mieszkańca zarówno w Polsce, jak i w Unii Europejskiej 25 (poniżej 40% wartości średniego unijnego PKB per capita, który wynosi obecnie ok. 24,800 EUR). Według raportu Instytutu Badań nad Gospodarką Rynkową z roku 2006 pt. *Sukces rozwojowy polskich województw* region lubelski zajmuje 11. miejsce w kraju (pierwsze miejsce – mazowieckie, ostatnie – zachodniopomorskie) ze względu na syntetyczny wskaźnik sukcesu rozwojowego województw (w skład, którego wchodziły częściowe wskaźniki takie jak: gospodarka, infrastruktura techniczna, kapitał ludzki, warunki życia i funkcjonowanie samorządów – tzn. spadek udziału dochodów własnych w dochodach ogółem oraz szybciej rosnące wydatki z budżetów gmin) w latach 1999-2004 i został zaliczony do regionów *słabych, ale dynamicznych* (Kalinowski 2006, s. 42, 44). Pozycja województwa lubelskiego w rankingu województw wynikała z: spadku udziału wydatków na rekreację i kulturę, niewystarczającego funkcjonowania samorządów, pogorszenia warunków mieszkaniowych ludności. Do czynników rozwoju i wzrostu regionu obecnie zaliczamy: *kulturę przedsiębiorczości i innowacyjności*, tworzoną między innymi poprzez *umiejętność sprawnego współdziałania i szybkiego reagowania na nowe potrzeby* (Olesiński 2009, s. 6).

Cel rozprawy

Celem rozprawy jest ukazanie problemów współpracy małych i średnich przedsiębiorstw z instytucjami wspierającymi biznes oraz stworzenie modelu instytucji wspierania biznesu. Aby osiągnąć ten cel zrealizowano badania ankietowe.

Na podstawie literatury przedmiotu przyjęto, iż:

- ✓ przedsiębiorczość to działalność gospodarcza wyszukująca szans w otoczeniu i prowadząca do zdobywania czegoś nowego poprzez oferowanie usług czy produktów, łącznie z uwzględnieniem ryzyka,
- ✓ średnie przedsiębiorstwo – zatrudnia nie więcej niż 250 pracowników, obroty roczne nie przekraczają 50 mln euro lub bilans roczny nie przekracza 43 mln euro;
- ✓ małe przedsiębiorstwo – zatrudnia nie więcej niż 50 pracowników, obroty roczne nie przekraczają 10 mln euro lub bilans roczny nie przekracza 10 mln euro,
- ✓ mikroprzedsiębiorstwo – zatrudnia średniorocznie mniej niż 10 pracowników, osiąga przychód netto ze sprzedaży towarów, wyborów i usług oraz operacji finansowych nie przekraczający równowartości 2 mln euro lub suma aktywów jego bilansu sporządzonego na koniec poprzedniego roku obrotowego

nie przekroczyła 2 mln euro (według Rekomendacji Komisji Europejskiej z 6 maja 2003r.)

- ✓ region to obszar województwa z jego władzami centralnymi tzn. województwo,
- ✓ instytucja to specyficzna struktura działająca poza jednostką (np. gospodarczą), której celem jest rozwiązywanie jej problemów,
- ✓ instytucja wspierania biznesu to struktura oferująca szeroką gamę usług skierowanych do przedsiębiorców, w szczególności do sektora małych i średnich przedsiębiorstw.

Celem badań ankietowych jest analiza sektora małych i średnich przedsiębiorstw oraz instytucji wspierania biznesu, jak również ich opinie o wzajemnej współpracy. Tak zdefiniowany zakres badań wydaje się szczególnie interesujący i uzasadniony z uwagi na następujące powody:

- ✓ województwo lubelskie jest jednym z najbiedniejszych regionów w Unii Europejskiej,
- ✓ sektor MSP jest ważną częścią gospodarki regionu,
- ✓ instytucje wspierające biznes są tworzone, aby pomagać przedsiębiorcom.

Szczególną uwagę poświęcono roli instytucji otoczenia biznesu w rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw w regionie. Służy temu analiza porównawcza dotycząca opinii przedsiębiorców i pracowników instytucji wspierających lokalną przedsiębiorczość. Pozwoliło to na wskazanie barier i dysfunkcji obu stron w badanym regionie. Chodzi nie tylko o wskazanie mechanizmów współpracy małych i średnich przedsiębiorstw z instytucjami wspierania biznesu, ale także podjęcie próby oceny skali i warunków współpracy, a także efektywności wykorzystywanych instrumentów w praktyce życia gospodarczego.

Układ rozprawy

Rozprawa została podzielona na pięć rozdziałów.

