

Marek Obrębalski
Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu

MARKETINGOWE STRATEGIE REWITALIZACJI MIEJSKIEJ W POLSCE – PRÓBA TYPOLOGII

1. Wstęp

Obecnie w wielu miastach europejskich są widoczne zespoły niepożądanych i destrukcyjnych procesów w sferze ekonomicznej, przestrzennej i społecznej. Stany kryzysowe i trwała degradacja obszarów miejskich stają się zjawiskiem wymagającym stałej interwencji, bezustannych działań prewencyjnych i rewitalizacyjnych. Działania te przestają mieć charakter doraźny, stając się istotną częścią aktywności urbanistycznej skierowanej nie tylko na poprawę stanu przestrzennego zagospodarowania. Równie ważnymi wyzwaniem staje się także szukanie rozwiązania takich problemów, jak spadek zaludnienia, powstawanie nowych obszarów ubóstwa, bezrobocie oraz towarzysząca tym problemom społeczno-ekonomiczna degradacja wielu dzielnic miejskich. Lista zjawisk kryzysu obszarów miejskich, powtarzających się w wielu miastach i krajach, jest długa i obejmuje:

w sferze przestrzenno-funkcjonalnej i budowlanej

- negatywny wizerunek danego obszaru miasta,
- występowanie zjawisk zarówno skrajnej dekapitalizacji, jak i zaniedbania oraz dewastacji budynków i otoczenia,
- deficyty zieleni, obszarów rekreacyjnych, wysokie obciążenie spalinami i hałasem (skutkami nadmiernej intensywności transportu),
- negatywne skutki dezindustrializacji, upadek przemysłu, rzemiosła,
- poważny deficyt placówek usługowych,
- słabo rozwiniętą infrastrukturę socjalną, kulturalną i rekreacyjną, zwłaszcza w stosunku do potrzeb dzieci i młodzieży;

w sferze ekonomicznej i socjalnej

- koncentrację ekonomicznie upośledzonych grup społecznych,
- brak miejsc pracy, wysoką stopę bezrobocia (zwłaszcza wśród młodzieży),
- brak możliwości doskonalenia (reorientowania) zawodowego,
- napięcia socjalne,
- niskie zarobki, niską siłę nabywczą mieszkańców,
- niski poziom wykształcenia i kompetencji,
- wysoką liczbę kobiet samotnie wychowujących dzieci, zjawiska degradacji rodzin,
- relatywnie wysoką liczbę osób korzystających z pomocy socjalnej, obszary biedy,
- wysoki poziom przestępczości, wandalizm,
- niski poziom zdrowotny, alkoholizm, narkomanię,
- problemy dzieci i młodzieży w szkołach,
- dezintegrację, apatię społeczną, poczucie izolacji i segregacji, brak nadziei na lepszą przyszłość,
- napływ „przeigranych” grup społecznych zbiegający się w czasie z odpływem grup lepiej sytuowanych.

Pojawienie się i identyfikacja nowych zjawisk kryzysowych w miastach wzmogło potrzeby formułowania i wdrażania kompleksowych programów rewitalizacji przestrzeni miejskiej.

2. Marketingowe podejście do rewitalizacji przestrzeni miejskiej

W gospodarce rynkowej wyraźnie ujawnia się zjawisko konkurencji pomiędzy miastami. Konkurencja ta jest ukierunkowana na osiągnięcie szeroko rozumianego zysku. Obejmuje ona m.in. tak istotne elementy, jak: lokalizacja kapitału, działalności produkcyjnej i usługowej, usytuowanie centrów handlowych, lecz także jakość warunków pracy i zamieszkania, jakość zaspokojenia potrzeb kulturalnych czy możliwości spędzenia czasu wolnego itd. Coraz częściej również jakość zagospodarowania przestrzennego, walory historyczne czy krajobrazowe oraz jakość życia lokalnej społeczności są w tej międzymiejskiej konkurencji niewątpliwymi argumentami. W tym sensie staje się to jedną z istotniejszych przesłanek podejmowania rozległych rewitalizacji przestrzeni miejskich.

