

Aleksandra OMIOTEK ¹

"WROCLAW MIASTO SPOTKAŃ" HASŁO PROMUJĄCE, A PANUJĄCE REALIA

1. „Wrocław miasto spotkań” wprowadzenie

„Wrocław miasto spotkań” jest od 1998 roku oficjalnym hasłem promocyjnym, zawartym w strategii rozwoju i promocji miasta "Wrocław 2000 plus", które według sondaży przeprowadzonych przez Instytut Badawczy IPC na zlecenie MarketingMiejsca.com.pl, jest najbardziej rozpoznawalnym wśród Polaków. Hasło to jest ściśle związane z historią tego miasta, a użyta w nim metafora nawiązuje do jego położenia jednoczącego trzy sąsiadujące narodowości, mające wpływ na proces kształtowania się struktury miasta.

Obecnie istnieją opinie, które opisują Wrocław jako miasto spotkań ze względu na jego wielokulturowość, czy policentryczność. Jednak wyniki badań opublikowane w "O wielokulturowości monokulturowego Wrocławia", jak i badania opinii publicznej wskazują na jego monokulturowość i monocentryczność.

Innym aspektem jest wzrost popularności tego obszaru w przeciągu ostatnich lat. Wpływ na tę sytuację mają władze miasta, które wykorzystują międzynarodowe wydarzenia m.in. Euro 2012, czy obecną kampanię związaną z Europejską Stolicą Kultury 2016 do promocji Wrocławia. Dzięki takim przedsięwzięciom miasto ze względu na swą atrakcyjność zyskuje nie tylko turystów, ale również inwestorów. Stolica Dolnego Śląska stała się liderem wśród 11 największych polskich miast, pod względem dynamiki rozwoju gospodarczego [10]. Liczne inwestycje podkreślane są przez władze miasta jako atuty tego obszaru, jednak żadne z tych działań nie mają charakteru lokalnego. Wpływa to negatywnie na odbiór miasta przez samych mieszkańców. Diagnoza społeczna przeprowadzona w 2013 roku wskazuje spadek

¹ Wydział Architektury, Politechnika Wrocławska, wybrzeże Stanisława Wyspiańskiego 27, 50-370 Wrocław, aleksandraomiotek@gmail.com

zadowolenia z życia we Wrocławiu oraz brak akceptacji mieszkańców dla decyzji władz lokalnych [7, str. 385].

Sytuacja ta doprowadziła do pewnych rozbieżności pomiędzy panującą rzeczywistością, a tym jak opisywany i promowany jest Wrocław.

2. "Wrocław miasto spotkań" badania

Głównym celem badań było ustalenie, czy wykreowane hasło "Wrocław miasto spotkań" odpowiada panującej rzeczywistości, czy jest jedynie utartym sloganem. W tym celu przeprowadzono analizę filmów i spotów promujących. Dzięki nim uzyskano informacje jakie przestrzenie są wykorzystywane w celach promocyjnych. Następnie przeanalizowano fora internetowe, przeprowadzono wywiad środowiskowy, aby dowiedzieć się, czy w odbiorze wrocławian miasto gwarantuje atrakcyjne przestrzenie zewnętrzne, służące jako miejsca spotkań w ich życiu codziennym.

2.1. "Wrocław miasto spotkań" analiza filmów promocyjnych.

W celach badawczych przeanalizowano filmy i spoty promocyjne, z których 10 cieszących się największą popularnością wśród internautów poddano analizie szczegółowej [11-21].

Jak wynika z przeprowadzonych badań przestrzenie i elementy Wrocławia najczęściej promowane to: Stary Rynek z Ratuszem, Ostrów Tumski z Katedrą, następnie biurowce w tym Sky Tower, Park Szczytnicki z Hala Stulecia. W przeanalizowanych filmach bardzo często pojawiał się również węzeł przesiadkowy Rondo Reagana, ul. Kazimierza Wielkiego, Most Grunwaldzki, Opera, Stadion, Lotnisko, obiekty kultury, rzadziej tereny rekreacyjne: bulwary, Park Południowy, Park Tołpy, Wyspa Słodowa, Wały Wrocławskie.