Pierwsze trzy rozdziały mają charakter teoretyczny i stanowią wprowadzenie do problematyki współpracy sektora małych i średnich przedsiębiorstw z instytucjami wspierania biznesu. Część empiryczna rozprawy stanowi rozdział czwarty i piąty.

Rozdział I przedstawia przegląd teorii związanej z tematem przedsiębiorczości, co pozwala lepiej zrozumieć rolę sektora małych i średnich przedsiębiorstw i potrzebę jego wspierania.

Rozdział II ukazuje pojęcie „region” w literaturze przedmiotu, następnie przedstawiono koncepcje rozwoju regionalnego i politykę regionalną, a także charakterystykę instrumentów wspierających przedsiębiorczość, które oferują samorządy lokalne i regionalne.

Z uwagi na znaczenie, jakie dla analizy i oceny mają instytucje wspierające biznes został im poświęcony rozdział trzeci. W rozdziale tym przedstawiono przegląd definicji pojęcia instytucji, a następnie pojęcie instytucji wspierania biznesu; zaprezentowano system wspierania małych i średnich przedsiębiorstw przez rząd i politykę państwa.

W rozdziale IV scharakteryzowano Lubelszczyznę, a w szczególności sektora małych i średnich przedsiębiorstw. Celem tego rozdziału była próba identyfikacji mocnych i słabych stron gospodarki w województwie lubelskim.

Rozdział V ukazuje działalność sektora małych i średnich przedsiębiorstw i jego współpracę z instytucjami otoczenia biznesu opartą na badaniach własnych. Rozdział stanowi próbę identyfikacji barier rozwoju MSP i ich współpracy z instytucjami wspierającymi przedsiębiorczość w regionie. Rozdział V zawiera analizę czynników wpływających na współpracę instytucji wspierających biznes z sektorem małych i średnich przedsiębiorstw w regionie lubelskim i jednocześnie egzemplifikację założonych w pracy hipotezy pomocnicze. Następnie zaprezentowany jest model instytucji wspierania biznesu.

Założenia metodologiczne badań

Założyłam, iż większość firm sektora małych i średnich przedsiębiorstw współpracuje z instytucjami wspierającymi biznes działającymi w regionie.

W rozprawie postawiona została i poddana weryfikacji teza:

Instytucje otoczenia biznesu, traktowane jako instrumenty pomocnicze w małych i średnich przedsiębiorstwach stają się istotnym instrumentem wspierającym ich rozwój, co jest wyraźnie widoczne w przypadku firm średnich

oraz hipotezy pomocnicze:

1. Znaczenie współpracy między instytucjami otoczenia biznesu a małymi i średnimi przedsiębiorstwami wiąże się z ograniczaniem zewnętrznych barier działalności i rozwoju MSP powstających na tle gospodarki rynkowej.
2. Przedsiębiorcy korzystający z usług instytucji otoczenia biznesu oczekują przede wszystkim bezpośrednich korzyści ze współpracy, a w szczególności:
 - a. dostępu do specjalistycznych szkoleń dla przedsiębiorców i ich pracowników,
 - b. zwiększenia szans wprowadzenia rozwiązań innowacyjnych,
 - c. poprawy wizerunku firmy,
 - d. pomocy w nawiązywaniu kontaktów biznesowych.
3. Instytucje otoczenia biznesu pozwalają pośrednio stymulować rozwój małych i średnich przedsiębiorstw, przede wszystkim dzięki funduszom pożyczkowym, które są przeznaczane na rozwój działalności gospodarczej.
4. Współpraca z lokalną władzą i samorządem pośrednio stymuluje rozwój małych i średnich przedsiębiorstwach poprzez wzrost zatrudnienia i informatyzację.
5. Małe i średnie przedsiębiorstwa dobrze oceniają współpracę z instytucjami otoczenia biznesu, a pojawiające się trudności związane są przede wszystkim z dokumentacją i przepływem informacji.

6. Decyzje dotyczące wyboru konkretnej instytucji otoczenia biznesu uwarunkowane są przez otoczenie firmy.

7. Zwiększenie ilości i jakości usług oferowanych przez instytucje otoczenia biznesu zagwarantuje rozwój sektora MSP i zwiększy jego zdolności innowacyjne.

Aby zweryfikować postawione hipotezy, przeprowadzono badania ankietowe. Badanie zrealizowane zostało za pomocą ankiety i wywiadu bezpośredniego z przedsiębiorcami oraz pracownikami instytucji wspierających przedsiębiorczość w województwie lubelskim.

Ankieta skierowana do właścicieli małych i średnich przedsiębiorstw zawiera 37 pytań dotyczących: korzystania przez firmę ze źródeł finansowania (obecnych i przyszłych), korzystania z usług instytucji otoczenia biznesu, korzystania z pomocy publicznej oraz pytania metryczkowe (liczba zatrudnionych, forma prawna, okres działalności, ogólną sytuację finansową).

