

**REGIONALNE FORUM TERYTORIALNE**  
**WROCŁAW, 18 CZERWCA 2015 r.**



Uniwersytet Ekonomiczny  
we Wrocławiu



**Marek Obrębalski**

**TEORETYCZNE I PRAKTYCZNE**  
**ASPEKTY POLITYKI MIEJSKIEJ**

# POLITYKA MIEJSKA I JEJ TERYTORIALNE WYMIARY

Polityka miejska to działalność publiczna krajowych i międzynarodowych organów i instytucji ukierunkowana na realizację określonych celów za pomocą różnorodnych środków (instrumentów) dedykowanych mniej bądź bardziej złożonym obszarom zurbanizowanym.

Polityka miejska w praktyce – w różnym jednak zakresie - prowadzona jest na kilku poziomach:

- międzynarodowym**, m.in. przez organy i instytucje UE;
- ogólnokrajowym**, m.in. przez Rząd, Parlament i administrację rządową;
- regionalnym**, m.in. przez organy samorządu województwa i wojewódzką administrację samorządową;
- lokalnym (miejskim)**, m.in. przez samorządowe władze poszczególnych miast i powiatów.

# POLITYKA MIEJSKA I JEJ FAZY

**Jak każda polityka, tak i polityka miejska, obejmuje trzy podstawowe fazy, a mianowicie:**

- określenie celów i wizji**, czyli sformułowanie odpowiedzi na pytanie „co chcemy osiągnąć?”,
- opracowanie strategii**, czyli określenie sekwencji działań i zadań dla poszczególnych wykonawców, sposobów i terminów realizacji, zbioru instrumentów (co, gdzie, kiedy, w jaki sposób mamy zrobić, aby osiągnąć wyznaczone cele),
- sterowanie rozwojem**, czyli podejmowanie działań w miejskich realiach, które zapewnią realizację określonych celów.

**Najślusznieszy jednak dobór celów i wskazanie optymalnych sposobów ich osiągnięcia pozostają swego rodzaju rozrywką intelektualną dopóty, póki podmioty polityki miejskiej nie będą dysponować realnymi środkami (instrumentami) osiągnięcia tych celów.**<sub>3</sub>

# MIASTO JAKO PRODUKT

Jednym z głównych instrumentów gry rynkowej jest produkt, zwłaszcza portfel produktów jako propozycja złożona rynkowi i jednocześnie podstawowy czynnik powodzenia na tym rynku.

W polityce miejskiej nie sposób pominąć faktu, iż miasto w istotnej mierze poddawane jest oddziaływaniu rynkowemu. Jest swoistego rodzaju złożonym produktem.

Współcześnie produktem jest praktycznie wszystko, czyli usługi, miejsca, obiekty, osoby, imprezy, idee, krajobraz, wizerunek, wyobrażenia, przewidywania, stan posiadania czy marzenia.

Wciąż jednak wiele wątpliwości budzą próby odpowiedzi na pytania: czy można i należy sprzedawać miasto? jaka jest jego cena? jak ją wyznaczyć i rynkowo zweryfikować?

# MIASTO NA RYNKU

**Marketing nakierowany jest przede wszystkim na klientów tj. istniejących i potencjalnych użytkowników przestrzeni, zgodnie z zasadą, że tylko ten, kto na korzystnych warunkach dostarcza tego, czego oczekują klienci, może oczekiwać i osiągnąć sukces.**



**W warunkach gospodarki rynkowej wzrasta znaczenie marketingu miejskich subproduktów nie tylko w wymiarze zewnętrznym (otoczenia), lecz także w celu optymalnego zaspokojenia różnorodnych potrzeb lokalnej społeczności (marketing wewnętrzny).**

**Najbardziej znaczącym zadaniem marketingu terytorialnego jest zysk i zdolność konkurencyjna danego układu społeczno-gospodarczego na rynku.**

# „SPRZEDAŻ” MIASTA, REGIONU, ....

*Miasto czy region można oczywiście „sprzedać” na wiele sposobów różnym grupom istniejących i potencjalnych klientów, a nawet wielokrotnie temu samemu klientowi za określoną cenę.*

**Cena należy do tych instrumentów marketingowego oddziaływania na klienta, które ściśle powiązane są z cechami produktu, w tym szczególnie z jego jakością.**

**Rynkowymi cechami miasta jako produktu są zwłaszcza:**

- atrakcyjność,**
- konkurencyjność,**
- inteligencja.**

# ATRAKCYJNOŚĆ versus KONKURENCYJNOŚĆ MIASTA

**Atrakcyjny to** inaczej interesujący, korzystnie wyglądający, przyciągający, fascynujący, estetyczny, cieszący się popularnością, uznany.

