

# **Promocja rodziny jako produkt miejsca. Nowe produkty miejsca w marketingu terytorialnym polskich jednostek terytorialnych**

**Sławomir Kamosiński**

Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy, Wydział Administracji i Nauk Społecznych,  
Instytut Prawa, Administracji i Zarządzania, e-mail: slawomirkamosinski@ukw.edu.pl

DOI: 10.12846/j.em.2013.02.03

## **Streszczenie**

Celem niniejszego artykułu jest zwrócenie uwagi na to, jak polskie jednostki terytorialne, wykorzystując narzędzia marketingu terytorialnego starają się zminimalizować narastający problem kryzysu demograficznego. Samorządy lokalne wyludniających się gmin, podejmują szereg działań promocyjnych, przygotowując specyficzne produkty miejsca, celem zachęcenia młodych ludzi do pozostania w jednostce terytorialnej i do zamieszkania w niej na stałe. Na podstawie empirycznych przykładów, zaczerpniętych z projektów promocji polskich jednostek terytorialnych, zwrócono uwagę na różnorodność tych specyficznych produktów miejsca.

## **Słowa kluczowe**

samorząd terytorialny, promocja rodziny, kryzys demograficzny, wyludnianie się miast, marketing terytorialny, produkt miejsca

## **Wstęp**

Wyludnianie się wielu jednostek terytorialnych ma bezpośredni wpływ na wytracanie przez gminy dynamiki rozwojowej przejawiającej się w utracie przez nie ważnego endogennego czynnika rozwoju lokalnego. To zjawisko ma przełożenie na fakt, że młodzi ludzie są częściej nośnikami nowych idei, nie boją się podejmować ryzyka w działalności gospodarczej, są bardziej skorzy do podejmowania działań innowacyjnych i niekonwencjonalnych. Zasób i wartość ich kwalifikacji to

przecież kapitał ludzki (*human capital*), a niebagatelną rolę w ocenie jego jakości odgrywają cechy demograficzne, w tym głównie struktura wieku, stan zdrowia, kondycja psychiczna i energia witalna (w tym optymizm w ocenie zjawisk gospodarczych)<sup>1</sup>.

Celem artykułu jest zwrócenie uwagi na innowacyjne metody zarządzania lokalnego, które oparte na zasadach marketingu terytorialnego mogą potencjalnie przyczynić się do zahamowania występujących niekorzystnych trendów demograficznych w gminach. Zarządzanie polityką prorodzinną to nowe wyzwanie dla władz lokalnych. W artykule zaprezentowano empiryczne przykłady ilustrujące ten nowy trend zarządzania lokalnego.

## 1. Kontekst społeczno-gospodarczy rozwoju lokalnego w Polsce

Przełom ustrojowy 1989 roku, jaki dokonał się w Polsce w następstwie obrad „Okrągłego Stołu”, dał społeczeństwu duży wewnętrzny impuls do modernizacji kraju. Objęła ona praktycznie wszystkie sfery życia społecznego i gospodarczego. Instrumenty stymulujące modernizację płynęły, między innymi, z przywróconego mocą ustawy z 8 marca 1990 roku na szczeblu gminy. Samorząd terytorialny i samorządność wyzwoliły uśpione w latach PRL-u w lokalnych społecznościach endogenne siły rozwoju lokalnego. Stymulowały je dodatkowo podjęte przez lokalne władze działania, których celem było przyspieszenie rozbudowy i uzupełniania infrastruktury technicznej w miastach i na wsiach. Lokalne władze samorządowe nadrabiały wieloletnie zapóźnienia w tej dziedzinie. Istotnym impulsem rozwojowym było również to, że gospodarka wolnego rynku pozwoliła na ujawnienie się przedsiębiorczych talentów wielu mieszkańców podstawowych jednostek terytorialnych. Przedsiębiorczość indywidualna dawała im perspektywę poprawy jakości własnego życia. Namacalnym tego dowodem była budowa własnego, jednorodzinnego domu, w zasadzie poza miastem. „Wyrastały” dzięki temu w bliskiej okolicy miasta, gminy wiejskie o profilu mieszkaniowym. Tym samym rozpoczął się powolny proces odpływu ludności przedsiębiorczej i aktywnej, osiągającej wysokie dochody, z miast na wieś.

Równolegle zmienił się preferowany przez społeczeństwo model rodziny. Coraz więcej małżeństw decydowało się, i decyduje nadal, na jedno dziecko lub rezygnowało z potomstwa. Wskazane decyzje życiowe młodych ludzi miały przełożenie na wystąpienie niekorzystnych zjawisk demograficznych. Zahamowany został

---

<sup>1</sup> O kapitale ludzkim pisało wielu autorów: (Rybak, 2003; Szepelska, 2011; Mischczuk i in., 2007; Krzysztofek i Szczepański, 2005; Fukuyama, 1997).

przyrost naturalny, zmniejszyła się liczba dzieci. Rozluźniły się więzi rodzinne, w następstwie czego młodzi Polacy dołączyli do grupy osób migrujących do intensywnie rozwijających się ośrodków, poszukując dobrego wykształcenia i pracy zaspokajającej ich ambicje. Miasta duże i małe oraz gminy wiejskie stawały i stają nadal przed problemem wyludniania. Jedną z przyczyn tego zjawiska jest przekształcanie się, po 1990 roku, struktury funkcjonalnej wielu polskich miast (Majer, 2010). Podkreślić należy, że w opinii wielu uczonych śledzących zmiany demograficzne w polskich jednostkach osadniczych, kraj dotknięty został problemem, który w dekadzie lat siedemdziesiątych XX wieku zdiagnozowano w państwach położonych w zachodniej Europie.