Ankieta skierowana do instytucji otoczenia biznesu zawiera 44 pytania dotyczących: rodzajów oferowanych instrumentów wsparcia dla sektora małych i średnich przedsiębiorstw, najczęściej pojawiających się problemów w relacjach z sektorem małych i średnich przedsiębiorstw i pytania metryczkowe (ilość zatrudnionych pracowników i ich wykształcenie, lokalizacja, zasięg działania).

Współpraca małych i średnich przedsiębiorstw z instytucjami otoczenia biznesu jest tu przedstawiona zarówno, ze strony sektora MSP i instytucji wspierających przedsiębiorczość.

Wyniki badań i model

Wśród przebadanych 118 firm było 58 mikroprzedsiębiorstw, co stanowi 49% próby, 31 małych firm, co stanowi 26% próby, 25 średnich – 21% i 4 duże – 3%.

W drugiej części badania wzięło udział 19 instytucji otoczenia biznesu działających na terenie województwa lubelskiego. Zbadane instytucje reprezentowały następujące typy: fundacje – 9, agencje rozwoju lokalnego – 7, fundusze poręczeń kredytowych, fundusze pożyczkowe i stowarzyszenia po dwie oraz izby gospodarcze, punkty konsultacyjne i Regionalne Instytucje Finansujące po jednym. Wśród badanych instytucji otoczenia biznesu będących częścią systemu wspierania przedsiębiorczości w regionie lubelskim występują liczne powiązania organizacyjne i kompetencyjne.

Na podstawie badań stwierdzono, że 13 firm sektora małych i średnich przedsiębiorstw z próby współpracowało z instytucjami wspierania biznesu, co stanowi 11% próby. Takie wyniki badań mogą budzić zaskoczenie, gdyż wykazują próżnię instytucjonalną. W praktyce przedsiębiorstwa z sektora MSP działają w izolacji, co jest w sprzeczności z wyjściowym przewidywaniem. To także ograniczyło możliwości ilościowej analizy otoczenia instytucjonalnego. Ponieważ badanie wykazało, iż bardzo mało firm z sektora MSP współpracuje z insty-

tucjami wspierającymi przedsiębiorczość, wyniki mogą być traktowane jedynie jako egzemplifikacja, a nie weryfikacja założonych hipotez.

Z kolei instytucje wspierania biznesu uważają, iż istnieje duże zapotrzebowanie na usługi przez nie świadczone – 10 wskazań. Najczęstszymi odbiorcami usług oferowanych przez instytucje wspierania biznesu są mikrofirmy – 19 instytucji, co związane jest brakiem doświadczenia i wiedzy potrzebnej do prowadzenia firmy. Kolejnym odbiorcą są małe firmy – 14, następnie początkujący przedsiębiorcy – 9, średnie firmy – 7 i po 2 – firmy zagraniczne, urzędnicy administracji publicznej i duże firmy. Badane instytucje okołobiznesowe nie zauważyły wśród swoich klientów studentów i pracowników naukowych.

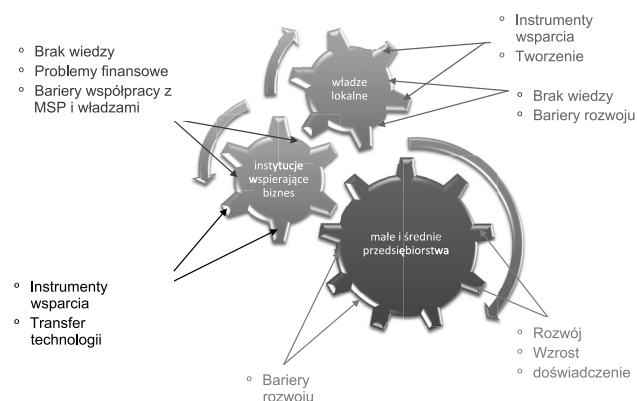
Instytucje wspierające biznes rocznie przyjmują minimalnie 100 klientów, a maksymalnie – 2864. Świadczy to o dużym zróżnicowaniu skali udzielanej pomocy.

Takie wyniki mogą budzić zaskoczenie, gdyż ukazują zupełnie różne opinie o wzajemnej współpracy sektora małych i średnich przedsiębiorstw z instytucjami otoczenia biznesu.

Wyniki omówionych badań potwierdziły, że część małych i średnich przedsiębiorstw dostrzega korzyści wynikające z współpracy z instytucjami wspierania biznesu, jak również władzami lokalnymi, stąd w modelu pojawia się element – władze lokalne.