Badania pokazują, że wszystkie promowane miejsca są przestrzeniami typowo turystycznymi lub biznesowymi, z których przeciętny mieszkaniec Wrocławia korzysta rzadko. Dodatkowo są to przestrzenie typowe dla każdej większej metropolii, które wpływają na jakość, jednak nie przedstawiają charakteru i największych atutów miasta.

Uzyskane wyniki mają odzwierciedlenie również w inwestycjach miejskich, które skupiają się przede wszystkim na obiektach i prywatnych inwestorach, pomijając mieszkańców i przestrzenie zewnętrzne.

Na koniec zbadane spoty reklamowe potwierdzają również monocentryczność Wrocławia. Znaczna większość prezentowanych obiektów związana jest ze Starym Rynkiem i bliskim otoczeniem, w których znajdują się najważniejsze usługi kulturowe, gastronomiczne i rozrywkowe.

Podsumowując, jak wynika z filmów reklamowych promocja Wrocławia skupiona jest przede wszystkim na ścisłym centrum oraz prezentacji drogich inwestycji, które nie odzwierciedlają w pełni charakteru miasta. Najczęściej pokazywany dostoyny Rynek i Ostrów Tumski nie sprzyjają tworzeniu się przyjaznych przestrzeni, które potwierdzałyby zasadność hasła "Wrocław miasto spotkań". Kwestię tę można by uznać za prawdziwą w momencie, gdy byłaby ona używana jako metafora spotkań turystów z przestrzeniami prestiżowymi.

2.2. "Wrocław miasto spotkań" w odbiorze mieszkańców

Rozprawę dotyczącą zasadności lub niezasadności hasła promocyjnego wzbogacono o konfrontację władz miasta promujących Wrocław z mieszkańcami, którzy są jego głównymi użytkownikami. Poprzez wywiad środowiskowy i ankiety jakie zostały przeprowadzone wśród mieszkańców oraz analizę for internetowych [8], zgromadzono ponad 150 opinii dotyczących przestrzeni publicznych Wrocławia. Przeprowadzone badania pozwoliły ustalić jaki jest Wrocław w odbiorze mieszkańców.

Według dostępnych danych całokształt Wrocławia, jako miejsce do życia na tle innych polskich miast oceniany jest pozytywnie. Aż 95% opiniodawców docenia jego wyjątkowość ze względu na:

- ludzką skalę – wysokość budynków nie jest przytłaczająca, a obszar centrum nie jest zbyt obszerny,
- położenie geograficzne – bliskość Czech i Słowacji ze względu na ich pasma górskie oraz stolicy Berlin i Pragę,
- klimat – miasto jest najcieplejszym miejscem w Polsce
- charakter miasta – liczne tereny zielone, wały, rzeki, parki, wyspy.

Sytuacja ta uległa zmianie podczas badania opinii publicznej pod kątem Wrocławia jako miasta spotkań. Aż 70% badanych w przedziale wiekowym 20-40 lat uważa, że Wrocław nie jest miastem przyjaznym, zachęcającym do użytkowania przestrzeni publicznych.

Przyczyną niezadowolenia są działania władz miasta, skupiające się głównie na centrum Wrocławia. Negowana jest komunikacja miejska, liczne samochody, kolejne

centra handlowe, które doprowadzają do wymierania życia na ulicy. Wysokie czynsze lokali w przyziemiach, brak możliwości wystawiania siedzisk przed lokale bez specjalnych pozwoleń utrudniają i uniemożliwiają prowadzenia własnych działalności. W atrakcyjnych przestrzeniach pojawiają się sklepy sieciowe typu Żabka, Fresh, Biedronka, co nie stwarza możliwości do zaistnienia "teatralno-knajpowego stylu życia" znanego i lubianego na zachodzie. Źle odbierane są również inwestycje związane ze Stadionem Miejskim, Afrykarium, czy Forum Muzyki, które są atrakcjami typowo turystycznymi, niemającymi wpływ na jakość życia w mieście. Dodatkowo budżet miasta obejmuje głównie działania kulturowe związane z kinem, teatrem, operą, brak w nim miejsca natomiast na inicjatywy oddolne organizowane dla społeczeństwa.

