

Anna Hulicka*

**„MIASTO OGRÓD”.
ANALIZA MOŻLIWOŚCI WYKORZYSTANIA
WALORÓW URBANISTYCZNO-KRAJOBRAZOWYCH
W PROMOCJI MIASTA I BUDOWANIU JEGO MARKI
NA PRZYKŁADZIE WYBRANYCH MIAST POLSKICH**

Wstęp

Koncepcja urbanistyczna „Miasta ogrodu” Ebenezera Howarda miała być odpowiedzią na postępujący proces industrializacji i przeludnienia miast Wielkiej Brytanii. Miasta satelickie powstawały w biskim sąsiedztwie dużej metropolii. Istotnym aspektem ich tworzenia była zmiana otoczenia na bardziej zieloną, zdrową i przyjazną (Howard 1898). Można zatem stwierdzić, że był to jeden z pierwszych przykładów działań proekologicznych w ramach zrównoważonego rozwoju, na którym wzorują się współcześni architekci i planiści (March 2004). „Miasto ogród” łączyło elementy miasta z wsią. Wspomniany powrót do natury stawał się popularny także w innych krajach na świecie (Hare 1918).

W Polsce tworzenie „miast ogrodów” przypada na lata międzywojenne. Najbardziej popularne miejsca skupione były wokół dużych miast, tj. Warszawa (Podkowa Leśna, Ząbki, Milanówek, Komorów), Poznań (Puszczykowo), Wrocław (Karłowice), Katowice (Giszowiec), Kraków (Nowa Huta) czy Łódź (Sokolniki). W czasach komunizmu w większości miast nie udało się zachować kompozycji urbanistycznej, m.in. z powodu budowy osiedli mieszkaniowych. Z kolei w ramach rozwoju terytorialnego część „miast ogrodów” została włączona w granice administracyjne dużych miast, np. obecne dzielnice: Karłowice – Wrocław, Giszowiec – osiedle w Katowicach, Nowa Huta – Kraków (Wycichowska 2012).

* Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej, Uniwersytet Jagielloński, ul. Gronostajowa 7, 30-387 Kraków, e-mail: anna.hulicka@uj.edu.pl

Wykorzystanie układu urbanistycznego jako waloru jest w Polsce rzadkością. „Miasto ogród” ma jednak inne cechy, które mogą pozytywnie wpłynąć na rozwój miasta, tj. nazwa własna (pozytywne skojarzenie), zieleń miejska, zabytki. Warto zastanowić się więc nad tym, czy władze samorządowe korzystają z walorów „Miasta ogrodu” oraz czy i w jaki sposób je promują. Głównym celem niniejszego artykułu jest poznanie, które polskie „miasta ogrody” wykorzystują walory urbanistyczno-krajobrazowe w promocji miasta oraz które z nich dążą do kreowania marki „Miasta ogrodu”. Celem podrzędnym jest ustalenie, które miasta odznaczają się wysokim potencjałem dla dalszego rozwoju marki „Miasta ogrodu”.

Metody badań

W ramach badań dotyczących promocji „miast ogrodów” przeanalizowane zostały materiały promocyjne oraz strategie rozwoju i promocji miast. W pojedynczych przypadkach, dużych miast (Katowice, Kraków, Wrocław), dokonano analizy strategii rozwoju turystyki w gminach. W pracy uwzględniono także raport będący podsumowaniem projektu badawczego „Kraina Miast Ogrodów”, realizowanego przy współpracy z niemieckim „Miastem-Ogrodem Hellerau”. Badaniem objęto miasta legendarne, charakterystyczne lub najlepiej znane z literatury, tj. Podkowa Leśna, Żąbki, Milanówek, Komorów, Puszczykowo, Wrocław (dzielnica Karłowice), Katowice (Giszowiec), Kraków (Nowa Huta), Sokolniki (w gminie Ozorków). Różnorodność tych miast oraz ich wielkość i historia pozwala na zbadanie zjawiska w szerszej skali. Badania prowadzone były przez rok – od kwietnia 2013 do kwietnia 2014 r. Głównym przedmiotem badania była ocena wykorzystania nazwy „Miasta ogrodu” jako potencjalnej marki miasta oraz wykorzystania wybranych narzędzi Internetu jako promocji. W tym celu zinventaryzowano strony internetowe miast pod kątem ich dostępności, przyjazności, aktualności i atrakcyjności. Sprawdzone także, czy miasta promują się na popularnym portalu społecznościowym Facebook, który odgrywa znaczącą rolę w internetowej promocji miast w XXI w.