Na podstawie badań ilościowych stwierdzono, iż model instytucji wspierania biznesu zależy od wzajemnej współpracy trzech podmiotów, tj. sektora małych i średnich przedsiębiorstw, instytucji wspierania biznesu oraz władz lokalnych. Ważny wpływ na wybór takiego modelu ma fakt, iż władza lokalna i instytucje wspierania biznesu posiadają szeroki wachlarz instrumentów mających wpływ na stan sektora MSP.

Rysunek 1. Model instytucji wspierania biznesu – przekładnia zębata trójstopniowa



Źródło: opracowanie własne

Prezentowany powyżej model „przekładni zębatej” – instytucji wspierającej biznes uwypukla współdziałanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw z instytucjami otoczenia biznesu oraz z władzami lokalnymi w re-

gionie. Bardzo istotny jest poziom akceptacji działalności władz lokalnych i ich wkład w współtworzenie i działanie instytucji okołobiznesowych. Stąd model współpracy między sektorem małych i średnich przedsiębiorstw, instytucjami wspierającymi przedsiębiorczość i władzami lokalnymi to przekładnia zębata, w którym jedno koło symbolizuje jeden z tych podmiotów. Tak zbudowany model współpracy między tymi trzema podmiotami jest istotnym warunkiem efektywnych działań i aprobaty w lokalnym (czy regionalnym) otoczeniu. Model przekładni zębatej jest to część rynku, wprawiająca w ruch przedsiębiorcze postawy, wpływająca na rozwój sektora małych i średnich przedsiębiorstw i jednocześnie podnosząca jakość instytucji wspierających przedsiębiorczość.

Model przekładni zębatej to trzy koła zębate współpracujące ze sobą przez zazębianie (kanały informacji), czyli poprzez wchodzenie zębów jednego koła we wręby koła współpracującego (przepływ informacji). Zęby koła sektora małych i średnich przedsiębiorstw symbolizują jego rozwój, wzrost i nabyte doświadczenie, w przypadku instytucji wspierających biznes – instrumenty wsparcia, transfer technologii czy współpracy z szkołami wyższymi, a w kole władz lokalnych – tworzenie środowiska biznesowego jak również instrumenty wsparcia. Z kolei wręby to bariery i potrzeby rozwoju zarówno sektora małych i średnich przedsiębiorstw, instytucji wspierających przedsiębiorczość czy władz lokalnych. W poniższym modelu zęby jednego koła wchodzą w część wrębu koła współpracującego, co oznacza ruch (rozwój) tegoż koła poprzez odpowiednie instrumenty wsparcia wprawiając je w ruch. Stąd wielkość pomocy winna być odpowiednio dopasowana do oczekiwań danego podmiotu, gdyż za mała może powodować zastój, z kolei za duża może zatrzymać całą przekładnię. Zbyt mała liczba zębów (czyli instrumentów wsparcia sektora małych i średnich przedsiębiorstw) w kole zębatym może doprowadzić do osłabienia działania całości. Z kolei maksymalną liczbę zębów określają możliwości ich współpracy.

Do zalet przekładni zębatej zaliczamy – wysoką sprawność i niezawodność działania, a do wad – wysoki koszt stworzenia oraz konieczność stałego monitorowania działań sąsiednich kół.

W model instytucji wspierania biznesu największe koło to sektor małych i średnich przedsiębiorstw, gdyż to ono napędza rozwój regionalny i lokalny oraz podnosi poziom życia społeczności; mniejsze koło – instytucje wspierające biznes, które współdziałają i wspierają sektor MSP, jak również władze lokalne; drugie mniejsze koło zębate to władze lokalne, które posiadają instrumenty wsparcia dla sektora MSP i instytucji okołobiznesowych. Działanie tych kół zębatych w zasadzie nie wymaga ingerencji sił zewnętrznych, jeżeli jedno z kół jest w stanie rozwoju (zab), w takim przypadku napędza poprzez wspieranie pozostałe dwa koła w ruch, czyli powodując również ich rozwój.

Rola instytucji wspierających biznes w powyższym modelu sprowadza się do aktywizacji członków społeczności lokalnych (władz lokalnych, przedsiębiorców aktywnych i tych przyszłych) do wspólnych przedsię-

wziąć na rzecz zmniejszania barier rozwoju przedsiębiorczości. W efekcie takich zachowań przedstawiciele wszystkich grup lepiej rozumieją swoje potrzeby i możliwości, co wpływa na reakcje łańcuchowe i zwiększa grono potencjalnych przedsiębiorców, ale również współpracując ze sobą wspierają się wzajemnie.