W ocenie prof. Andrzeja Majera (2010) w Polsce „Ostatnią dekadę XX wieku, a dokładniej okres 1989-2002, charakteryzuje wyhamowanie rozwoju liczby ludności miejskiej do poziomu 0,1% rocznie. (...) W przeciwieństwie do poprzednich okresów miasta małe wykazywały nieco większą dynamikę wzrostu aniżeli średnie i duże. Rozwijały się one w tempie 0,6% rocznie, liczba ludności w miastach średniej wielkości zmieniła się o 0,3%, natomiast w dużych miastach występował spadek liczby ludności o 0,2% rocznie”. Wskazany uczony zwraca uwagę, że „spośród 821 miast, dla których można ustalić dynamikę rozwoju, w 63 liczba ludności nie zmieniła się, natomiast spadek liczby mieszkańców (0,1 – 5,1% rocznie) występował w 224, a więc w 1/4 miast Polski. (...) W efekcie udział ludności miejskiej zamieszkałej w dużych miastach zmniejszył się do 48%, w miastach średnich nadal wynosi 31%, a w małych wzrósł do 21%”. Według danych zgromadzonych przez Główny Urząd Statystyczny w czasie spisu powszechnego „duże miasta tracą swoich stałych mieszkańców i tych zameldowanych na pobyt czasowy na ponad 3 miesiące. W pierwszej piątce są: Łódź, Poznań, Katowice, Sosnowiec i Częstochowa” (*Polacy uciekają...*, 2013).

Niekorzystne zmiany demograficzne zachodzące w wielu polskich jednostkach terytorialnych stają się współcześnie jednym z głównych problemów do rozwiązania przez lokalne władze samorządowe. W konsekwencji tego zjawiska istnieje potrzeba stałej reorganizacji sieci szkół publicznych działających w gminie (z powodu zmniejszającej się liczby dzieci, wiele szkół, głównie podstawowych, jest zamykanych). Realna staje się potrzeba przebranżowienia usług zdrowotnych, w celu świadczenia szerszej pomocy osobom w wielu poprodukcyjnym.

Odpływ młodych ludzi przekłada się na zmniejszenie się dochodów budżetu jednostki terytorialnej z tytułu jej partycypacji w podatku PIT. Dla wielu gmin realna staje się groźba zmniejszenia liczby radnych zasiadających w organie sta-

nowiącym jednostki terytorialnej<sup>2</sup>. O tym jaki jest ubytek dochodów budżetu miasta z powodu wyludniania się, świadczą dane zebrane przez autorów raportu „Rozwój gospodarczy Poznania na tle innych miast”. Zwrócono w nim uwagę na to, że „W latach 2007-2011 Poznań odnotował w swoim budżecie najmniejszy wśród największych polskich miast spadek udziału podatku dochodowego od mieszkańców. W Poznaniu wyniósł on 1%, w Łodzi i Szczecinie 2%, we Wrocławiu i Gdańsku 3%, a w Warszawie 4%” (*Rozwój gospodarczy Poznania...*, 2013).

## **2. Zarządzania jednostką terytorialną z wykorzystaniem narzędzi marketingu terytorialnego - przegląd literatury**

Problem zarządzania jednostką terytorialną za pomocą narzędzi marketingu terytorialnego znalazł już wyraźne miejsce w światowej i polskiej literaturze naukowej. Obok teoretycznych rozważań Ph. Kotlera i N. Lee (2006) oraz polskich autorów A. Szromnika (2008), T. Markowskiego (1999) i innych, znajduje się szereg publikacji ilustrujących zachowania marketingowe poszczególnych jednostek terytorialnych, np. (Glińska i in., 2009; Grzegorzczak i Kochanec, 2010). Niniejszy artykuł stanowi zatem kolejny głos w dyskusji nad problemami zarządzania lokalnego w niewątpliwie trudnej do rozwiązania kwestii polityki prorodzinnej i wyludniania się gmin miejskich i wiejskich. Wskazane w nim propozycje rozwiązań stosowanych przez jednostki terytorialne w Polsce być może zainspirują władze lokalne szukające wyjścia z trudnej sytuacji demograficznej do przygotowania innych, oryginalnych produktów miejsca. Z tego powodu zdecydowano się na opis wybranych produktów miejsca odnoszących się do polityki prorodzinnej.

Generalnie można wydzielić dwie tendencje w zarządzaniu procesami demograficznymi przez podstawowe jednostki samorządu terytorialnego. Pierwszą jest przygotowanie produktu miejsca, który ma wspomagać rodzinę, zachęcać młodych ludzi do posiadania dzieci. Drugi produkt miejsca, to przygotowanie atrakcyjnej oferty dla potencjalnych, przyszłych mieszkańców. Władze podstawowych jednostek terytorialnych składają oferty zamieszkania w określonej gminie tym osobom, które szukają dla siebie „miejsca na ziemi”.