Możliwości rozwoju „Miasta ogrodu”

Polskie „miasta ogrody” są wpisane do wojewódzkich rejestrów zabytków nieruchomych, a ich walor lokalny jest coraz częściej wykorzystywany w strategiach rozwoju i promocji miast. „Miasto ogród” ma swój indywidualny charakter i tożsamość (*genius loci*). Zgodnie z defi-

nicją marki miasta może być zatem rozumiane jako marka sama w sobie – zarówno pod względem nazwy, jak i miejsca (Kavaratzis G.J. Ashworth 2005). Istotnym elementem budowania marki miasta jest slogan. Odpowiedni dobór hasła promocyjnego wpływa pozytywnie na rozwój lokalny miejscowości i przedsiębiorczość jego mieszkańców (Pomering i inni 2011). W tym przypadku mamy do czynienia zarówno z kreowaniem nazwy własnej „Miasta ogrodu”, jak i sloganem, np. „Miasto ogród – Podkowa Leśna”.

Mocną stroną „Miasta ogrodu” jest jego funkcja zdrowotna i ekologiczna. Znaczna część terenu pokryta jest roślinnością, na którą składa się centralny park miejski, pozostałe parki tworzące pierścieniowy system zieleni oraz ogrody domowe (Livesey 2011). Badania naukowców wykazały, że zielona przestrzeń wpływa pozytywnie na atrakcyjność miasta. Wykorzystanie jej w promocji jest właściwym posunięciem marketingowym (Gulsrud i inni 2013).

Ważnym elementem „miast ogrodów” są także domy i wille modernistyczne z okresu dwudziestolecia międzywojennego. Tego typu budynki są wykorzystywane w działaniach marketingowych miast (Muratovski 2012).

Większość turystów szuka informacji na stronach internetowych, dlatego najlepszym sposobem kreowania marki w XXI w. jest Internet. Turyści zwracają uwagę na położenie, atrakcje turystyczne, komunikację i planowane wydarzenia w mieście (Koker 2010). Miasta mogą wykorzystywać także elementy przestrzeni publicznej, np. wiaty na przystankach, słupy informacyjne, reklamy na pojazdach. Nie chodzi tu o „zaśmiecianie” przestrzeni, a jedynie o jej racjonalne wykorzystanie (Iveson 2012). Istnieje również możliwość informowania telewizji i prasy o odbywających się imprezach miejskich (Perello 2006).

W warunkach polskich trudno jest zdobyć środki na zewnętrzną promocję miasta. Większość funduszy jest wykorzystywanych na bieżące wydatki. Dużym problemem jest również tzw. fasadowe podejście do promocji. Wiele miast tworzy strategie tylko po to, aby istniały. Mniejsze miasta promują wydarzenia jedynie wewnątrz, a ich promocja zewnętrzna opiera się jedynie na działaniach internetowych (strony internetowe, portale społecznościowe) lub ogłoszeniach w lokalnych gazetach (Jabłońska 2010).

Promocja marki wpływa jednak na prestiż i wizerunek samego miasta (Folga 2011). Marka ma wzbudzać pozytywne emocje i skojarzenia u ludzi (Jasiecki 2004). Dlatego ważne jest odniesienie do systemu identyfikacji wizualnej, poprzez herb/symbol (Stanowicka-Traczyk 2007). Istotnym elementem jest także podnoszenie atrakcyjności turystycznej miejsc (Polska 2009). Działania podnoszące atrakcyjność miasta są związane

z poprawą jakości życia mieszkańców, np. w zakresie inwestycji w infrastrukturę, rozbudowy infrastruktury społecznej, rozwój budownictwa (mieszaniowego i bazy hotelowej), wsparcie lokalnych przedsiębiorców, zapewnienie działalności gospodarczej – w tym zaplecza gastronomicznego (Urban 2006). Świadomość terytorialna odwiedzających jest wyjściem dla efektywnego zarządzania marką (Grzegorzczak 2011). Dlatego marketing miasta powinien być przemyślany, spójny i pomysłowy. Wszystkie sposoby promocji muszą być oparte na jednej strategii, która będzie konkurencyjna na rynku turystycznym (Walas, Kruczek 2009). Warto rozważyć także, do jakiego odbiorcy miasto chciałoby trafić.

„Miasto ogród” jest niszową marką, dlatego jego promocję należy skierować do mieszkańców dużych miast (w szczególności rodzin), które położone są w sąsiedztwie „Miast ogrodów” (Mazurkiewicz 2006). Warto rozważyć także współpracę z dyrektorami placówek edukacyjnych. Nieodpowiedni dobór odbiorców może przyczynić się do nieefektywnej promocji marki, a tym samym utraty środków finansowych przeznaczonych na jego realizację (Reichel, Załona 2010).