W prezentowanym modelu instytucje wspierające biznes winny wysyłać sygnały do firm z sektora MSP (zab), a po odbiorze informacji zwrotnej (wrab) podejmować odpowiednie działania zmierzające do rozwiązywania problemów i dalszego rozwoju przedsiębiorczości, czyli monitoring stanu sektora małych i średnich przedsiębiorstw, tzn. tworzenie kanałów informacyjnych. Rodzaj i zakres działań podejmowanych przez instytucje otoczenia biznesu związany jest z potrzebami lokalnych przedstawicieli przedsiębiorców, tzn. stopniem ich motywacji do działania, indywidualnych relacji z liderami władz lokalnych i innych grup nacisków, dostępie do wszelkich zasób niezbędnych do rozwoju czy poziomu świadomości.

Działania na rzecz zwiększenia roli instytucji wspierających biznes w rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw powinny zmierzać w następujących kierunkach:

- ✓ stworzenia banku danych o instytucjach wspierających biznes, następnie skoordynowania działań instytucji otoczenia biznesu działających oraz samorządów lokalnych oraz dokładnego określenia ich miejsca w regionie,
- ✓ integracji przedsiębiorstw z sektora MSP w regionie, pobudzania aktywności gospodarczej, co w przyszłości może przerodzić się trwałą współpracę, np. w postaci klastra lub sieci,
- ✓ systematycznej diagnozy procesów gospodarczych zachodzących w regionie i jego otoczeniu poprzez sprawny system instytucjonalny i sieci relacji bezpośrednich lub pośrednich,
- ✓ pomocy sektorowi małych i średnich przedsiębiorstw w trudnych sytuacjach finansowych udzielana przez instytucje wspierania biznesu, tzn. stworzenie systemu finansowego wspierającego sektor MSP.

Przeprowadzone badanie umożliwiło określenie kierunków przyszłych badań. Warto w przyszłości podjąć próbę ponownego takiego badania uwzględniając dodatkowo opinię lokalnych władz. Cenne byłoby również przeprowadzenie analogicznego badania, ale jakościowego z instytucjami wspierającymi biznes i dodatkowo z władzami lokalnymi.

Literatura

1. Kalinowski, T. (red.) (2006), *Atrakcyjność inwestycyjna województw i podregionów Polski 2006*. Gdańsk: Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową
2. Noga, A. (2009), *Teorie przedsiębiorstw*. Warszawa: Polskie Towarzystwo Ekonomiczne
3. Olesiński, Z. (2005), *Zarządzanie w regionie*. Warszawa: Difin
4. Olesiński, Z., Predygier, A., Leśniewski, M., Rzepka, A., (2009), *Rola gmin w kreowaniu innowacyjności regionu. Analiza badań ankietowych wybranych gmin i przedsiębiorstw*. Kielce: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomii i Prawa
5. Raport *Procesy inwestycyjne i strategie przedsiębiorstw w czasach kryzysu*. (2010), Warszawa: PARP
6. Skowronek-Mielczarek, A. (2003), *Małe i średnie przedsiębiorstwa. Źródła finansowania*. Warszawa: Wydawnictwo C. H. BECK
7. Strużycki, M. (ed.) (2002), *Zarządzanie małym i średnim przedsiębiorstwem. Uwarunkowania europejskie*. Warszawa: Difin

SUMMARY OF DOCTORAL DISSERTATION: INSTITUTIONS SUPPORTING BUSINESS AND DEVELOPMENT OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN THE REGION

Anna Jakubowicz

Dissertation supervisor: dr hab. Włodzimierz Pańków – professor of Kozminski University in Warsaw
Reviewers: dr hab. Zbigniew Olesiński – professor of Vistula University in Warsaw
prof. dr hab. Adam Noga – professor of Kozminski University in Warsaw

*Thesis defense was held on 20 December 2011
in Kozminski University in Warsaw.*

Introduction

Doctoral Dissertation relates to cooperation between small and medium enterprises with institutions supporting business in Lublin province.

According to Noga, reason of dealing with theory of business is based on:

- cognitive value
- possibility to make decision between becoming an entrepreneur or focusing on other economic or social activity
- possibility to search for the best business practices and ways to become a perfectionist
- possibility to create interesting and realistic maps of entrepreneurship
- possibility to distinguish company boundaries
- usefulness for macroeconomic analysis that treats theory of business as essential in researches (Noga 2009, page 41)

Present work shows sector of small and medium enterprises in Lublin province and their cooperation with institutions supporting business. Presented data about the sector can be also used for other analysis.