---

<sup>2</sup> Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym stanowi w art. 17, że „w skład rady wchodzi radni w liczbie: piętnastu w gminach do 20.000 mieszkańców; dwudziestu jeden w gminach do 50.000 mieszkańców; dwudziestu trzech w gminach do 100.000 mieszkańców; dwudziestu pięciu w gminach do 200.000 mieszkańców oraz po trzech na każde dalsze rozpoczęte 100.000 mieszkańców, nie więcej jednak niż czterdziestu pięciu radnych”.

### 3. Promocja rodziny jako produkt miejsca – studia przypadków

Pierwsza kategoria produktów miejsca to lokalna polityka prorodzinna. W czołówce w zakresie przygotowania produktów zaliczanych do tej grupy, moim zdaniem, jest Częstochowa. Władze lokalne Częstochowy w 2012 roku, jako pierwszego polskiego miasta, przygotowały dla swoich stałych mieszkańców produkt miejsca w postaci programu zdrowotnego in vitro. Nazwano go na gruncie lokalnym: „Leczenie niepłodności metodą zapłodnienia pozaustrojowego dla mieszkańców miasta Częstochowy w latach 2012 – 2014”. Program ten, w rozumieniu produktu miejsca, jest skierowany wyłącznie dla klientów wewnętrznych, czyli mieszkańców Częstochowy. Zawiera on następujące zasady: „Uczestnikom programu przysługuje możliwość jednorazowego dofinansowania do zabiegu zapłodnienia pozaustrojowego w okresie trwania programu tj. w latach 2012-2014 (...), w wysokości nie więcej niż 3000 zł pod warunkiem przeprowadzenia co najmniej jednej procedury” (*Program zdrowotny...*, 2013). W założeniu władz lokalnych dostęp do tego produktu miejsca ma zahamować odpływ młodych ludzi z Częstochowy. Oczekuje się docelowo zwiększenia liczby noworodków. Dla władarzy Częstochowy zahamowanie wyludniania się miasta poprzez niesienie ogromnej pomocy małżeństwom, które chcą mieć dzieci, jest sprawą priorytetową. Obowiązkiem władz lokalnych jest ochrona jednostki terytorialnej przed degradacją, w tym wypadku demograficzną. Samorządowe władze Częstochowy przygotowanie wskazanego produktu argumentują w następujący sposób: „Analiza zmian zachodzących w strukturze demograficznej miasta wskazuje na ich negatywny charakter. Na tendencje spadkowe, w mniej więcej równym stopniu ma wpływ utrzymujący się (od 1992 roku) i pogłębiający się ujemny przyrost naturalny oraz ujemne saldo migracji (od 1995 roku) wynikające ze zmniejszającego się napływu ludności”. Podkreśla się przy tym: „Należy zauważyć, że lokalne społeczeństwo charakteryzuje się stosunkowo wysoką średnią wieku. Liczba osób w wieku przedprodukcyjnym w szybkim tempie maleje, natomiast zwiększa się liczba populacji poprodukcyjnej” (uchwała nr 270/XVII/2011). W latach 2006 – 2010 w Częstochowie ubyto 6988 osób (w 2006 roku mieszkało w omawianym mieście 245030 osób, a w 2010 roku 238042 osoby).

Oferta produktów miejsca, których celem jest zatrzymanie odpływu ludności z Częstochowy i zwiększenie dzietności rodzin, nie kończy się na miejskim programie in vitro. W ramach realizacji bezpłatnych programów zdrowotnych dla mieszkańców w 2013 roku przygotowano inny ciekawy produkt miejsca wspierający dziecko i rodzinę, w postaci badania przesiewowego słuchu u dzieci klas pierwszych szkół podstawowych oraz kolejny pod nazwą „Wczesne diagnozowa-

nie wad postawy u dzieci oraz korygowanie nieprawidłowości”. W latach 2011 – 2015 realizowany jest w Częstochowie inny produkt miejsca: „Miejski Program Ochrony Zdrowia Psychicznego dla Miasta Częstochowy na lata 2011-2015”. Ma on na celu promowanie wśród pracodawców zatrudniania osób z zaburzeniami psychicznymi. Zaplanowano, w ramach realizacji tego programu, utworzenie Centrum Zdrowia Psychicznego oraz powołanie asystenta osoby niepełnosprawnej (uchwała nr 270/XVII/2011). Wymienione produkty miejsca, które przygotowały samorządowe władze Częstochowy, niewątpliwie lokują miasto w awangardzie polskich ośrodków, w zakresie pomocy rodzinie. Cel jest szczytny, ponieważ ma odwrócić niekorzystne trendy demograficzne. Zarazem oczekuje się, że wskazane produkty będą impulsem w kierunku uruchomienia endogennych czynników rozwoju lokalnego. Promocji miasta i tworzeniu jego pozytywnego wizerunku ma sprzyjać dodatkowo slogan: „Jasne, że Częstochowa”.