Ciekawym przykładem „Miasta ogrodu”, w którym rozwinęła się turystyka, jest Hellerau w Dreźnie. W latach 90. XX wieku zaobserwowano większe zainteresowanie tym miastem, w szczególności przez turystów niemieckich chętnych poznania historii własnego kraju. Na rozwój turystyki wpłynął z pewnością fakt powołania specjalnej Komisji Opieki Budowlanej w 1990 r. Jej zadaniem było zrealizowanie nowych projektów architektonicznych i całkiem nowej zabudowy. Celem projektu miała być harmonizacja otoczenia i poprawa wizerunku „Miasta ogrodu”. Obecnie w Hellerau powstała specjalna ścieżka dydaktyczna i trasa turystyczna przeznaczona dla turystów zagranicznych. Istnieje także możliwość zwiedzania z przewodnikiem w języku angielskim (Szczepańska 2011).

Funkcję turystyczną pełni również brytyjskie miasto Letchworth – pierwsze „Miasto ogród” na świecie. Znajduje się w nim muzeum, punkt informacji turystycznej oraz szlaki turystyczne. W mieście utworzono także specjalną fundację zajmującą się utrzymaniem ładu przestrzennego. Na potrzeby turystyki powstał specjalny przewodnik internetowy. Zawiera on podstawowe informacje historyczne o koncepcji howardowskiej, aktualne miejsca, które warto odwiedzić (rekreacyjne, sportowe, artystyczne, historyczne), budynki-„perły”, ścieżki turystyczne (piesze, konne i rowerowe), punkty gastronomiczne oraz hotelarskie (Letchworth Garden City).

Podobne działania są prowadzone także w brytyjskim mieście Welwyn. Miasto przyciąga turystów swoją przyrodą, dużym parkiem miejskim oraz jeziorami. Nie jest ono jednak tak popularne jak Letchworth,

dlatego władze miejskie postanowiły przyciągać turystów w inny sposób, mianowicie przez realizację innych działań, np. proekologicznych, takich jak ekologiczne targi spożywcze, festiwal rowerowy czy artystyczny festiwal recyklingu (Welwyn Garden City).

Poprzez skuteczną promocję i efektywność zarządzania władze miast w Dreźnie, Letchworth i Welwyn mogły rozwijać funkcje wypoczynkowe i turystyczne. Przyczyniło się do tego wykorzystanie nazwy „Miasta ogrodu”, jego walorów ekologicznych i historycznych.

Promocja „Miast ogrodów” – przykład Polski

Powrót do natury jest niezwykle istotny w życiu każdego człowieka. W szczególności dotyczy to mieszkańców dużych miast i metropolii. Tęsknota za przyrodą jest widoczna w nowych pomysłach urbanistycznych, np. „Miasta zielonego”, które czerpią pozytywne cechy z utopijnej wizji Howarda (Hulicka 2013). Pragnienie mieszkańców dużych miast objawia się także poprzez wybór nowych i cichych miejscowości turystycznych (Tölle 2011). Dobrym przykładem takiego miejsca jest „Miasto ogród”, które może być częścią turystyki miejskiej. Może ona przejawiać się zarówno w formie zwiedzania (willi, układu urbanistycznego), jak i rekreacji (Madurowicz 2008).

W ramach badań przeanalizowane zostały strategie rozwoju, które dokładnie ukazują kierunek rozwoju miasta oraz jego walory historyczne, ekonomiczne, społeczne, kulturowe i turystyczno-krajobrazowe. Rozwój idei „Miasta ogrodu” oraz wykorzystanie jego zalet są opisywane w strategii Podkowy Leśnej, Milanówka i (nieomawianego w artykule) Brwinowa (tabela 1). Na potrzeby współpracy i promocji stworzona została także specjalna wspólna nazwa – Podwarszawskie Trójmiasto Ogrodów, która ma być zaczynem dla przyszłej marki turystycznej tych miast. Kreowanie marki ma odbywać się stopniowo, m.in. poprzez organizację przedsięwzięć takich, jak konkurs fotograficzny i logo, promocja na ulotkach i banerach, przygotowanie wspólnej mapy turystyczno-krajobrazowej (Podwarszawskie Trójmiasto Ogrodów). Milanówek i Podkowa Leśna w nazwach miejscowości posługują się terminem „Miasto ogród”. Świadczy to nie tylko o dumie i przywiązaniu do miejsca, ale także o możliwościach wykorzystania nazwy w polityce miejskiej. Miasta te odwołują się również do walorów historyczno-urbanistycznych. Potwierdza to analiza dokumentów strategicznych, które dotyczą odnowy konserwatorskiej parków i zabytków (dawne wille) oraz zwiększania atrakcyjności turystycznej i jego zaplecza.