Przestrzenie, jakie zostały wskazywane przez badanych jako te, w których można zaobserwować aktywności mieszkańców to przede wszystkim wyspy, parki, zielone nabrzeża rzek. Za najbardziej lubiane miejsca mieszkańcy wymieniali najczęściej: Wyspę Słodową, Opatowicką, Park Południowy, Szczytnicki, wały przy Mostach Warszawskich. Obszary te posiadają wiele walorów, jednak sprawa rzek w mieście budzi wielkie oburzenie wśród mieszkańców. Przyczyną są decyzje i kosztowne inwestycje związane z ich regulacjami. Brak ogólnego, spójnego pomysłu na przestrzenie przyległe do rzek. Podejmowane są jedynie punktowe działania. Wycinka drzew, prostowanie przepływu rzek, nie sprzyjają tworzeniu atrakcyjnego, bogatego w naturę nabrzeża. Powstają kamienne wysokie brzegi zakończone wysokimi murami, które uniemożliwiają kontakt z wodą. Działania te nie wykorzystują atrakcyjności przestrzeni przyległych do rzek oraz są świadomą rezygnacją z największego atutu miasta jakim jest woda w mieście².

Dodatkowo opiniodawcom brakuje miejsc klimatycznych, swobodnych takich jak CUD nad Wisłą w Warszawie, OFF w Łodzi, czy "urban gardening" przy Moritzplatzu

² Problem rzeki w Wrocławiu podejmowany był podczas debaty przeprowadzonej dnia 3 w ramach "MIASTOmovie:wro" w Kinie Nowe Horyzonty, której tematyką była "Rola rzeki w mieście". Artykuł sporządzony z tego wydarzenia znajduje się pod linkiem: http://wroclaw.gazeta.pl/wroclaw/1,109069,15712742,Trzeba_stworzyc_mode_na_Odre__Wtedy_będzie_jak_w_Paryżu.html#ixzz2xSoQd7Hh#LokWrocT xt

w Berlinie³, które mogłyby zaistnieć w przestrzeni np. Nasypu Kolejowego, Portu Miejskiego, Dworca Świebockiego, Wzgórza Partyzantów i wielu innych.

Władze miasta pomijają problemy związane z przestrzeniami publicznymi. Nie nawiązują dialogu z mieszkańcami. Przykładem jest zamknięcie, pomimo protestów, Wyspy Słodowej w godzinach nocnych. Zaniechano na niej organizowanie wydarzeń, dodatkowo ogłoszono przetarg na kamienice znajdującą się na jej wejściu na rzecz hotelu. Innym przykładem odwracania się od dialogu głównie z młodymi ludźmi był zakaz organizacji "Rap Szalet" na bulwarze Xawerego Dunikowskiego⁴. Obecnie wydarzenie to zostało przeniesione do ogrodu Galerii Sztuki Współczesnej BWA, posiadającego mniejszą powierzchnię niż poprzednia lokalizacja, co spowodowało zmianę charakteru całego wydarzenia.

Następnym istotnym problemem jest już wspomniana wcześniej monocentryczność Wrocławia. Prawie wszystkie ważne punkty znajdują się w centrum. Brak rozwiniętej kultury lokalności i inwestowania w rozwój poszczególnych dzielnic. Brak uporządkowywania i zagospodarowania atrakcyjnych dziedzińców wewnątrz pomiędzy kamienicami oraz zielonych skwerów, które były by użytkowane przez lokalną społeczność.

Jak pokazują opisane wyniki badań, znacznej części wrocławian, głównie ludziom młodym brakuje przestrzeni zewnętrznych, "swobodnych", w których mogliby spotykać się ze znajomymi, grillować, piknikować, również w dni pracy bez konieczności przemieszczania znacznych odległości.