Produkt miejsca w postaci programu promocji rodziny wielodzietnej oferuje w Polsce coraz więcej jednostek samorządu terytorialnego. Materialnym wymiarem promocji przez samorządy gminne tzw. modelu rodziny wielodzietnej 2+3 i więcej dzieci, są karty rodziny dużej. Dają one szereg uprawnień rodzinom wielodzietnym zamieszkującym w jednostce terytorialnej. Mogą to być zniżki na bilety komunikacji miejskiej, zniżki cen biletów wstępu do kin, teatrów, muzeów i innych instytucji kultury i sportu, zniżki w opłatach za zajęcia pozalekcyjne prowadzone przez domy kultury, szkoły itp. W Polsce pierwsza taka inicjatywa pojawiła się we Wrocławiu w 2005 roku. Samorządowe władze przygotowały produkt miejsca w postaci „Karty Rodzina Plus”. Grodzisk Mazowiecki w 2008 roku wprowadzając Kartę Dużej Rodziny udostępnił rodzinom 2+4 i więcej dzieci, za darmo komunikację miejską, a rodzinom 2+3 zaproponował 50% zniżki przy zakupie biletów wstępu do placówek kultury. Produkt miejsca „Nas troje i więcej” zaoferowały rodzinom wielodzietnym władze Sandomierza, a w 2010 roku Kartę Dużej Rodziny otrzymały rodziny wielodzietne w Łowiczu. Karty te wprowadziły władze lokalne między innymi: Bielska-Białej, Żor, Siedlec, Krakowa, Piaseczna, Przemyśla, Radomska, Rawy Mazowieckiej, Skierniewic, Sopotu, Lublina i Zielonki (Puzyna-Krupska).

Rada Miasta Poznania dnia 6 listopada 2012 roku przyjęła uchwałę w sprawie przyjęcia programu Poznań Pro Rodzina – promocja, rozwój i ochrona rodzin wielodzietnych w Poznaniu (uchwała nr XL/597/VI/2012). Do przyczyn, skłaniających władze miejskie do przyjęcia tego programu, należą niekorzystne tendencje demograficzne. W latach 2002-2011 liczba mieszkańców Poznania zmniejszyła się o 24,2 tys., a udział dzieci i młodzieży w strukturze ludności obniżył się aż o 2,6%. Zwiększył się w tym okresie odsetek osób w wieku emerytalnym, aż o 3,1% (*Po-*

znań..., 2013). Podano: „Mając na celu, między innymi, tworzenie dobrych warunków dla życia i rozwoju rodziny wielodzietnej, promowanie modelu i marki rodziny wielodzietnej, rozwiązaniami wspierającymi realizację programu są: powołanie przez Radę Miasta Poznania Rady Rodziny Dużej, a przez Prezydenta Pełnomocnika ds. Rodzin Wielodzietnych” (uchwała nr XL/597/VI/2010). W celu promocji rodziny wielodzietnej w Poznaniu, samorządowe władze corocznie przygotowują dla tych rodzin Poznański Tydzień Rodziny. Rozszerzeniem wskazanego produktu miejsca dla poznańskich rodzin wielodzietnych, dostępnym od 18 marca 2013 roku, jest Karta Rodziny Dużej. Prawo do jej posiadania mają mieszkające i zameldowane w Poznaniu rodziny z minimum trojgiem dzieci do 18 roku życia, które prowadzą wspólne gospodarstwo domowe. Karta Rodziny Dużej jest bardzo specyficznym produktem miejsca, który jak wyjaśniają pomysłodawcy „jest ofertą preferencyjnych form dostępu do miejsc i instytucji z obszaru kultury, sportu i rekreacji oraz ulg dla rodzin wielodzietnych. Karta jest dokumentem uprawniającym do korzystania z oferty instytucji miejskich oraz instytucji zewnętrznych wyrażających chęć udziału w projekcie”. Pomoc władz samorządowych zawiera się w przyznawaniu rodzinom wielodzietnym ulg w zakupie biletów i kart wstępu na imprezy organizowane przez instytucje dla których organem założycielskim jest miasto.

Inny produkt miejsca wspierający rodzinę i prokreację przygotowały władze Gdańska. Obok wprowadzonej w 2011 roku Karty Dużej Gdańskiej Rodziny, z budżetu miasta wspiera się zakładanie przez młodych rodziców Osiedlowych Klubów Mamy i Taty. Realizację tego projektu pilotuje Fundacja Rozwoju Rodziny. W ramach zajęć organizowanych w Klubach Mamy i Taty przygotowywane są bezpłatne warsztaty dla młodych rodziców, np. „Dylematy wychowania”.

Władze lokalne miasteczka Bogatynia, na oficjalnej stronie internetowej miasta, w celu promocji rodziny i dietności, przygotowały produkt miejsca w postaci zakładki Nasze Maleństwo. Zamieszcza się tam zdjęcia dzieci, które urodziły się Bogatyni. Samorząd tego miasta posługując się tym narzędziem marketingu terytorialnego zamierza promować młodych rodziców i ich potomstwo. Ten produkt miejsca jest również formą zachęty skierowaną do ludzi młodych, w wieku rozrodczym, aby nie migrowali z Bogatyni i z tym miastem łączyli swoją przyszłość. Wspierać promocję tego miasteczka ma slogan reklamowy: „Bogatynia. Gmina z energią”.