W ramach promocji realizowany jest projekt o nazwie „Kraina miast ogrodów”, w którym udział biorą Podkowa Leśna, Żąbki, Milanówek i Komorów. Miasta te organizują wspólne festyny i imprezy pod hasłem „Otwarte ogrody”. Współpracują również z warszawskim „Miastem ogrodem – Sadyba”, które bierze czynny udział w kreowaniu marki oraz jej promocji. Warto wspomnieć o tym, iż każde z wymienionych miast jest położone w stosunkowo bliskim sąsiedztwie Warszawy. Kreowanie marki w stolicy jest dobrym i zamierzonym celem całej strategii promocyjnej (Kraina Miast Ogródów).

Z przeprowadzonych badań wynika, że prawie wszystkie analizowane małe „Miasta ogrody” nawiązują w strategiach do idei E. Howarda. Ma to miejsce zarówno w przypadku tekstu, jak i analizy SWOT. Miasta odwołują się do historii, przyrody, położenia i ukształtowania terenu. Podkreślają wartość zieleni, jej funkcji zdrowotnej i ekologicznej. Wyjątek stanowią Żąbki, które poza czynnym udziałem w projekcie „Kraina miast ogrodów” nie odnoszą się szczególnie do hasła „Miasto ogród” (tabela 1). Pomimo informacji o historii miasta władze samorządowe nie planują jego odnowy i turystycznego wykorzystania. Informują jedynie o możliwościach utworzenia marki miasta pod hasłem „Miasto – Ogród rzemiosła i handlu”. Żąbki, jako typowa „sypialnia” Warszawy, w swojej strategii odwołują się do działań dotyczących podwyższania atrakcyjności mieszkaniowej, wsparcia infrastruktury społecznej i technicznej oraz rozwiązania problemu komunikacji. W analizie SWOT (w szczególności w aspektach przyrodniczym i urbanistycznym) brakuje informacji o „Miście ogrodzie”. Miasto wspomina jedynie o „czytelnej i historycznie ukształtowanej strukturze przestrzennej” i o „wartościowym układzie architektoniczno-urbanistycznym” (Strategia rozwoju miasta Żąbki).

Podobnie jest w przypadku dużych miast wojewódzkich. One także nie promują marki „Miasta ogrodu” (tabela 1). Ich działania skupione są wokół problemów ekonomicznych i społecznych. Miasta wojewódzkie, takie jak Kraków i Wrocław, mają inne priorytety i problemy. Są atrakcyjne turystycznie, dlatego z punktu widzenia turystyki kreowanie marki „Miasta ogrodu” jest tu bezcelowe. Warto wspomnieć jednak, że krakowska Nowa Huta rozwija swój potencjał turystyczny, który skupiony jest na kolebce PRL-u – skansenie komunizmu.

Wyjątek od tej zasady stanowią Katowice, promujące się pod hasłem „Katowice – miasto ogrodów”. Katowickie hasło „ogrody” odnosi się nie tylko do idei howardowskiej, ale także do metafory „ogrodu” jako życia. Władze Katowic pragną zmienić swój nieustający stereotyp miasta brudnego, zanieczyszczonego i przemysłowego na czyste, innowacyjne, ekologiczne i zielone. Wykorzystanie marki „Miasta ogrodu” ma

być „zaczynem” poprawy wizerunku Katowic. Samo hasło „Katowice – miasto ogrodów” powstało na potrzeby konkursu na Europejską Stolicę Kultury 2016. Pomimo porażki konkursowej miasto postanowiło podtrzymać slogan i wykreować własną, rozpoznawalną markę, m.in. przez realizację projektów, konkursów, warsztatów (Instytucja Kultury Katowice).

Tabela 1. Charakterystyka kreowania marki „Miasta ogrodu” w wybranych miastach w Polsce

MIASTO	Informacja turystyczna o „Mieście ogrodzie”	Działania konserwatorskie	Szlaki turystyczne	Informacja o wykorzystaniu marki
Podkowa Leśna	+	+	+	+
Ząbki	+	brak	brak	+
Milanówek	+	+	+	+
Komorów	+	+	+	+
Puszczykowo	+	+	+	+
Wrocław – Karłowice	brak	brak	brak	brak
Katowice – Giszowiec	+	brak	+	+
Kraków – Nowa Huta	+	brak	brak	brak
Sokolniki	+	brak	+	brak

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z dokumentów strategicznych miast.