Small and medium enterprises sector influences fast changes of economy structures, strengthens ownership and uses emerging trends. It reduces unemployment, is mobile and easily gets to market niche and introduces new technological possibilities by cooperating with license holders (Strużycki 2002, p. 45). Such sector stimulates economic growth and can be its measure, presents society enterprising, searches market niches and is based on healthy competition. It is also a background of cooperation supporting bigger companies, activates regional and local development as well as develops unemployment initiatives in region (Skowronek – Mielczarek 2003, p. 6-7).

Small and medium enterprises sector operates in particular environment among institutions supporting business and local council that can influence on its op-

eration and development. Development of small and medium enterprises is a result of financial possibilities. Below spreadsheet shows structure of sources of financing of SME sector in Lublin province.

Table 1. The structure of sources of financing of the SME sector in the Lublin province in the years 2004-2008 (in %)

Sources of financing	own funds		credit and domestic loans		foreign funds	
	small	medium	small	medium	small	medium
2004	70,30%	75,60%	17,30%	23,40%	5,20%	1,90%
2005	69,40%	63,90%	25,20%	23,60%	0,70%	4,00%
2006	71,20%	68,30%	22,60%	25,50%	1,50%	2,30%
2007	70,87%	70,40%	23,34%	20,80%	0,28%	3,00%
2008	70,27%	64,83%	21,21%	24,43%	6,30%	4,96%

Source: personal analysis on the basis of Raportów o stanie sektora MSP w Polsce, PARP

The most important source of financing of the SME sector represents own funds, which determines 70% as shown on the above calculations. Another sources of financing are credits and bank loans used by every fourth company and these show that such instruments influence on the SME sector and require support. Small part of financing source are foreign funds. Possibilities to receive additional finance sources, a new investor or a new technology are limited. It is important to support the SME sector with different sources. Above data shows separation and self-reliance of the small and medium enterprises sector.

Supporting of entrepreneurship by common institutions system for such purpose would additionally strengthen the sector.

Lublin province is one of five macro regions of eastern Poland (remainings are: Warmia and Mazury, Podlasie province, Podkarpacie province and Świętokrzyskie province), which indicates the lowest GDP in Poland and is 25th in European Union (below 40% of average EU GDP per capita, now circa 24,800 EUR). According to the report "Sukces rozwojowy polskich województw" from 2006 by Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Lublin province ranks 11th place in the country (first place – Mazovia province,

last one West Pomerania province) and because of synthetic indicator of the success of regions development (taking into consideration: economy, technical infrastructure, human capital, living conditions and government operations – that is, decrease of own revenues in total revenues and rapid growth of expenses of communes budgets) it became weak but dynamic region in years 1999-2004 (Kalinowski 2006, p. 42,44). Lublin province rank resulted from a decrease expenses on recreation and culture, insufficient government, worsen of living conditions. Factors that develop and growth the region today include: culture of entrepreneurship and innovation based on effective cooperation and quick respond to new needs (Olesiński, 2009, p. 6).

Aim of dissertation

The aim of the dissertation is to present problems of cooperation between small and medium enterprises with institutions supporting business and to create a model of such institutions. To achieve this goal, several surveys have been made.

On the basis of literature following statements have been made:

- ✓ entrepreneurship is a private enterprise looking for opportunities in the environment and leading to acquisition of new things, by offering services or products together with risk
- ✓ medium enterprise has no more than 250 employees, annual turnover do not exceed 50 mln EUR or annual balance sheet does not exceed 43 mln EUR
- ✓ small enterprise has no more than 50 employees, annual turnover do not exceed 10 mln EUR or annual balance sheet does not exceed 10 mln EUR
- ✓ microenterprise employs on year average less than 10 employees, achieves net revenue from sales of goods and services; financial operations does not exceed equivalent of 2 mln EUR or total assets of the balance sheet at the end of previous financial year does not exceed 2 mln EUR (according to Recommendation of European Commission dated 6th May 2003).
- ✓ region is area of province and its central authorities, i.e. province
- ✓ institution is a specific structure operating outside the unit (e.g. economic) which aim is to resolve issues
- ✓ business support organization is a structure that offers a wide range of services for business, mainly for small and medium enterprises.

The goal of the surveys is to analyze the SME sector and institutions supporting business along with their opinions about the mutual cooperation. Such surveys become even more interesting due to the following reasons:

- ✓ Lublin province is one of the poorest regions in European Union
- ✓ SME sector is an important part of region economy
- ✓ Institutions supporting business are created to support entrepreneurs.

Special attention was brought to the role of business development of the SME in the region. It was achieved by

comparison of opinions about institutions supporting local entrepreneurship. It allowed to indicate mechanisms of cooperation between small and medium enterprises with institutions supporting business as well as tried to assess scale and conditions of cooperation, as well as effectiveness of the instruments used in the practice of economic life.

Parts of dissertation

The dissertation is divided into five chapters.