Działania rewitalizacyjne podejmowane w wielu miastach dotkniętych degradacją to długotrwały proces przemian przestrzennych, społecznych i ekonomicznych, mający na celu wyprowadzenie obszaru miejskiego ze stanu kryzysowego i prowadzący do rozwoju, w tym do poprawy jakości życia lokalnej wspólnoty. Bardzo ważnym elementem przekształceń rewitalizacyjnych jest także stworzenie nowego, klarownego i pozytywnego wizerunku określonej przestrzeni.

Współczesne planowanie urbanistyczne w coraz większym stopniu uwzględnia aspekty marketingowe. Do tegoż planowania marketing wnosi bowiem:

- pojęcie produktu miejskiego (subproduktów miejskich),
- myślenie o użytkowniku miasta jako o kliencie, czyli o odbiorcy określonych produktów miejskich,
- interpretowanie zasady harmonizowania rozwoju miejskiego jako równoważenia podaży i popytu na produkty miejskie,
- wzrost znaczenia sztuki kreowania *image* miasta i kształtowania jego wizji,
- uświadamianie planistom przestrzennym potrzeby planowania w kontekście reguł walki konkurencyjnej,
- marketingowe techniki analityczne (analizy rynku, analizy atutów, słabości, szans i zagrożeń) niektórych strategii oraz instrumentów marketingowych.

Stąd też coraz częściej pojawia się termin marketing urbanistyczny jako zbiór metod i technik działania służących:

- poznaniu i wzbudzaniu potrzeb konsumentów na określone produkty miejskie,
- kreowaniu wizerunku miasta – głównie na podstawie działań służących jakości przestrzeni miejskiej,
- kreowaniu produktów miejskich,
- skutecznemu zachęcaniu do ich zakupu (działalność promocyjna).

Marketing urbanistyczny jest rynkowo zorientowaną koncepcją zarządzania miastem. Wywołuje to określone implikacje w odniesieniu do lokalnej gospodarki przestrzennej, w tym do procesów rewitalizacji przestrzeni miejskiej.

Rewitalizacja oznacza działania związane z ponownym ożywieniem obszarów zdegradowanych. Konieczne staje się przyjęcie odpowiedniej strategii rewitalizacji. Strategicznymi celami tych działań są:

- wzmocnienie bazy ekonomicznej miasta,
- poprawa jakości środowiska (przestrzeni miejskiej),
- ochrona, konserwacja i ożywienie wartości kulturowych przestrzeni,
- poprawa jakości życia społeczności lokalnej.

Sformułowanie i wybór odpowiedniej strategii marketingowej dla rewitalizowanej przestrzeni miejskiej są zależne od wielu czynników, a w szczególności od:

- zakresu zagospodarowania przestrzennego obszaru miejskiego (zabudowa mieszkaniowa, przemysłowa, usługowa itp.),
- roli tego obszaru w strukturze miasta jako całości (rejon śródmiejski, dzielnice peryferyjne itp.),
- układu zjawisk kryzysowych,
- możliwości tzw. montażu finansowego.

W realizowanych strategiach rewitalizacji są podejmowane działania w różnym stopniu ukierunkowane na osiągnięcie wymienionych wyżej celów. Stąd też – według kryterium zakresu przedsięwzięć rewitalizacyjnych – można wyróżnić strategie:

- **rewitalizacji przestrzeni ekonomicznej** nadające priorytet działaniom aktywizującym i dynamizującym zmiany w przestrzeni miasta, dzięki którym następuje jego ożywienie gospodarcze (schemat: zmiany w przestrzeni = nowa atrakcyjna przestrzeń = wzmocnienie ekonomiczne miasta),

- **rewitalizacji przestrzeni kulturowej** akcentujące wykorzystywanie walorów kulturowych przestrzeni i ich odnowy jako czynników dynamizujących aktywność gospodarczą, z zachowaniem zasad ochrony dziedzictwa kulturowego (wzrost wartości kulturowych przestrzeni = wzrost aktywności gospodarczej),
- **rewitalizacji przestrzeni społecznej** ukierunkowanej na pobudzenie inicjatyw lokalnych oraz na poprawę jakości życia społeczności lokalnej (aktywizacja przestrzeni społecznej = wzrost aktywności gospodarczej).