Ponadto Wrocław wyróżnia się na tle innych miast ze względu na rzeki, liczne mosty, bulwary, parki, wyspy w mieście, skwery zielone, wzniesienia, zabudowę śródmiejską, kwartałową z wnętrzami, opustoszałe industrialne placówki. Wymienione przestrzenie to tylko część miejsc, które same w sobie są atrakcyjne. Miejsca te są dobrym materiałem na tworzenie klimatycznych miejsc, które sprzyjały by do tworzenia rzeczywistego Wrocławia jako miasta spotkań.

³ Są to przestrzenie powstałe najczęściej w opustoszałych kwartałach lub przestrzeniach, które powstają dzięki organizacją pozarządowym. Są to inwestycje niskobudżetowe, w których główną rolę odgrywa sama idea, a nie jakość wykonania. Władze danych miast udostępniają przestrzeń organizacją i działalnością, które tworzą przestrzenie ogólnodostępne, wielofunkcyjne, w których żyją i spotykają się młodzi ludzie. Każda z takich przestrzeni ze względu na swą swobodę, klimat, dostępność cieszy się dużym poparciem wśród młodych osób.

⁴ Był to ogólnodostępny, niedzielny piknik organizowany raz w miesiącu, organizowany z inicjatywy społeczeństwa.

3. Miejsca spotkań

Badania związane z promocją Wrocławia, jako miasta spotkań, następnie opinie mieszkańców, udowodniły, że we Wrocławiu brakuje przestrzeni zewnętrznych, w których toczyłoby się życie. Dlatego kolejnym krokiem było zbadanie przestrzeni, które cieszą się dużą popularnością wśród młodych ludzi.

W celach porównawczych wybrano miejsca znajdujące się w dużych aglomeracjach, które podobnie jak Wrocław skupiają w jednym mieście mieszkańców, studentów, turystów.

Pierwszym przykładem jest "otwarta" klubokawiarnia "CUD nad Wisłą" znajdująca się na brzegu rzeki w centrum Warszawy, powstała dzięki Grupie Citydoping i Fundacji Do Dzieła. Lokal został zorganizowany z kontenerów, a meble znajdujące się w przestrzeniach zewnętrznych wykonano z palet. Miejsce to cieszy się dużą popularnością ze względu na swą otwartość, różnorodność, charakter, klimat miejsca, a przede wszystkim dzięki wydarzeniom, jakie są tam organizowane. Spektakle, spotkania, debaty, koncerty to tylko niektóre atrakcje, jakie zachęcają ludzi w różnym wieku do spędzania w niej wolnego czasu.

Innym polskim przykładem cieszącym się dużym zainteresowaniem jest łódzki "OFF" zlokalizowany przy ul. Piotrkowskiej. Pomysłodawcą i koordynatorem projektu w tym przypadku nie są użytkownicy, czy mieszkańcy, a firma OPG, której głównym celem było stworzenie miejsca rozwoju przede wszystkim kultury i sztuki. Idealną przestrzenią dla tego zamysłu stały się mury dawnej fabryki Ramischa. W budynkach starej fabryki bawełny znajdują się obecnie pracownie projektowe, designu, mody, pracownie architektoniczne, kluby muzyczne, restauracje, kawiarnie, przestrzenie wystawiennicze, sale prób, showrooms, concept store i klubokawiarnie, które "wylewają się" na zewnątrz. Przestrzenie pomiędzy z licznymi stolikami i siedziskami, stanowią wielofunkcyjny łącznik, w którym organizowane są różnego rodzaju zdarzenia, koncerty, wystawy, galerie, kina letnie, targi, bazariki i wiele innych, które w połączeniu z industrialną zabudową początku XX wieku tworzą miejsce posiadające niepowtarzalny wyraz. Teren OFFu cieszy się wielką popularnością przez co w ostatnim czasie stał się najchętniej odwiedzanym miejscem spotkań w Łodzi.