First three chapters are theoretic introduction to issues between small and medium enterprises and institutions supporting business. Chapters four and five are empirical part.

Chapter one provides an overview of the theory related to entrepreneurship, which allows to a better understanding of the role of SME sector and its need to support.

Second chapter presents meaning of “region” and shows regional development and policy, as well as instruments supporting entrepreneurship offered by regional and local council.

Third chapter is devoted to importance of different analysis available for institutions supporting business. It provides definition of “institution” and its influence on business support as well as system supporting the SME by government and state policy.

Chapter four provides characteristics of Lublin province, small and medium enterprises sector in particular. The purpose of this chapter is also to identify strengths and weaknesses of economy in that province.

Chapter five presents activities of the SME and institutions supporting business based on own research. This chapter is an attempt to identify issues in development of the SME and their cooperation with institutions supporting business. It provides analysis of the factors that affect work of institutions supporting business of small and medium enterprises in Lublin following a presentation of institutions supporting business.

Methodological research

I assume most of small and medium enterprises cooperate with institutions supporting business within the region.

This dissertation presents and verifies the below theory:

Business institutions, considered as supporting instruments of the SME have become an essential, which is clearly visible in case of medium enterprises.

and additional assumptions:

1. The importance of cooperation between institutions supporting business and the SME is connected with reduction of external barriers to its activities and development against market economy.
2. Entrepreneurs using services of such institutions look primary to direct benefits of cooperation, in particular:
 - a. access to advanced trainings for themselves and their employees,

- b. increase chances of introducing innovative solutions,
- c. improve image of the company,
- d. help in establishing business contacts.
3. Business institutions allow to indirect stimulation of development small and medium enterprises, primarily due to loan funds used for development of a company.
4. Cooperation with local authority stimulates indirectly development of mentioned enterprises due to increase of employment and implementation of information technology solutions.
5. Small and medium enterprises comment well on cooperation with institutions supporting business. Any difficulties are concerned mainly with documentation and information flow.
6. Decisions on the choice of a specific institution supporting are determined by environment of the company.
7. Increasing quantity and quality of services will ensure development of the SME sector and enhance its innovation abilities.

To verify aforementioned theories, surveys have been made. The study was based on a survey and direct interview with entrepreneurs and employees of institutions supporting business in Lublin province.

The survey aimed at the SME contains 37 questions relating to: funding sources (current and future), using services of business institutions, public assistance and demographic questions (number of employees, legal form, period of trade, general financial status).

The survey aimed at institutions supporting business includes 44 questions regarding: types of supporting instruments, most common issues and demographic questions (number of employees and their education, location, range).

Results and model

Among 118 surveyed companies, 58 were micro-enterprises (49% of the sample), 31 were small businesses (26%), 25 medium (21%) and 4 big enterprises (3%). Second part of the survey was done by 19 institutions supporting business in Lublin province. They were as following: 9 foundations, 7 local development agencies, credit guarantee foundations, 2 loan funds and associations, chamber of commerce, consultation center and Regional Financial Institution. Among responders are numerous organizational relations.

The survey states that 13 companies of the SME sector cooperates with business institutions (11% of the survey). These findings may be surprising showing institutional vacuum. In practice, enterprises from the SME work in isolation, that limits possibility to analyze it. Because research shown that few SME work with business institutions, these results can only be considered as exemplification and not verification of assumed theories.

On the other hand, institutions supporting business believe that there is a high demand for their services – 10 indicators. The most common recipients are microenterprises – 19 institutions in relation to lack of experience and knowledge necessary to run a company. Other institutions were: small businesses – 14, new traders – 9, medium enterprises – 7 and 2 foreign companies, 2 government officials and 2 big companies. There were no students and researchers among the surveyed.

Business supporting institutions support minimum of 100 customers and maximum of 2864 annually. This shows a variety of support.

Such results may be of potential surprise showing different opinions about the mutual cooperation between the SME sector and institutions supporting business.

The results confirmed that some of the small and medium enterprises notice benefits of cooperation with the institutions, as well as with local authorities, hence local authority is mentioned as well.

Based on the quantitative results, model of cooperation depends on mutual cooperation between the following three parties: small and medium enterprises sector, institutions supporting business and local authorities. Important influence on the choice of such model is the fact that the local authority and business support institutions have a wide range of instruments affecting the SME sector.