**Atrakcyjność to** wzbudzanie zainteresowania wyglądem, stylem, właściwościami, także przez miasto czy region.

**Konkurencyjny –** rywalizujący, opozycyjny, agresywny, współzawodniczący.



**Konkurencyjność to** potencjał, możliwości oraz umiejętność i zdolność danego podmiotu rynkowego (także miasta czy regionu) do sprostania konkurencji, czyli rywalizacji ze strony innych podmiotów działających na rynku.

# KONKURENCYJNOŚĆ JEDNOSTEK TERYTORIALNYCH

***Konkurencyjność określa się w praktyce jako zdolność do osiągnięcia sukcesu w gospodarczej rywalizacji.***

***W dziedzinie rozwoju lokalnego i regionalnego konkurencyjność rozumiana jest jako zdolność poszczególnych miejscowości, miast i regionów do przystosowania się do zmieniających się warunków w celu utrzymania lub poprawy rynkowej pozycji w toczącym się współzawodnictwie.***



***Konkurencyjność to zdolność jednostki terytorialnej do trwałego zrównoważonego rozwoju poprzez wysoką jej rynkową wrażliwość.***



# ATRAKCYJNOŚĆ JEDNOSTEK TERYTORIALNYCH

***Każdy podmiot gospodarczy, człowiek czy też instytucja, poszukuje dla swej aktywności takich miejsc (lokalizacji), które możliwie najlepiej będą zaspokajać jego potrzeby.***



***Atrakcyjność miast czy regionów jest kategorią względną. Stopień przydatności różnych miejsc dla danej aktywności (działalności) jest bowiem zróżnicowany.***

***Poszczególne cechy jednostek terytorialnych mają zróżnicowaną wartość dla różnych użytkowników, w zależności od charakteru ich działalności. Walory użytkowe m.in. miasta nie stanowią zatem wartości obiektywnej.***

# RYNKOWE POZYCJE MIAST

**ATRAKCYJNOŚĆ**  
(możliwości strategiczne)

wysoka

<b>ZAWIEDZIONE</b>	<b>ROZWOJOWE</b>
<b>PRZEGRANE</b>	<b>RYZYKOWNE</b>

niska

niska

wysoka

**KONKURENCYJNOŚĆ**  
(możliwości rynkowe, wdrożeniowe)

# INTELIGENCJA MIASTA

**Na ogół uznaje się, że inteligentne miasto to takie, które wykorzystuje technologie informacyjno-komunikacyjne (ICT) w celu zwiększenia interaktywności oraz wydajności infrastruktury miejskiej. Coraz wyraźniej jednak inteligencję miasta postrzega się w wymiarze wysokiego poziomu świadomości i jakości życia mieszkańców.**

Wielowymiarowość inteligentnych miast polega m.in. na racjonalnym gospodarowaniu zasobami, np. na tworzeniu sprawnego i zintegrowanego transportu miejskiego czy gospodarki wodno-ściekowej. **Równie istotne jest także odpowiednie zaangażowanie mieszkańców, którzy współtworzą inteligentne miasta, a z drugiej strony odpowiednia postawa władz publicznych (w tym samorządowych) zachęcających ich do społecznej partycypacji i aktywności oraz potrafiących korzystać z ich kreatywności.**

# KRAJOWA POLITYKA MIEJSKA W POLSCE ?

Sieć osadnictwa miejskiego w Polsce obejmuje 913 miejscowości posiadających prawa miejskie, w których zamieszkuje 60,4% ludności kraju, nie ma jednak odrębnie prowadzonej polityki miejskiej. Jej aspekty znajdują póki co odzwierciedlenie jedynie w dokumentach strategicznych dotyczących regionalnej i przestrzennej polityki rozwoju.

Ministerstwo Rozwoju Regionalnego (obecnie Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju) od 1 stycznia 2013 r. przejęło zadania z zakresu polityki miejskiej. Wedle przygotowanego już projektu (!!!) strategicznym celem Krajowej Polityki Miejskiej do roku 2020 jest: *wzmocnienie zdolności miast i obszarów zurbanizowanych do kreowania zrównoważonego rozwoju i tworzenia miejsc pracy oraz poprawa jakości życia mieszkańców.*

# WYZWANIA A INSTRUMENTARIUM POLITYKI MIEJSKIEJ

Cele nie tylko krajowej, lecz także regionalnej i lokalnej polityki miejskiej powinny być realizowane za pomocą skutecznych, różnorodnych – dotychczas nie w pełni jednak ukształtowanych – instrumentów:

- planistycznych,
- instytucjonalnych,
- prawnych,
- finansowych.