3. Rewitalizacja starej zabudowy miejskiej

Projekty rewitalizacji starego budownictwa objęły w Polsce kilkanaście miast i były realizowane na obszarach staromiejskich bądź w dzielnicach pochodzących z XIX i początków XX wieku, położonych w centralnych obszarach miasta. W odniesieniu do wymienionych obszarów miejskich formułowano i wdrażano dwojaki rodzaj strategii marketingowe:

- strategii city-marketingu,
- strategii gentryfikacji.

Miejscem o szczególnym charakterze i funkcjach w mieście jest jego rejon śródmiejski. Działania zaś zmierzające do uatrakcyjnienia miasta, kształtowania jego wizerunku poprzez porządkowanie, przebudowę i modernizację jego centrum określane są mianem tzw. city-marketingu. Efektem działań koncentrowanych w strefie śródmiejskiej jest stworzenie „salonu miasta” – produktu miejskiego o istotnej wadze i zdolności do oddziaływania na otoczenie. Jednym z efektów działań w tym zakresie jest wypieranie słabszych ekonomicznie aktywności ze śródmieścia przez prężniejsze gospodarczo rodzaje użytkowania (np. kantory wymiany walut, banki, biura maklerskie, luksusowe sklepy, restauracje, puby).

Działania władz lokalnych zmierzające do reaktywowania zniszczonych ośrodków staromiejskich były prowadzone m.in. w Kołobrzegu, Elblągu, Głogowie, Szczecinie i Polkowicach. Obejmowały one swym zasięgiem zdegradowane historyczne centra miejskie. Odbudowa ośrodków staromiejskich stanowiła w pierwszej fazie (przed 1989 r.) domenę inwestycji spółdzielczych (Kołobrzeg, Głogów, Elbląg). Po roku 1990 inwestycje takie były realizowane również przez inwestorów sektora prywatnego. Wyjątkiem były Polkowice, gdzie inwestycje służące odbudowie Starego Miasta realizowane były wyłącznie z budżetu lokalnego.

Strategia gentryfikacji dotyczy natomiast procesów odbudowy oraz podniesienia standardu i wartości starych dzielnic miast w celu utworzenia z nich obszarów o wysokiej atrakcyjności dla dobrze sytuowanych nabywców bądź najemców lokali mieszkalnych i użytkowych.

Skuteczność tych strategii jest jednak ograniczona. W praktyce bowiem niewielka część bogatszej ludności jest skłonna przenieść się do śródmieścia, a większość działań inwestycyjnych podejmują osoby, które już tam mieszkają. Niekiedy

jednak z tą strategią jest związane ekonomiczne wypieranie tej ludności z takich obszarów.

4. Rewitalizacja bazy ekonomicznej miast

W latach dziewięćdziesiątych część miast średniej wielkości zostało dotkniętych upadkiem przemysłu, dotychczas zapewniającego mieszkańcom byt. W szczególnie trudnej sytuacji znalazły się miasta, które utraciły dotychczasową bazę ekonomiczną w postaci dużego zakładu przemysłowego, niekiedy zatrudniającego nawet kilka tysięcy osób. Koncentracja tego typu zjawisk może mieć poważne konsekwencje dla rynku pracy i możliwości rozwoju całych regionów. W takich przypadkach rewitalizacja łączy się z realizacją *strategii sukcesji funkcji egzogenicznych (basic sector)* polegającej na zastąpieniu dotychczasowej dominującej funkcji nową (nowymi) dziedziną działalności. W praktyce oznacza to pojawienie się nowych podstaw ekonomicznego bytu miasta.

Inną kategorią miast problemowych są niewielkie ośrodki, o niedorozwiniętych funkcjach, nie zapewniające ani własnym, ani tym bardziej mieszkańcom okolicznych terenów wiejskich dostępności do podstawowej infrastruktury edukacyjnej, kulturalnej i zdrowotnej. W tych miastach brakuje odpowiednio przygotowanych instytucji otoczenia biznesu oraz infrastruktury technicznej. Przyjęta strategia rozwoju tych miast powinna uwzględniać nie tylko funkcje egzogeniczne, lecz także funkcje endogeniczne. W związku z tym strategią taką można określić jako *strategię rozwoju bazy ekonomicznej miasta*.