Większość polskich „Miast ogrodów” ma założone własne strony internetowe, a władze miejskie dbają o aktualność publikowanych informacji. Milanówek jako jedyne miasto ma również możliwość wysłania Newslettera. Wyjątek stanowią łódzkie Sokolniki (tabela 2). Informację o dawnym „Mieście ogrodzie” można znaleźć jedynie na prywatnych stronach internetowych lokalnych mieszkańców.

Podobnie jest w przypadku portalu społecznościowego Facebook. Duża popularność portali społecznościowych spowodowała, że tylko dwa badane „Miasta ogrody”, tj. Karłowice (Wrocław) i Ząbki, nie mają profilu na portalu. Ciekawy jest jednak fakt, że jedynie Milanówek, Podkowa Leśna, Giszowiec i Nowa Huta umieściły ikonkę portalu Facebook (przekierowanie) na własnych stronach internetowych.

Jedynie dwa polskie miasta posługują się nazwą własną „Miasta ogrodu”, mianowicie Podkowa Leśna i Milanówek (tabela 2). Pozostałe miasta stosują specjalne hasła promocyjne. Katowice w ramach akcji „Katowice –

Miasto Ogrodów” uwzględniły promocję osiedla Giszowiec. Hasło „Giszowiec – osiedle ogród” odwołuje się do idei howardowskiej. Przez osiedle przebiegają cztery szlaki turystyczne piesze i rowerowe oraz Szlak Zabytków Techniki.

Na szczególną uwagę zasługuje również Kraków. Dom Kultury Norwida oraz Polski Klub Ekologiczny wspierają projekt o nazwie „Ogrody Nowej Huty”. Znajduje się on pod patronatem prezydenta Krakowa i grupy Arcelor Mittal Poland. Projekt wykorzystuje ideę „Miasta ogrodu” w ramach konsultacji społecznych, spotkań, wycieczek aktywnych i wewnątrzmiastowskiego konkursu na „najładniejszy ogród” Nowej Huty. O tytuł mogą się starać wszyscy mieszkańcy dzielnicy. Podobny konkurs, o nazwie „Ząbki – Miastem Ogrodów”, organizuje burmistrz Ząbków. Warto podkreślić, że pomimo braku informacji o „Mieście ogrodzie” w strategii miasta Ząbki włączają się w różne akcje promujące tę ideę.

Tabela 2. Promocja internetowa „Miast ogrodów” w Polsce

Miasto	Strona internetowa	Własne logo	Hasło promocyjne	Ikona Facebooka na stronie internetowej (przekierowanie)	Profil na portalu Facebook (liczba fanów) stan na 20.04.2014 r.
Podkowa Leśna	+	+	„Miasto Ogród” nazwa własna miasta	+	+ (271)
Ząbki	+	brak	„Ząbki – Miastem Ogrodów”	brak	brak profilu
Milanówek	+	+	„Miasto Ogród” nazwa własna miasta	+	+ (868)
Komorów	+	brak	„Miasto Ogród”	brak	+ (195)
Puszczykowo	+	brak	brak	brak	brak profilu
Wrocław – Karłowice	+	brak	brak	brak	brak profilu
Katowice – Giszowiec	+	+	„Giszowiec - osiedle ogród”	+	+ (1368)
Kraków - Nowa Huta	+	brak	„Ogrody Nowej Huty”	+	konsultacje społeczne + (318)
Sokolniki	brak	brak	brak	brak	+ (101)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ze stron internetowych miast i portalu społecznościowego Facebook.

Ważnym elementem rozpoznawalnym marki jest logo. Jedynie trzy badane „Miasta ogrody” mają logo i tworzą własną markę. Symbol Podkowy Leśnej i Milanówka odnosi się do wspólnej strategii Podwarszawskiego Trójmiasta Ogrodów (rysunek 1). Kształt trzech różnokolorowych liści złączonych na dole ma symbolizować porozumienie trzech miast: Brwinowa, Milanówka i Podkowy Leśnej.



Rysunek 1. Logo Podwarszawskiego Trójmiasta Ogrodów

Źródło: http://www.milanowek.pl/260,290,podwarszawskie_trojmiasto_ogrodow (20.04.2013 r.)