Polskie miasta chronią się przed niekorzystną tendencją wyludniania się przygotowując produkty miejsca, których celem jest zachęcanie do osiedlania się w ich granicach nowych mieszkańców lub przekonanie obecnych, że warto mieszkać w danym ośrodku. Ciekawą i wywołującą wiele emocji promocję, skierowaną do klientów zewnętrznych przygotował Poznań. Na początku 2013 roku promowały

Poznań, jako produkt miejsca, praktycznie we wszystkich dużych miastach Polski specyficzne billboardy. Pojawiło się w ich treści prowokujące zaproszenie, skierowane do mieszkańca miasta, w którym billboard był eksponowany: „Bydgoszczanina zatrudnię od zaraz”, „Łodzianina zatrudnię od zaraz”. Pod tą, wywołującą wiele emocji, ofertą pracy zamieszczono logo „Poznań miasto know – how” oraz informację „Poznań szuka profesjonalistów”. Ta niewątpliwie odważna i ciekawa akcja promocyjna miasta Poznań odśloniła poważny problem, z jakim borykają się polskie miasta. Jest nim niedostatek wykwalifikowanych specjalistów, gotowych do podjęcia natychmiast pracy. Poznań, decydując się na taką promocję, chciał zwerbować wysokiej jakości kapitał ludzki, który jest ważnym czynnikiem endogennym rozwoju lokalnego. Bez napływu do miasta młodych, zdolnych, przepełnionych energią i pomysłami specjalistów, każdy ośrodek z czasem wytraca energię wewnętrzną, spowalnia się jego rozwój. Wskazana akcja promocyjna zorganizowana w formie zaproszenia miała na celu prewencyjną obronę Poznania przed wytracaniem endogennej energii rozwoju lokalnego. Poznań, budując swój wizerunek miasta know – how, nowych technologii, nowych idei, nowej wiedzy, musi opierać, chcąc sprostać wyzwaniom współczesności i pozostać wiernym przyjętemu sloganowi, swój rozwój lokalny na kreatywnej populacji.

Problem odpływu ludności występuje również w Bydgoszczy. Prezydent Bydgoszczy to niekorzystne dla miasta zjawisko ocenia w następujących kategoriach: „powstrzymanie migracji mieszkańców do sąsiednich gmin jest ważne, bo kapitał ludzki, zarówno intelektualny, jak i ten demograficzny, stanowi o mieście. Oczywiście mieszkańcy dają też miastu dochody” (Kurasa i in., 2012). W celu przeciwdziałania zjawisku suburbanizacji władze Bydgoszczy przygotowali produkt miejsca pod nazwą: „Zbuduj swój dom w Bydgoszczy”. Oferta ma zachęcić Bydgoszczan, którzy planują budowę własnego domu do pozostania w mieście nad Brdą. Kierowana jest ona także do potencjalnych nowych mieszkańców, którzy mogą skorzystać z niej na równych z mieszkańcami stałymi prawach. Elementem wzbogacającym oferowany produkt miejsca jest to, że pozwolenie na budowę domu jednorodzinnego w Bydgoszczy, osoba podejmująca jego budowę w tym mieście, będzie mogła uzyskać w niespełna miesiąc. Dodatkową korzyścią, którą zapewnia się klientowi korzystającemu ze wskazanego produktu miejsca, jest zwolnienie z podatku od nieruchomości na pięć lat, od chwili rozpoczęcia budowy (na ten element programu każdorazowo musi wyrazić zgodę Rada Miasta). W ramach produktu miejsca oferuje się również niższą cenę działek w obrębie miasta niż ceny, które obowiązują na terenach podmiejskich. W celu osiągnięcia zamierzonego celu bydgoscy rajcy planują podział działek już istniejących na mniejsze oraz wystawienie ich, po ponownej wycenie, na sprzedaż (Kurasa i in., 2012). Podejmu-



jąc te kroki miasto próbuje przekonać, głównie młodych ludzi w wieku produkcyjnym i rozrodczym, osiągających względnie wysokie dochody, że życie w mieście może być przyjazne i komfortowe.

Zbliżony produkt miejsca oferuje miasteczko Bolesławiec na Dolnym Śląsku. Samorządowe władze zadeklarowały, że dopłacą 70% do wartości mieszkania, tym osobom, które kupią w Bolesławcu mieszkanie i w nim się zameldują. Produkt ten jest wspólnym dziełem władz lokalnych i spółki TBS (*Mieszkanie...*, 2013).

„Maj Mam” to produkt miejsca skierowany przez samorządowe władze Bydgoszczy do młodych mam. Ma on na celu wspieranie ich aktywizacji zawodowej i talentów przedsiębiorczych: „Maluch wyrasta z pieluch, w głowie pełno pomysłów, a odwagi do ich realizacji brak – w takiej sytuacji są setki bydgoskich matek. Ratusz wychodzi im naprzeciw. Podpowie, jak założyć swoją firmę, zadbać o wizerunek i wypromować własny pomysł. Na wszystkie spotkania kobiety mogą zabrać dzieci”. Jest to niewątpliwie miejski produkt prorodzinny (Lewińska, 2013). Idea tego produktu miejsca, została w następujący sposób wyjaśniona przez prezydenta miasta Rafała Bruskiego: „W moim otoczeniu jest ostatnio dużo aktywnych młodych mam. Stąd pomysł na zebranie i promowanie aktywności i inicjatyw przedsiębiorczych matek w Bydgoszczy. Chciałbym, aby ten projekt przyczynił się do promocji samozatrudnienia i powrotu na rynek pracy młodych kobiet po przerwie spowodowanej urodzeniem dziecka” (Lewińska, 2013). Magistrat Bydgoszczy składając ofertę w postaci tego produktu miejsca chce zyskać zadowolonych klientów, w tym wypadku mieszkanki Bydgoszczy. Docelowo oczekuje się, że uchroni się miasto przed odpływem ludzi młodych, którzy z natury są najbardziej kreatywni.