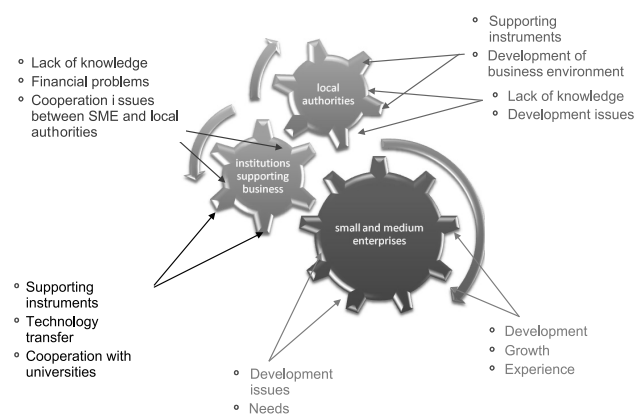


Figure 1. Model of business support institutions - Triple gearing
Source: personal resources

Presented triple gearing model – institution supporting business features cooperation between small and medium enterprises sector, institutions supporting and local authorities in the region. It shows importance of level of acceptance of local authorities and their contribution to creation and operation of institutions. Hence the model of cooperation between these three is a triple gearing model, where once circle represents each of the institutions. Such model is essential to make companies work effectively within local (or regional) environment. The model is part of market, where the SME develop and it improves quality of institutions supporting business.

Triple gearing model contains of three gears working tightly together (information channels), by interacting between gears (information movement). Gears of the SME sector represents its development, growth and experience. Gears of institutions supporting business shows support instruments, technology transfer or cooperation with universities and gears of local authorities introduces development of business authorities and supporting instruments.

Spaces between teeth parts of the gear represent issues and development needs of the SME sector, the institutions or local authorities. Wheels integrates with each other through movement (development) of appropriate supporting instruments. Thus, the value of help should be adjusted accordingly to expectations of the company, as too small can cause stagnation and too big can stop entire gear.

Too low number of teeth in gear (instruments supporting small and medium enterprises) may cause worse gear work. Maximum number of teeth determine possibilities of cooperation.

Advantages of the triple gearing are: high efficiency and reliability, on the contrary disadvantages are: high cost of creating and constant need to supervise activities of surrounding wheels.

Greatest wheel in the model of business institutions support stands for the SME sector because it drives the regional and local development and improves standard life conditions. Smallest wheel stands for institutions supporting businesses working with the SME sector as well as local authorities. Second smaller gear is local authorities. Operation of these gears does not require intervention of external forces, if one of the wheels is in developing mode (tooth), causing movement of two other wheels (development).

The role of institutions supporting business refers to activation of local community members (local authorities, current and future entrepreneurs) to join ventures to reduce business development issues. As a result, representatives of each group understand their needs and possibilities influencing in chain reaction. It also increases number of possible entrepreneurs working together.

Institutions supporting business should communicate with companies from the SME (tooth) and the SME sector should give feedback (spaces between teeth) and take appropriate actions to solve issues and further development of companies, by means of supervising the sector and creation of information channels. The type and range of undertaken activities is related to needs of

local businesses, i.e. their motivation, individual relations with local authorities and other pressures, available for all necessary sources to develop and increase knowledge.

To increase the role of institutions supporting businesses in development of small and medium enterprises, the following steps should be taken:

- ✓ creation a database with a list of institutions and co-ordinate their operations
- ✓ integration of the SME sector in region, stimulation of business activity, which can lead to future long-term cooperation, e.g. cluster or network
- ✓ systematic recognition of business processes within the region through efficient institutional system and network of direct and indirect relationships
- ✓ help small and medium enterprises in difficult financial situations provided by institutions supporting business, i.e. creation financial system supporting the SME sector

The study allowed to identify future researches. It is worth to undertake it again taking into consideration additional opinion of local authorities. It would be also valuable to take the same study by institutions supporting business and additionally with local authorities.

References:

1. Kalinowski, T. (ed.) (2006), *Atrakcyjność inwestycyjna województw i podregionów Polski 2006*. Gdańsk: Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową
2. Noga, A. (2009), *Teorie przedsiębiorstw*. Warszawa: Polskie Towarzystwo Ekonomiczne
3. Olesiński, Z. (2005), *Zarządzanie w regionie*. Warszawa: Difin
4. Olesiński, Z., Predygier, A., Leśniewski, M., Rzepka, A., (2009), *Rola gmin w kreowaniu innowacyjności regionu. Analiza badań ankietowych wybranych gmin i przedsiębiorstw*. Kielce: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomii i Prawa
5. Raport *Procesy inwestycyjne i strategię przedsiębiorstw w czasach kryzysu*. (2010), Warszawa: PARP
6. Skowronek-Mielczarek, A. (2003), *Małe i średnie przedsiębiorstwa. Źródła finansowania*. Warszawa: Wydawnictwo C. H. BECK
7. Strużycki, M. (ed.) (2002), *Zarządzanie małym i średnim przedsiębiorstwem. Uwarunkowania europejskie*. Warszawa: Difin