Nowe hasło i symbol Katowic zostały zaprojektowane na potrzebę konkursu „Europejskiej Stolicy Kultury 2016”. Obecnie logo pozostało, a władze miejskie próbują wskrzesić ideę „Miasta ogrodu”, powołując się na liczną zieleń miejską i dzielnicę Giszowiec. Odwołanie do ogrodu ma wiele znaczeń, np. „Miasto ogród”, „ogród życia”, „ogród kultury”, „ogród światowy”, „ogrody innowacji”, „ogród miłości do przestrzeni publicznej”. Każde z tych znaczeń zostało umieszczone jako element mozaiki w dużym sercu – „mieście” (rysunek 2).



Rysunek 2. Logo „Ogrodów” Katowic

Źródło: <http://www.2016katowice.eu> (30.04.2013 r.)

Wykorzystanie walorów dawnego „Miasta ogrodu” – perspektywy w Polsce

Warto zastanowić się, czy wykorzystanie potencjału turystycznego „Miasta ogrodu” ma w ogóle sens. Większość miast utraciła swój układ urbanistyczny, a prawie wszystkie budynki są zamieszkiwane przez ludzi. Ponadto okolicznym mieszkańcom może przeszkadzać większe zainteresowanie ich miastem.

Komorów, który należy do gminy Michałowice, stara się o status odrębnej gminy, wraz z nazwą „Komorów – Miasto Ogród”. Inicjatorami tego pomysłu są mieszkańcy Komorowa, którzy widzą w tym możliwość pozyskania funduszy na odnowę zabytków i rozwoju turystyki. Swoje działania opierają na chęci spójnej współpracy z Podkową Leśną i Milanówkiem, która obecnie nie jest prowadzona (Szyperka 2009). Inicjatywa mieszkańców Komorowa jest zatem odpowiedzią na pytanie, czy promocja „Miasta ogrodu” ma sens. Kreowanie marki turystycznej z pewnością wpłynie na zmianę polityki i marketingu samego miasta. Przekształcenie miasta w bardziej przyjazny i zielony ośrodek miejski ma być odpowiedzią na współczesne problemy małych miast, tj. depopulację, zadłużenie, stagnację.

Miastem, które zwróciło uwagę na walor ekologiczny, jest Olsztyn. Władze miasta stosują „zieloną” politykę miejską, a w swoich strategiach i broszurach marketingowych odwołują się do idei „Miasta ogrodu”. Utworzono także hasło-slogan „Olsztyn – ogród Europy”. W argumentacji doboru takiej strategii odwołują się do pozytywnych skojarzeń, dziedzictwa kulturowego i historycznego (dawne „Miasto ogród” Zatorze – obecnie osiedle Olsztyna). W ramach rozwoju i promocji Olsztyna przewidziano stosowanie „Systemu identyfikacji miejskiej” (SIM), tj. tabliczek, znakowania zabytków, tworzenia map tematycznych oraz tzw. witaczy. Mają one wzbudzić pozytywne skojarzenia czystego i „zielonego” miasta (Koncepcja Miasto Ogród).

Należy zatem podkreślić, że zarówno Podwarszawskie Trójmiasto Ogrodów, jak i Katowice mają największy potencjał w kreowaniu marki własnej. Milanówek i Podkowa Leśna odwołują się *stricte* do idei „Miasta ogrodu” – kompozycji, układu urbanistycznego, architektury (willi), zieleni, ścieżek turystycznych. Promują się jako miejsce turystyki weekendowej dla mieszkańców Warszawy. Katowice natomiast odwołują się do modnego pojęcia „Miasta zielonego” i zrównoważonego rozwoju. Warto podkreślić, że polityka i promocja Katowic powinna być wzorem dla innych dużych miast. Położenie i historia Śląska spowodowała, że region ten jest postrzegany jako zanieczyszczony, brudny i nieciekawny.

Kreowanie marki „Miasta ogrodów” stawia miasto w innym świetle – jako przyjazne i zielone. Na uwagę zasługuje także sama strategia miasta, w której jednym z głównych celów polityki jest założenie „ekologicznej odnowy miasta” i „ekologicznej poprawy jakości życia”. To bardzo ważne punkty, które potwierdzają chęć zmiany wizerunkowej Katowic (Strategia rozwoju miasta Katowic).