Nad przygotowaniem produktów miejsca zachęcających młodych mieszkańców do pozostania w mieście zastanawiają się również władze samorządowe Żyrardowa. Miasto w zasadzie nie ma młodym ludziom nic do zaoferowania, ponieważ upadła w nim duża fabryka lniarska zatrudniająca około 10.000 pracowników, czyli praktycznie wszystkich mieszkańców tego ośrodka będących w wieku produkcyjnym. Konsekwencje tego faktu były bardzo brzemienne w skutkach, ponieważ „W Żyrardowie przybywało brudu na podwórkach i pachł policyjny rejestr chuliganów oraz najprawdziwszych bandziorów; wrywanych na ulicach torebek nikt nie rachował, można było zarobić w pysk o dwunastej w południe, raczkujący żyrardowski biznes prędzej spodziewał się wizyty karków z żądaniem haraczu niż prawdziwego interesu” (Smoleński, 2011). W następstwie obserwowano wyludnianie się miasta. Władze lokalne chcąc postawić tamę temu problemowi zdecydowały się na kreowanie pozytywnego wizerunku tego ośrodka. Pierwszym krokiem było określenie docelowej grupy odbiorców produktów miejsca. Zwrócono

się w kampanii promocyjnej miasta do osób młodych, będących u progu kariery zawodowej i życiowej, które nie zdecydowały jeszcze, gdzie chcą mieszkać. Realizację tego programu rozpoczęto od uporządkowania przestrzeni miasta Żyrardów, ponieważ zburzony ład estetyczny (np. brzydka i szara zabudowa) może zwiększać poczucie zagrożenia (a więc negatywnie wpływa na elementy psychospołeczne), mimo że statystyki mogą wskazywać niski poziom przestępczości na danym terenie (Pasiczny, 2008)<sup>3</sup>. W dalszym etapie realizacji tego produktu, opierając się na historycznej tożsamości Żyrardowa, samorządowe władze podjęły rewitalizację parku miejskiego im. Karola Dittricha. W opuszczonych murach dawnej przędzalni zbudowano lofty, stworzono ciągi sklepów i małe restauracje. Wskazane produkty miejsca stały się podstawą do budowy przez lokalne władze odmiennego, w porównaniu do tego z końca lat dziewięćdziesiątych XX wieku, wizerunku miasta. Opierając się na historycznej tożsamości Żyrardowa i jego otwartości w dziejach na wiele kultur, żyrardowscy samorządowcy zapraszają do osiedlania się w mieście cudzoziemców: „Niech przyjeżdżają imigranci ze Wschodu, bo Włoch, Hiszpan lub Szwed tu raczej nie zjedzie. Niech się moszczą i płacą podatki” (Smoleński, 2011). Fundament tego produktu miejsca został oparty na doświadczeniu historycznym: „Wielokulturowy Żyrardów, to na razie tylko marzenie. Ale Żyrardów wie, że miał najlepsze lata, gdy mieszkali w nim Irlandczycy, Szkoci czy Niemcy. Skoro jest taka tradycja, warto spróbować i dzisiaj”.

O problemie wyludniania się miasta dyskutuje się również w Katowicach. W lutym 2011 roku w jednym z lokalnych dzienników pojawił się artykuł pod kontrowersyjnym tytułem: „Czy wyludniająca się Katowice potrzebują imigrantów?”. Dziennikarz odnotował: „w Katowicach drastycznie nas ubywa. Rada? Imigranci. Ale nie wszyscy ich lubią. Może więc podkraść ludzi z Warszawy? Tylko czym by ich skusić...” (Przybytek, 2011). Oficjalna witryna internetowa Katowic, na pierwszej stronie wita odwiedzających przyjaznym hasłem: „Katowice dla odmiany”. Slogan ten uzupełnia informacja: „Katowice – zamieszkać nowoczesnie” i wzmianka o tym, że w mieście tym jest najniższe bezrobocie na południu Polski.

O tym, jak trudno pokonać niekorzystne dla miasta zjawiska demograficzne świadczy przykład Opola. Miasto i cały region dotknięte są wręcz klęską demograficzną. Ma to bezpośredni wpływ na wytracanie endogennych sił rozwoju lokalnego. Na czynniki sprzyjające wyludnianiu miasta Opole zwrócił uwagę władzom

---

<sup>3</sup> Warto odnotować, przywołując opinię prof. B. Jałowieckiego i M. Szczepańskiego, że mieszkańcy oceniając dwie kluczowe dla nich przestrzenie: osiedla i mieszkania, koncentrują się na pięciu podstawowych formach ładu: ładzie urbanistyczno-architektonicznym (uporządkowanie zabudowy, przebieg dróg), ładzie funkcjonalnym (nasylenie w punkty usługowe, sklepy, kluby), ładzie estetycznym (barwność miejsca i przestrzeni), ładzie psychospołecznym (więzi sąsiedzkie, zażyłość i identyfikacja z miejscem i przestrzenią), ładzie ekologicznym (stopień degradacji środowiska naturalnego, nasłonecznienie, zieleń).