5. Rewitalizacja obszarów poprzemysłowych i pomilitarnych

Polskie doświadczenia rewitalizacyjne obejmują także restrukturyzację terenów poprzemysłowych i pomilitarnych. *Problem restrukturyzacji tych obszarów należy z jednej strony do zagadnień rewitalizacji miast, z drugiej zaś – do ochrony środowiska*. Przyjmuje się, że problemy te dotyczą ponad 75% miast polskich o liczbie ludności powyżej 50 tys. mieszkańców oraz licznych mniejszych miejscowości.

Nieużytkowane tereny poprzemysłowe powstają obecnie w wyniku procesów transformacyjnych i jako skutki globalizacji. Likwidację wielu zakładów przemysłowych powodują również przemiany w technologii oraz przekształcanie się rynków, konflikty z wymaganiami ochrony środowiska i sprzeciwu mieszkańców.

W Polsce istnieją wprawdzie nieliczne, ale udane przykłady rewitalizacji obszarów poprzemysłowych, na przykład:

- na terenach po państwowych zakładach „Solvay” w Krakowie zrealizowano znacznej wielkości centrum handlowe;
- na terenie dawnej elektrowni Jaworzno III SA powstaje nowoczesne centrum edukacyjno-szkoleniowe dla młodzieży oraz siedziba fundacji, zamierzająca uruchomić w Jaworznie telewizję lokalną;

- w wielu polskich miastach są także podejmowane działania bez udziału dużych inwestorów; polegają one na przekształcaniu niezagospodarowanych obiektów przemysłowych w ośrodki handlu i usług; w procesie tym uczestniczą z reguły przedstawiciele gospodarki lokalnej.

Do powstawania nieużytków pomilitarnych przyczyniają się zmiany układu politycznego w Europie oraz znaczny spadek zapotrzebowania na powierzchnie wojskowe. Problem z zagospodarowaniem tych obszarów jest też często wynikiem ich lokalizacji w miastach o niskiej atrakcyjności inwestycyjnej. Dochodzi do tego problem zanieczyszczenia środowiska i wysokie koszty jego oczyszczenia. Skutkuje to dalszą degradacją terenu i stwarza zagrożenie dla zdrowia ludzi i środowiska naturalnego.

Do interesujących przykładów rewitalizacji obszarów powojennych należy zaliczyć:

- *obszar dawnego lotniska wojsk radzieckich w Legnicy, gdzie w dawnych zabudowaniach powstało nowoczesne centrum handlowe i swoją działalność zlokalizowały liczne firmy rzemieślnicze;*
- *teren dawnych koszar w Słubicach – w wyniku częściowej rozbiórki zabudowy garnizonowej, ale i również adaptacji dawnych zabudowań koszar, powstał tam ośrodek domów studenckich na potrzeby Europejskiego Uniwersytetu „Viadrina” oraz słubickiego Collegium Polonicum, wspólnej placówki naukowo-dydaktycznej tegoż Uniwersytetu i Uniwersytetu im. A. Mickiewicza w Poznaniu; równocześnie zaadaptowano część dawnej zabudowy koszarowej na nowoczesne siedziby Urzędu Miasta i Gminy Słubice oraz Starostwa Powiatowego;*
- *miasteczko Borne-Sulinowo – istniejąca zabudowa po stacjonujących tam niedługo wojskach radzieckich została przekształcona, wspólnym wysiłkiem mieszkańców i władz miejskich, na cele mieszkaniowe, usługowe i administracyjne; w zrewitalizowanych obiektach znalazły siedzibę m.in. Urząd Miasta, kościół, poczta.*

6. Zakończenie

Dotychczasowy przebieg procesów rewitalizacji obszarów miejskich w Polsce pozwala na wskazanie następujących wniosków:

- *Strategiom rewitalizacji nadano szczególną rangę. Rewitalizacje uznano za jeden z głównych priorytetów Narodowego Programu Rozwojowego.*
- *Rewitalizacja jest szansą na ożywienie społeczno-gospodarcze nie tylko określonych obszarów miejskich, lecz także i sąsiednich regionów. Efekty procesów rewitalizacji emanują bowiem impulsy rozwojowe także w stronę bezpośredniego otoczenia;*
- *W realizowanych strategiach rewitalizacji są integrowane różnorodne przedsięwzięcia nie tylko w sferze przestrzennej, lecz także w sferze gospodarczej i społecznej;*