Podsumowanie

Wykorzystanie walorów „Miasta ogrodu” jest znaczącym elementem promocji małych podwarszawskich miast. Kreowanie marki „Miasta ogrodu” stanowi zaakcentowanie postawy proekologicznej. Adresatami tych miejsc mają być mieszkańcy dużych miast, którzy tęsknią za spokojem i zielenią. Wspomniane w artykule Podwarszawskie Trójmiasto Ogrodów ma przyciągnąć turystów z Warszawy. Spójna strategia jest ważnym elementem promocyjnym. Świadczą o tym działania władz samorządowych Podkowy Leśnej i Milanówka, które najlepiej promują miasta na zewnątrz. Pozostałe małe miasta realizują pojedyncze projekty w ramach idei „Miasta ogrodu”. Ich strategia rozwoju i promocji jest nastawiona jednak w innym kierunku.

Z kolei duże miasta (Kraków lub Wrocław) nie kreują marki „Miast ogrodów”. Wynika to najprawdopodobniej z faktu występowania innych atrakcji turystycznych w miastach, a także uwarunkowań historycznych i ich wczesnej lokacji. Inne atrakcje miejskie, a także zabytki z różnych okresów architektonicznych z pewnością przyćmiewają ideę „Miasta ogrodu”. Można zatem stwierdzić, że idea howardowska jest ceniona i wykorzystywana jedynie przez małe miasta, o spójnej strategii rozwoju lub najlepiej zachowanym układzie urbanistycznym. Wyjątek stanowią Katowice, które mimo przekształcenia przestrzeni (osiedle bloków mieszkaniowych), zachowało swoje *genius loci*. Zawdzięcza się to jednak mieszkańcom, którzy nie utracili swojej przynależności terytorialnej, oraz władzy miejskiej, która widzi w tym potencjał dla dalszego rozwoju miasta.

Bibliografia

- Ashworth G., Kavaratzis M., 2007, *Beyond the logo: Brand management for cities*, „Journal of Brand Management”, nr 16 (8).
- Folga R., 2011, *Kreowanie wizerunku miast-pomników szczególnie naznaczonych przez historię* [w:] *Kreowanie wizerunku miast*, red. A. Grzegorzczak, A. Kochaniec, Warszawa.

- Grzegorzczak A., 2011, *Wizerunek i miasto* [w:] *Kreowanie wizerunku miast*, red. A. Grzegorzczak, A. Kochanec, Warszawa.
- Gulstrup N.M., Gooding S., Konijnendijk van den Bosch C.C., 2013, *Green space branding in Denmark in an era of neoliberal governance*, „Urban Forestry & Urban Greening”.
- Hare H., 1918, *Garden Cities and Town Planning*, „New Series (October)”.
- Howard E., 1898, *Tomorrow: A Peaceful Path to Real Reform*, London.
- Hulicka A., 2013, *Idea Miasta Zielonego – stan badań i perspektywy rozwoju* [w:] *Człowiek – Społeczeństwo – Przestrzeń*, red. A. Zborowski, t. III, Kraków – Myczkowce.
- Instytucja Kultury Katowice – Miasto Ogrodów, <http://miasto-ogrodow.eu/strona/onas/mid/2> (1.06.2013 r.).
- Iveson K., 2012, *Branded cities: outdoor advertising, urban governance, and the outdoor media landscape*, „Antipode”, nr 44(1).
- Jabłońska W., 2010, *Promocja miasta główną funkcją marketingu terytorialnego*, „Zeszyty Naukowe. Wyższa Szkoła Ekonomii i Informatyki”, vol. 6.
- Jasiecki K., 2004, *Rola marki w promocji wizerunku Polski i polskiego biznesu*, „Studia Europejskie”, nr 1.
- Katowice 2020 – Strategia rozwoju miasta / Załącznik do uchwały nr LII/1068/05 <http://bip.um.katowice.pl/dokumenty/2005/12/19/4-52-1068-05z.pdf> (2.06.2013r.)
- Kavaratzis M., Ashworth G.J., 2005, *City Branding: an Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?*, „Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie”, nr 96(5).
- Kraina Miast Ogrodów – <http://www.miastaogrody.pl/kraina-miast-ogrodow/> (1.06.2013 r.).
- Koker E., 2010, *Digitalization of the cities: An Analysis of city municipality web sites as a part of city brand*, „Journal of Yasar University”, 20(5)
- Konceptcja Miasto Ogród, Wizja – Uzasadnienie – Realizacja, http://www.olsztyn.eu/fileadmin/katalogi_wydzialowe/Olsztyn/pliki_do_pobrania/Konceptcja.pdf. (20.09.2013 r.).
- Letchworth Garden City http://www.letchworth.com/sites/default/files/attachments/lgchf_tourist_guide_2011_web.pdf (1.06.2013 r.).
- Livesey G., 2011, *Assemblage theory, gardens and the legacy of the early Garden City movement*. „Architectural Research Quarterly”, nr 15(03).
- Madurowicz M., 2008, *Rozumienie turystyki miejskiej* [w:] *Funkcja turystyczna miast*, red. W. Jażdżewska, Łódź.
- March A., 2004, *Democratic dilemmas, planning and Ebenezer Howard's Garden City*. „Planning Perspectives”, 19 (October).
- Mazurkiewicz L., 2006, *Marketing miejsca turystycznego*, Warszawa.
- Muratovski G., 2012, *The role of architecture and integrated design in city branding*, „Place Branding and Public Diplomacy”, nr 8(3).
- Perello J., 2006, *A Powerful Tool for Cities and Brands*, „Brandweek”, nr 47(14).
- Polska A., 2009, *Urban marketing as a tool of touristic activation*, „Annales UMCS, Geographia, Geologia, Mineralogiae et Petrographia”, nr 64(2).
- Podwarszawskie Trójmiasto Ogrodów – Strona internetowa Milanówka http://www.milanowek.pl/260,290,podwarszawskie_trojmiasto_ogrodow (20.04.2013).
- Pomeroy A., Noble G., Johnson L.W., 2011, *Conceptualising a contemporary marketing mix for sustainable tourism*. „Journal of Sustainable Tourism”, nr 19(8).
- Reichel M., Załona T., 2010, *Marketing terytorialny a kształtowanie wizerunku regionu*. „Sądeckie Zeszyty Naukowe”.
- Stanowicka-Traczyk A., 2007, *Instrumenty strategii kształtowania wizerunku na przykładzie miast polskich*, „Studia Regionalne i Lokalne”, nr 3(3).