samorządowym arcybiskup Alfons Nossol, gdy był metropolitą opolskim: „Powinniście robić wszystko dla dobra ludzi, a nie tylko kierować się krótkotrwałym zyskiem. Opole w centrum to bank za bankiem, a banki po godzinach pracy są zamknięte i centrum miasta wymiera. Trzeba z całych sił szukać nowych inwestorów oraz zatrzymać lub sprowadzić z powrotem młodych, by chcieli tu żyć” (Kurasa i in., 2012). Ten apel dostojnika kościoła rzymskokatolickiego jest przykładem upominania się o produkty miejsca przyjazne rodzinie. Przestrzeń miasta, jako produkt miejsca, musi zachęcać do bycia w niej, czynnego uczestniczenia w jej ofertach. To jest zadanie trudne do wykonania przez władze lokalne, które nie mają często wpływu na decyzje biznesowe właścicieli kamienic i placów znajdujących się w centrach miast. Miasta, aby zatrzymać mieszkańców i przyciągać nowych, powinny dbać o własną przestrzeń, czynić ją otwartą i przyjazną dla ludzi. Musi ona być tak zarządzana, aby dawać szansę na uruchamianie w niej małych rodzinnych firm, zajmujących się gastronomią, wyrobem regionalnych produktów, świadczeniem innych usług dla ludności. W ten sposób przedsiębiorcze jednostki mają szansę na zorganizowanie dla siebie i swojej rodziny miejsca pracy i nie są skone do ucieczki z miasta.

Opolska strefa demograficzna, to produkt miejsca, który znajduje się obecnie w fazie przygotowywania. Włodarze województwa opolskiego, zaproponowali, że od 2014 roku będą wypłacali rodzicom przez pierwsze dwa lata 1600 złotych na każde nowonarodzone dziecko. Ten produkt ma przeciwdziałać niekorzystnej tendencji wyludniania się Opolszczyzny rozumianej jako region (*Mieszkania...*, 2013).

Samorządowe władze miast kierując się zasadą zaspokajania potrzeb mieszkańców, powinny przygotowywać dla nich produkty miejsca, ułatwiające im codzienne życie w mieście. Naprzeciw potrzebom mieszkańców wyszły władze kilku polskich miast, np. Wrocławia, Poznania, czy Warszawy, oferując mieszkańcom i osobom odwiedzającym miasto produkt miejsca w postaci roweru miejskiego. Rower miejski to alternatywny środek transportu, dla osób aktywnych, chcących dostosować środek komunikacji do swoich aktualnych potrzeb. Ten produkt miejsca został z dużym entuzjazmem przyjęty w miastach, które go zaoferowały. W ten sposób podnosi się atrakcyjność osadniczą jednostki terytorialnej. W miastach Europy zachodniej w rolę niezastąpionego roweru miejskiego wciela się coraz częściej, z powodu mody na nieposiadanie własnego samochodu, „miejskie auto”, czyli samochód do wynajęcia. Mieszkając w mieście nie trzeba już być posiadaczem samochodu. Wystarczy, gdy sprawnie działają wypożyczalnie samochodów, które w razie pojawienia się potrzeby szybkiego przemieszczania się, oferują „miejskie auto” (*Generacja...*, 2013).

## **Podsumowanie**

Na migrację decydują się zazwyczaj najbardziej energiczni i kreatywni obywatele. Ta grupa osób nie jest związana, jak pokolenie ich rodziców, z małą ojczyzną. Do zatrzymania młodych ludzi w miastach niezbędny jest więc dobrze przygotowany produkt miejsca, powalający na zaspokojenie podstawowych i rozszerzonych potrzeb jednostki. Z tego powodu, z praktycznego punktu widzenia, bardzo ważna jest dobra oferta produktu miejsca skierowanego bezpośrednio do rodziny. Musi on zachęcać osoby zakładające rodziny do posiadania potomstwa i utwierdzać młodych mieszkańców miasta w przekonaniu, że dobrze wybrali miejsce do życia i rozwoju osobistego. Najważniejsze dla władz samorządowych zadanie to budowa więzi lokalnych i uzyskanie efektu utożsamiania się mieszkańców z miastem. Spełnienie tych warunków pozwala na zminimalizowanie niekorzystnych trendów demograficznych, które dotyczą współczesne polskie jednostki osadnicze. Z naukowego punktu widzenia zastosowanie do realizacji omawianego powyżej celu narzędzi marketingu terytorialnego jest niezbędne. Władze lokalne muszą zdiagnozować przyczyny zachodzących niekorzystnych zjawisk demograficznych, określić produkty miejsca, które zaintrygują stałych mieszkańców lub potencjalnych przyszłych mieszkańców i pozwolą na zahamowanie wspomnianych trendów.