Kolejnym interesującym miejscem jest Prinzessinnengarten znajdujący się przy Moritzplatz w centrum Berlina. Miasto to znane jest ze swej policentryczności, wielokulturowości, swobody, otwartości i "życia na ulicy" mieszkańców, dlatego wybrany przykład łączy w sobie większość atutów tej metropolii. Prinzessinnengarten powstał w myśl idei zielonych miejskich ogrodów "urban gardening". Był to projekt

pilotażowy, który powstał z inicjatywy grupy przyjaciół sąsiadów, na terenie niezagospodarowanego kwartału znajdującego się w centrum miasta. Projekt ten to wielofunkcyjne miejsce, które jest równoległe restauracją, knajpą, ogrodem, produkcją zdrowej żywności, miejscem nauki, pracy, odpoczynku i relaksu. Przestrzeń ta jest ogólnodostępna, w której mieszkańcy spotykają się na co dzień w różnych celach, zachęcając do współpracy osoby, które spędzają tam czas przypadkowo. Ta zielona enklawa w środku miasta powstała z bardzo prostych elementów, dzieląc przestrzeń na część "uprawną", gdzie w licznych skrzynkach hodowane są rośliny, warzywa, zioła i wiele innych oraz "restauracyjną" gdzie wśród licznych drzew znajdują się stoliki, krzeselka oraz pawilon powstały z busa, w którym sprzedawane są posiłki z wyhodowanych produktów [9]. Użytkownicy na zadane pytanie: dlaczego lubią to miejsce? najczęściej wymieniali: różnorodną zielenią, zaułki, przyjazne i otwarte nastawienie osób, klimat miejsca, który jest tak odmienny od panującego za ogrodzeniem gwaru ulicy. Ludzie przebywają w tej przestrzeni, ponieważ, jak to ujął jeden z pytanych, "czas tu płynie inaczej".

Wszystkie wymienione przykłady łączy wspólna idea tworzenia wielozadaniowych, przyjaznych, swobodnych miejsc spotkań, w nieużytkowych, pustych przestrzeniach centrum miasta. Wybrane projekty charakteryzuje również mały nakład finansowy z wykorzystaniem przedmiotów bezużytecznych, dlatego poza aspektem społecznym założenia posiadają aspekt ekonomiczny. Należy również wspomnieć, że władze w każdym z miast wspierają organizowanie miejsc, które ożywiają miasto, wprowadzają różnorodność i stanowią oprawę wielu codziennych zdarzeń. Skutkiem czego ludzie znacznie chętniej przebywają poza domem, w przestrzeni miasta, wśród ludzi.

4. Miejsca spotkań w teorii

Dzięki badaniom miast o odmiennych strukturach, znajdujących się na całym świecie, w różnych lokalizacjach, powstają teorie i zasady dotyczące kreacji przestrzeni zewnętrznych na miejsca spotkań. Sposoby tworzenia atrakcyjnych obszarów bardzo często są odrębne, ze względu na indywidualne podejście, jednak łączy ich wspólny cel: stworzenie miejsc przyjaznych, zapraszających do dłuższego pozostawania w przestrzeni miejskiej.

"Dobra" przestrzeń miejska musi gromadzić, integrować, zapraszać, otwierać się oraz być przygotowana na różne zdarzenia [1, s. 233-246]. W tym celu konieczne jest:

- czytelne budowanie przestrzeni, ulice służące do ruchu liniowego, przemieszczania się muszą łączyć punkty węzłowe, place, które stwarzają preteksty do pozostawania w nich [3, str. 53-104],
- ograniczenie i eliminacja ruchu kołowego, zmniejszenie prędkości poruszania, zwiększenie bezpieczeństwa, zmiana odbioru przestrzeni nie z perspektywy samochodu, a pieszego lub rowerzysty skutkuje lepszą znajomością miasta, zwiększeniem świadomości ludzi w sposobie jego użytkowania oraz asymilacji społeczeństwa w życiu pomiędzy budynkami [3, str. 53-104],
- wprowadzenie bogatego detalu odbieranego z poziomu człowieka, różnorodność małej architektury, rozdrobnienie elewacji, rytmy, pionowe zróżnicowanie fasad, zatarcie granicy pomiędzy wnętrzem a zewnątrz budynku, otwarte partery, wprowadzenie interaktywności, programowanie i dostosowywanie przestrzeni pod jej wielozadaniowość, tworzą klimat interesującego miejsca [1, str. 63-90],
- zmniejszanie odległości pomiędzy węzłami, ograniczanie wymiarów otoczenia dają możliwość potęgowania przeżyć, natomiast dystans do 10 metrów umożliwia nam odbiór przestrzeni wszystkimi zmysłami, przez co zwiększa się zainteresowanie detalem i ekscytacja danym miejscem [1, s. 33-46].

Wymienione powyżej cechy są podstawowymi jakie powinna zawierać przestrzeń, aby spełniała funkcję miejsca spotkań. Jednak dopiero dogłębna analiza, indywidualne podejście, wykorzystanie i podkreślenie poszczególnych atutów miejsc w mieście są istotą projektowania, które dają możliwość stworzenia niepowtarzalnych, charakterystycznych, atrakcyjnych miejskich punktów przyciągających i skupiających mieszkańców danego obszaru.

5. "Wrocław miasto spotkań" podsumowanie

Wyniki przeprowadzonych badań, pokazują, że hasło reklamowe "Wrocław miasto spotkań" w obecnej sytuacji jest bardziej sloganem, niż panującą rzeczywistością w opinii mieszkańców. Jest to spowodowane prowadzoną polityką władz, która dąży do upodobnienia Wrocławia do europejskich, czy nawet światowych metropolii, zapominając całkowicie o lokalności, charakterze i atutach tego miasta.

Jak pokazują przytoczone przykłady, aby interesujące przestrzenie mogły zaistnieć, konieczna jest współpraca władz z organizacjami pozarządowymi oraz mieszkańcami. We wszystkich wymienionych przykładach z inicjatywą stworzenia "miejsca spotkań" wychodzili mieszkańcy, którzy byli wspierani przez osoby decyzyjne. Dlatego

wrocławianie muszą zacząć sami kreować swoje miasto. Muszą mówić otwarcie co im się nie podoba i czego oczekują od władz miasta.

BIBLIOGRAFIA

1. Gehl J.: Miasto dla ludzi, RAM, Kraków 2014.
2. Gehl J.: Życie między budynkami, RAM, Kraków 2013.
3. Lynch K.: Obraz miasta, Archivolta, Kraków 2011.
4. Miessen M.: Koszmar Partycypacji, Tłum., Choptiany M., Bęc Zmiana, Warszawa 2013.
5. Ring. K.: „SelfMade City”, Jovis Verlag, Berlin 2013.
6. Bryła E.: Trzeba stworzyć modę na Odrę. Wtedy będzie jak w Paryżu, [w:] Wyborcza.pl, [online], [dostęp: 26.02.2015], dostępny: http://wroclaw.gazeta.pl/wroclaw/1,109069,15712742,Trzeba_stworzyc_mode_na_Odre__Wtedy_będzie_jak_w_Paryżu.html#ixzz3UXAldfJK
7. Czapiński J., Panek T.: Tabela 9.2.6, [W:] Diagnoza społeczna, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2013, s. 385.
8. Edwin B.: Miasto spotkań i innych mitów,[online],[dostęp: 23.03.2015], dostępny: <http://portretymiastr.blog.polityka.pl/2013/10/23/wroclaw-miasto-spotkan-i-innych-mitow/#comment-13>
9. O Prinzessinnengarten, [w:] Prinzessinnengarten, [online], [dostęp: 23.02.2015], dostępny:<http://translate.google.pl/translate?hl=pl&sl=de&tl=pl&u=http%3A%2F%2Fprinzessinnengarten.net%2F&anno=2>
10. Wrocław w ocenie ekspertów z PwC, [w:], Agencja Rozwoju Aglomeracji Wrocławskiej, [online], [dostęp:23.02.2015], dostępny:<http://araw.pl/artykuly/8024/Wroclaw-w-ocenie-ekspertow-z-PwC?id=8024&page=0>
11. Wrocław – Miasto Spotkań, [film], Reż. Tomasz Kwartowicz, [online], [dostęp: 20.02.2015], dostępny: https://www.youtube.com/watch?v=--62_QsYGI
12. Wroclive/film promujący Wrocław/Ikona, [film], Prod. Ikona, [online], [dostęp: 20.02.2015], dostępny: <https://www.youtube.com/watch?v=hmaUyep-ua4>
13. Wrocław Promo Movie by AEKH Wrocław, [film], Prod. AEKH, [online], [dostęp: 20.02.2015], dostępny: <https://www.youtube.com/watch?v=WeW5nxVQcgQ>
14. Wrocław Maisto spotkań, [film], Reż. Roman Biernacki, [online], [dostęp:

- 20.02.2015], dostępny: <https://www.youtube.com/watch?v=saRgNoxmsbI>
15. PromoPoland-Wrocław-spot reklamowy,[film], [online], [dostęp: 20.02.2015],
dostępny: https://www.youtube.com/watch?v=Llg_DqOomJs
 16. Spot Europejskiej Stolicy Kultury Wrocław 2016, [film], [online], [dostęp:
20.02.2015], dostępny: <https://www.youtube.com/watch?v=Nm745wqBQeE>
 17. Wrocław 2014 GoPro Promo Video (3 dni z życia we Wrocławiu), , [film], [online],
[dostęp: 20.02.2015], dostępny: <https://www.youtube.com/watch?v=ameiUZ>
 18. Spacer po Wrocławiu - Wrocław podczas EURO 2012 by HeliVideo.pl - ujęcia lotnicze
- aerial video, [film], [online], [dostęp: 20.02.2015], dostępny:
<https://www.youtube.com/watch?v=lLC3A1PymnI>
 19. Living. Wrocław, [film], [online], [dostęp: 20.02.2015], dostępny:
<https://www.youtube.com/watch?v=QcokpJln2Lc>
 20. Wrocław, [film], [online], [dostęp: 20.02.2015], dostępny:
<https://www.youtube.com/watch?v=5TEpf8ZmIow>
 21. Wrocław miasto spotkań, Tu Wrocław, [online], [dostęp: 20.02.2015], dostępny:
<https://www.youtube.com/watch?v=I26F-8oVXZA>
 22. Berlin in Germany travel : tourism of German capital Berlin at heart of Europe,
Prod. Europe Video Productions, [online], [dostęp: 20.02.2015], dostępny:
<https://www.youtube.com/watch?v=y1UarPueBBM>

"WROCLAW MIASTO SPOTKAŃ" HASŁO PROMUJĄCE, A PANUJĄCE REALIA

Streszczenie

"Wrocław miasto spotkań", jak wykazują sondaże jest najbardziej rozpoznawalnym hasłem promującym wśród Polaków. Popularność tego obszaru w przeciągu ostatnich lat wzrosła. Wpływ na tą sytuację mają władze miasta, które wykorzystują wydarzenia takie jak: EURO 2012 lub Wrocław Europejska Stolica Kultury 2016 do promocji stolicy dolnego śląska.

W celu ustalenia, czy wykreowane hasło "Wrocław miasto spotkań" odpowiada panującej rzeczywistości, czy jest jedynie utartym sloganem, zbadano, poprzez analizę materiałów promocyjnych, jakie przestrzenie są najczęściej wykorzystywane do promocji miasta. Kolejną częścią badań było ustalenie, jak postrzegany jest Wrocław przez samych mieszkańców oraz uzyskanie informacji o zasadności hasła promującego. Wyniki badań pokazują, że najczęściej reklamowane są przestrzenie turystyczne, czyli Stary Rynek, Ostrów Tumski, zabytki, rzadziej tereny zielone liczne parki, wały, wyspy, czyli miejsca najbardziej cenione przez mieszkańców. Wyniki te mają odzwierciedlenie w inwestycjach miejskich które skupiają się przede wszystkim na obiektach i prywatnych inwestorach, pomijając przestrzenie zewnętrzne i mieszkańców. Sytuacja ta spowodowała, że pomimo rozwoju gospodarczego Wrocławia, zadowolenie z mieszkania w tym mieście spada, a powszechnie używane hasło uważa się jedynie za chwyt reklamowy.