- Strategia rozwoju miasta Ząbki na lata 2007–2015 / Załącznik do uchwały nr XIX / 125 / 2007. http://www.zabki.pl/index.php?option=18&action=articles_show&art_id=29 (29.06.2013 r.)
- Szczepańska M., 2011, *Miasto Ogród jako przestrzeń zamieszkania, pracy i rekreacji – dawniej i dziś*, „Studia Periegetica”, nr (6).
- Szyperska U., 2009, *Powrót do ogrodu; Zielone miasta ogrody*, „Polityka”, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/rynek/300663,1,zielone-miasta-ogrody.read> (1.06.2013 r.).
- Tölle A., 2011, *Rozrastanie się miasta w krajobrazie. Dawne i współczesne utopijne koncepcje* [w:] *Problemy rozwoju lokalnego i regionalnego na początku XXI wieku*, red. L. Mierzejewska, Biuletyn IGSEiGP UAM, Seria „Rozwój Regionalny i Polityka Regionalna”.
- Urban S., 2006, *Marketing przestrzeni jako instrument rozwoju gmin i miejscowości*, Wałbrzych, nr 9.
- Walas B., Kruczek Z., 2009, *Nowoczesne postrzeganie promocji kulturowych produktów turystycznych* [w:] *Kultura i turystyka, wspólnie zyskać*, red. A. Stasiak, Łódź.
- Welwyn garden City, <http://www.welwyngarden.co.uk/News-Events> (20.04.2014 r.).
- Wycichowska B., 2012, *„Zielone miasto” – idea a rzeczywistość. Przykład Łodzi* [w:] *Zieleń a klimat społeczny miast*, red. M. Kosmala, Toruń.

**THE POSSIBILITIES OF USING URBAN AND LANDSCAPE VALUES
FOR PROMOTION OF THE CITY AND ITS BRAND CREATION
– ANALYSIS OF A SAMPLE OF POLISH CITIES**

Abstract

The main aim of the article was to determine which of the Polish “Garden Cities” used the historical urban system and their names as a brand. For this purpose, author analyzed most of the strategic documents and reports of the “Garden Cities”, ie. Podkowa Lesna, Zabki, Milanówek, Komorow, Puszczykowo, Wrocław (district Karłowice), Katowice (Giszowiec), Krakow (district Nowa Huta) and Sokolniki (municipality Ozorkow). The research was focused on the online promotion of these cities and conducted by analysis of their websites and Facebook profiles. The results showed that most of the local governments support the concept of “Garden City”. Generally, effective urban policy is implemented in small cities and cities which have preserved their urban layout. This is noticeable in such cities: Podkowa Lesna and Milanówek. However, developments in Katowice are particularly interesting, as the local government aims to change its image of being a “dirty” and “grey” into a green and friendly city. Podkowa Lesna, Milanówek and Katowice have the best chance of becoming a recognised brand.

Key words: „Garden City”, online promotion, urban policy, city branding.