Na wystawienie oceny skuteczności podejmowanych przez władze lokalne działań marketingowych w zakresie polityki prorodzinnej i polityki wsparcia osadnictwa w jednostkach terytorialnych, i w związku z tym wskazanie, które produkty miejsca są najlepiej „skrojone” do zaistniałej sytuacji jest jeszcze zbyt wcześnie. Prowadzenie polityki prorodzinnej na szczeblu lokalnym, podobnie zresztą jak na szczeblu ogólnokrajowym, to proces, którego skutki, pozytywne lub negatywne, odczuwać się będzie dopiero po kilku latach. Podkreślić jednak należy fakt, że samorzady szczebla gminy problem wyludniania się jednostek terytorialnych dostrzegają i starają się mu przeciwdziałać. Najbardziej powszechnym produktem oferowanym przez coraz większą grupę polskich gmin jest wprowadzanie tzw. karty rodziny wielodzietnej. Duża liczba samorządów podejmuje również działania celem wsparcia młodych ludzi chcących kupić swoje pierwsze mieszkanie. Wydaje się, że wskazany kierunek marketingu jednostek terytorialnych będzie rozwijał się dynamicznie, ponieważ praktyczny i naukowy punkt widzenia wskazuje, że samorzady lokalne nie mogą pozostawać bierne wobec omówionego problemu.

## Literatura

1. Fukuyama F. (1997), *Zaufanie. Kapitał społeczny a droga do dobrobytu*, Warszawa-Wrocław
2. *Generacja iPhone'a odstawia samochód* (2013), z Michałem Bemem rozmawia Adam Kompowski, *Gazeta Wyborcza* 28.7757
3. Glińska E., Florek M., Kowalewska A. (2009), *Wizerunek miasta od koncepcji do wdrożenia*, Warszawa
4. Grzegorzczak A., Kochaniec A. (red.), (2010), *Kreowanie wizerunku miast*, Warszawa
5. Kotler Ph, Lee N. (2006), *Marketing w sektorze publicznym. Mapa drogowa wyższej efektywności*, Warszawa
6. Krzysztofek K., Szczepański M. S. (2005), *Zrozumieć rozwój. Od społeczeństw tradycyjnych do informacyjnych*, Katowice
7. Kursa M., Tarnowska A., Szacki W. (2012), *Biedniej miasta*, *Gazeta Wyborcza* 23.7448
8. Lewińska A. (2013), *Mama się szkoli, a dziecko się bawi*, *Gazeta Wyborcza Bydgoszcz* 103.7833
9. Majer A. (2010), *Socjologia i przestrzeń miejska*, Warszawa
10. Markowski T. (1999), *Zarządzanie rozwojem miast*, Warszawa
11. *Mieszkanie z 70% dopłatą!* (2013), *Dziennik Gazeta Prawna* 21 marca
12. Miszczuk A., Żuk M., Żuk K. (2007), *Gospodarka samorządu terytorialnego*, Warszawa
13. *Nasze Maleństwa*, <http://www.bogatynia.pl>, [24.04.2013]
14. *Osiedlowe Kluby Mamy i Taty*, <http://www.gdansk.pl>, [25.04.2013]
15. Pasieczny J. (2008), *Profile gmin w Polsce – zarządzanie rozwojem i zmianami*, Warszawa
16. *Polacy uciekają z dużych miast*, <http://www.newsweek.pl/nie-istnieje?adres=%2Fxn--spocznostwo-v5b4a%2Fpolacy-uciekaj%25C4%2585-z-du%25C5%25BCych-miast%2C9484611.html>, [24.04.2013]
17. *Poznań. Fakty i liczby* (2013), Newsletter II, <http://www.poznan.pl>, [24.04.2013]
18. *Program zdrowotny in vitro*, <http://www.czystochowa.pl>, [22.04.2013]
19. Przybytek J. (2011), *Czy wyludniająca się Katowice potrzebują imigrantów*, *Dziennik Zachodni* (28.02.2011), <http://www.dziennikzachodni.pl>, [24.04.2013]
20. Puzyna-Krupska J., *Polityka rodzinna na poziomie samorządu (Raporty)*, <http://www.obserwatoriumrodzinne.pl>, [25.04.2013]
21. *Rozwój gospodarczy Poznania na tle innych miast* (2013), Newsletter II, <http://www.poznan.pl>, [24.04.2013]
22. Smoleński P. (2011), *Żyrardów obiecany*, *Gazeta Wyborcza* 129.7252

23. Szepelska A. (2011), *Kapitał ludzki a rozwój regionalny*, Samorząd Terytorialny 12
24. Szromnik A. (2008), *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Warszawa
25. Uchwała Nr 270/XVII/2011 Rady Miasta Częstochowy z dnia 29.1.2011 roku w sprawie przyjęcia „Miejskiego Programu Ochrony Zdrowia Psychicznego dla Miasta Częstochowy na lata 2011-2015”, <http://www.czestochowa.pl>, [24.04. 2013]
26. Uchwała Nr XL/597/VI/2012 Rady Miasta Poznania z dnia 6. 11.2012 roku w sprawie przyjęcia programu Poznań Pro Rodzina – promocja, rozwój i ochrona rodzin wielodzietnych w Poznaniu, <http://www.poznan.pl>, [24.04.2013]

## **Promotion of family as a product of place. New local products in territorial marketing of Polish territorial units**

### **Abstract**

The aim of this paper is to present, how Polish territorial units try to minimize the increasing problem of demographic crisis, by using the tools of territorial marketing. The local governments of depopulating districts undertake a number of promotional actions, by preparing the specific products of place, in order to encourage young people to remain in a particular territorial unit or to settle there permanently. On the basis of the empirical examples derived from the projects of promotion of Polish territorial units, in the paper the variety of the specific products of place has been presented.

### **Keywords**

local government, promotion of family, demographic crisis, depopulation of cities, territorial marketing, product of place