- *Stan zagospodarowania przestrzeni oraz jego architektoniczny wyraz odgrywa ją coraz ważniejszą rolę wśród instrumentów stymulujących zachowania rynkowe.* Znajdują się bowiem pod silnym wpływem wielopłaszczyznowego oddziaływania rynku.
- *Wobec intensywnej konkurencji między miastami istotnym elementem strategii marketingowych jest kreowanie pozytywnego wizerunku miasta.* Ważną rolę w tym procesie odgrywa eksponowanie i interpretowanie wartości kulturowych. Włączane są one w proces projektowania nowych produktów miejskich, mających przyciągać potencjalnych inwestorów i klientów;
- *Realizacje strategii rewitalizacji przestrzeni miejskiej angażują w coraz większym stopniu środki krajowych i zagranicznych programów pomocowych.* Ich uzupełnieniem są środki budżetów lokalnych, mieszkańców, właścicieli nieruchomości, przedsiębiorców itd.

Nowe możliwości formułowania i wdrażania strategii rewitalizacji pojawiły się po przyjęciu przez Radę Ministrów w styczniu 2003 r. Narodowego Planu Rozwoju na lata 2004-2006. Do Zintegrowanego programu operacyjnego rozwoju regionalnego, jednego z elementów planu, wpisane zostały bowiem zadania odnoszące się do problematyki rewitalizacji, zachowania i odbudowy dziedzictwa kulturowego. Jest to częścią priorytetowego celu „Rozwój lokalny”. Działania w tym priorytecie mają być współfinansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego (ERDF) i ukierunkowane na wspomaganie procesu restrukturyzacyjnego rozwoju lokalnego poprzez wsparcie lokalnych projektów z zakresu m.in. rewitalizacji zdegradowanych obszarów miejskich i przemysłowych, a także rewitalizacji obiektów i terenów poprzemysłowych i powojсковych. Jest to niewątpliwie duża szansa dla lokalnych władz samorządowych. Jej wykorzystanie przyczyni się do rozwoju społeczno-ekonomicznego i wzmocnienia konkurencyjności przestrzeni miejskiej rozumianej jako zdolność poszczególnych miast do osiągnięcia sukcesu w rynkowej rywalizacji.

Literatura

- [1] Kaczmarek S., *Rewitalizacja obszarów przemysłowych. Nowy wymiar w rozwoju miasta*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2001.
- [2] *Marketingowa strategia rozwoju przestrzeni*, red. M. Obrębalski, Wydawnictwo AE, Wrocław 1998.
- [3] Obrębalski M., *Marketing przestrzeni w skali lokalnej*, [w:] *Gospodarka lokalna w teorii i w praktyce*. Prace Naukowe AE we Wrocławiu nr 755, Wrocław 1997, s. 52-61.
- [4] Obrębalski M., *Place marketing w strategii rozwoju lokalnego*, [w:] *Systemy informatyczne naczelnego kierownictwa organizacji gospodarczych i administracji państwowej*, red. Z. Dowgiało, PAN, Szczecin 1994, s. 169-184.

- [5] *Rewitalizacja – rehabilitacja – restrukturyzacja – renowacja miejska*, red. Z. Ziobrowski, D. Ptaszycka-Jackowska, A. Rębowska, A. Geissler, Instytut Gospodarki Przestrzennej i Komunalnej, Kraków 2000.

MARKETING STRATEGIES FOR URBAN REVITALISATION IN POLAND – AN ATTEMPT TO TYPOLOGY

Summary

Today we can observe different crisis situations both in spatial-functional and in socio-economic sphere of many towns. It extort a necessity of their revitalisation.

Revitalisation programs were leaded in tens towns in Poland, most often in old-town areas, in central town's quarters from XIX and early XX century, in post-industrial and post-military areas. Different strategies of urban revitalisation were implemented in practice. Their aims, range of activities, level of participation of inhabitants and location of area of revitalization changes are the most important criteria that differentiate these strategies. It allows to multicriterial classification of marketing strategies of urban revitalization.