Jakie więc działania powinny zostać podjęte przez władze miasta oraz jaka powinna być przestrzeń aby hasło "Wrocław miasto spotkań" stało się rzeczywiste?

Odpowiedzi na zadane pytanie szukano podczas badania istniejących przykładów cieszących się dużą popularnością wśród mieszkańców. Jako przykłady wybrano przestrzenie znajdujące się w Warszawie, Łodzi i Berlinie. Dodatkowo studia literaturowe pozwoliły ustalić, że lokalność, różnorodność, wielozadaniowość i bogactwo detalu są podstawą przy tworzeniu przyjaznych przestrzeni "miasta spotkań". Dodatkowo niezbędna jest współpraca z lokalną społecznością lub organizacjami nieformalnymi, którym zależy na jakości danych przestrzeni.

Celem artykułu było wskazanie problemu Wrocławia, który pomimo promowania się jako "miasto spotkań" w odbiorze mieszkańców miastem spotkań nie jest. Dodatkowo podane przykłady miały za zadanie zwrócić szczególną uwagę na to, że odpowiednia polityka, współpraca władz z lokalnymi organizacjami przy wykorzystaniu licznych atutów miasta i wypracowaniu wspólnego pomysłu, mają szansę stworzyć Wrocław, którego dobrze i interesująco zagospodarowana struktura wyróżniłaby go na tle innych europejskich miast, a hasło "Wrocław miasto spotkań" byłoby zasadne nie tylko wśród turystów ale przede wszystkim wśród mieszkańców.

WROCLAW THE MEETING PLACE - ADVERTISING SLOGAN OR REALITY

Summary

According to surveys carried out amongst Poles, "Wroclaw – the meeting place", is the most recognizable slogan.

Popularity of discussed area has been rising for last few years. A factor causing it, is an influence of city's authorities, which use events such as EURO 2012 or Wroclaw European capital of Culture 2016 to promote capital of Dolny Śląsk.

In order to determine if created slogan, "Wroclaw – the meeting place", suits the reality or is just an widespread catchphrase, promotion materials of different representational city spaces were analyzed. Second part of the research was to determine the way of seeing the city by its inhabitants and acquiring information about accuracy of promoting slogan.

Results show that the most promoted areas are touristic spaces, that is Old Market Square, Tumski Isle, historical monuments, less often green parts of the city, parks, river banks and isles, places most valued by the inhabitants. These results have reflection in city investments, which cover mostly buildings and private investors, passing public spaces and people over. The situation caused, despite economic development, contentment of living in Wroclaw to drop and popular slogan to be thought of just as a sales gimmick.

What actions city authorities should take and how public spaces should look like for "Wroclaw – the meeting place" slogan to become real?

An answer for this question was sought during analysis of existing examples popular among inhabitants. For examples were chosen spaces in Warszawa, Łódź and in Berlin. Additionally, studying literature helped to establish that local character, diversity and plurality of detail are basics in creating user-friendly "city meeting places". Moreover, essential to achieving set goals is cooperation with society and informal organizations that care about quality of particular spaces.

Purpose of the article was to indicate Wroclaw's problem. The city promotes itself as a meeting place, however inhabitants perception of it is quite different. Given examples were to point out, that suitable politics and cooperation between authorities and local organizations, using variable city's advantages and a cohesive idea, give a chance to create desirable image of Wroclaw. Wroclaw which interesting structure would distinguish it from other European cities and slogan "Wroclaw – the meeting place" would be justified among not only tourists but inhabitants as well.