# UWARUNKOWANIA PRAWNE POLITYKI MIEJSKIEJ

Warto zauważyć, że miast nie dostrzega obowiązująca od 1997 roku Konstytucja RP, a w układzie działów administracji rządowej polityka miejska zajmuje drugorzędne miejsce (jako jeden z dwunastu elementów działu rozwój regionalny) wobec np. rozwoju wsi jako wyodrębnionego działu tej administracji.

Odczuwany jest ponadto wyraźny brak ustawowych regulacji problemów metropolizacji, relacji między miastami a ich otoczeniem, zintegrowanego transportu miejskiego, rewitalizacji miejskiej przestrzeni czy nawet ogólnych kwestii rozwoju miast.

Oznacza to, że jednostki samorządu miejskiego jako najważniejszy podmiot mający realizować cele miejskiej polityki nie dysponują odpowiednimi, a co najmniej niewystarczającymi instrumentami prawnymi.

# UWARUNKOWANIA PRAWNE POLITYKI MIEJSKIEJ

Jak dotychczas, rozwój miast w Polsce odbywa się w ogólnych ramach prawnych określających zadania i kompetencje administracji publicznej zarówno rządowej, jak i samorządowej.

Polskie prawo nie wyróżnia bowiem konkretnych zadań publicznych, które należą do obowiązków miast jako takich. Klauzula o ogólnej odpowiedzialności (zasada domniemania kompetencji samorządu - (Konstytucja RP 1997, art. 163) stanowi jednak, że samorzady miejskie są odpowiedzialne za wszelkie kwestie publiczne o znaczeniu lokalnym, które nie zostały przydzielone zapisami prawa innym instytucjom lub władzom.

Stąd też zadania miast skupiają się w istotnej mierze na zaspokojeniu zbiorowych potrzeb społeczności w zakresie usług publicznych.

# UWARUNKOWANIA FINANSOWE POLITYKI MIEJSKIEJ

W tym kontekście wyjątkowo wymowna jest następująca dyrektywa, wręcz dedykacja Rządu RP ukierunkowana na JST, w tym samorząd miejski. **Brzmi ona następująco:** „**Uwzględniając samodzielność samorządu terytorialnego, treści zawarte w Krajowej Polityce Miejskiej, a odnoszące się do samorządów jako „kierunki działań” muszą być traktowane jako zbiór zaleceń i preferowanych z punktu widzenia rządu starań i przedsięwzięć, jakie powinny podejmować samorzady, aby przyczyniać się do realizacji celów Krajowej Polityki Miejskiej.**”

**Program Rozwoju Obszarów Wiejskich**

**2014-2020**

Ponad 13,5 mld € (w tym prawie 8,6 mld € z Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich)

**Program Rozwoju Miast**

**2014-2020 ???**



# PROBLEMY KRAJOWEJ POLITYKI MIEJSKIEJ

**Wiele słusznych postulatów kierowanych m.in. do władz miejskich w KPM nie będzie mogło być jednak zrealizowanych bez głębokiej ingerencji w prawo, bez zapewnienia odpowiednich instrumentów i możliwości finansowania.**

**Nie ulega wątpliwości, że Polityka Miejska jest w naszym kraju od lat oczekiwana. Brak jest bowiem spójnej, zintegrowanej wizji miast, z uwzględnieniem wszystkich partnerów dialogu społecznego (m.in. administracji rządowej, mieszkańców miast, podmiotów sfery biznesu, nauki i sfery pozarządowej).**

**Niemniej jednak osiągnięcie projektowanej wizji wiązać się będzie z licznymi trudnościami w przypadku nierozwiązania różnorodnych problemów funkcjonowania samorządu miejskiego oraz braku istotnych zmian regulacji prawnych i skutecznego finansowego instrumentarium.**

# PODSUMOWANIE

Polityka miejska staje się coraz ważniejszą dziedziną życia publicznego na różnych terytorialnych poziomach. Misją tej polityki jest służenie rozwojowi miast jako biegunów wieloaspektowego wzrostu regionów i krajów.

Wciąż jednak pojawia się wiele wątpliwości związanych ze skutecznością i efektywnością projektowanych rozwiązań i przynależnego doń instrumentarium, zwłaszcza prawnego i finansowego. Sprostanie aktualnym i przyszłym wyzwaniom wymaga zatem starannego przygotowania i konsekwentnego wdrażania polityki miejskiej.

**Czas jak zwykle okaże się najlepszym weryfikatorem wszelkich dylematów, oczekiwań i problemów 😊**

**DZIĘKUJĘ BARDZO ZA UWAGĘ**

**[marek.obrebalski@ue.wroc.pl](mailto:marek.obrebalski@ue.wroc.pl)**

**[www.obrebalski.pl](http://www.obrebalski.pl)**