

KRZYSZTOF FORNAGIEL*

REWITALIZACJA MIAST A POTRZEBY SPOŁECZNE

DOWNTOWN DISTRICTS REVITALIZATION AND SOCIAL NEEDS

Streszczenie

Artykuł odnosi się do problemu rewitalizacji dzielnic śródmiejskich, zmian, jakie nastąpiły w charakterze tych dzielnic na przestrzeni zmieniającej się sytuacji społeczno-historycznej oraz dostosowania ich do potrzeb współczesnych mieszkańców. Artykuł podkreśla wieloaspektowość rewitalizacji śródmieść związanej z koniecznością podejmowania zintegrowanych działań w takich dziedzinach jak architektura, ekonomia, socjologia, marketing i PR. Niniejszy artykuł, w oparciu o analizę publikacji z zakresu urbanistyki i PR (między innymi R. Stępowski „Miliony na promocje miast i regionów”) oraz osobistych obserwacji autora, wskazuje też na istotną rolę, jaką ma rewitalizacja na ich wizerunek jako miejsc atrakcyjnych dla turystów, inwestorów i mieszkańców.

Słowa kluczowe: rewitalizacja, śródmieścia, public relations, marketing miast

Abstract

The paper is relating to the problem of revitalising downtown districts, changes that have occurred in the nature of these areas over the socio-historical transformations and their adaptation to the needs of contemporary residents. The article highlights the multifaceted revitalisation of city centres associated with the demand to integrate actions in areas such as architecture, economics, sociology, marketing and PR. What is more, basing on the analysis of publications in the field of urban planning and public relations (R. Stepowski "Millions on promotion of cities and regions", for instance) as well as author's personal observation, this article points to the important role of the revitalisation of downtown districts' image which makes them places attractive for tourists, investors and inhabitants. Keywords: social activity, revitalization, redevelopment of cities, the processes taking place in cities.

Keywords: Revitalization, downtown, public relations, city marketing

* Krzysztof Fornagiel

*Miasta nie składają się tylko z domów i ulic,
ale z ludzi i ich nadziei.*

św. Augustyn

1. Wstęp

Postęp historii i upływ czasu oraz wynikająca z tego zmieniająca się rzeczywistość społeczna, gospodarcza i polityczna powodują, że stare miasta w sposób nieunikniony muszą zmierzyć się z koniecznością regeneracji. Marcel Poëte pisał: „nie można oddzielać wyglądu miasta od warunków życia gospodarczego i społecznego, albowiem funkcja czyni organ, a fizjonomia miasta stanowi wypadkową jego warunków egzystencji, wyraża jego własną naturę”¹.

Urbanista musi starać się uwzględnić rozliczne potrzeby często nawet kolidujące ze sobą względy budowlane ochronę zabytków oraz indywidualne

upodobania mieszkańców, a równocześnie warunki ogólnospołeczne materialne i emocjonalne. Wraz ze zmieniającą się sytuacją społeczno-historyczną następuje zmiana funkcji i charakteru niektórych dzielnic, które zmieniają się wraz z przeobrażeniami społeczeństw. Jednym z głównych problemów, na których skupia się rewitalizacja miejska – są śródmieścia – dawne centra miast, które utraciły swoją pierwotną funkcję i uległy degradacji. Obszary tej starej, zabudowy miast są ważne nie tylko ze względu na olbrzymie wartości rynkowe oraz potrzeby lokalnej społeczności, ale przede wszystkim z uwagi na wartości dziedzictwa kulturowego. Te historyczne części miast są ważnym elementem decydującym o ich i wizerunku wykorzystywanym w promocji miasta stają się zarazem istotnym warunkiem ich rozwoju.



II. 1. Hotel Stary ul. Szczepańska Kraków

III. 1. Hotel Stary, Szczepańska Street, Cracow

2. Śródmieścia dostosowane do potrzeb dawnego i nowego mieszczaństwa

Koncentracja ludności w miastach jako wynik postępujących procesów społecznych otwiera nowy rozdział w rozwoju urbanistyki świata, zwłaszcza że w krajach Unii Europejskiej w miastach żyje 80% populacji. Samo powstanie i koncepcja przestrzenna miasta służyła potrzebom miejskiej społeczności. Początek miast nierozzerwalnie związany był ze wzrostem znaczenia mieszczaństwa. Miasta średniowiecznej „miejskiej rewolucji urbanistycznej” to miasta planowane oparte o zasady lokacyjne, a ich powstanie czy przebudowa były wyrazem planowanej gospodarki przestrzennej ówczesnych władców. W związku ze wzrostem roli i uprawnień mieszczaństwa głównym ośrodkiem miasta był rozległy rynek

z różnymi urządzeniami służącymi handlowi – kramami, jatkami, wagą, a także centralnie położonym ratuszem, miejscem gdzie realizował się mieszczański samorząd. W bezpośrednim sąsiedztwie rynku sytuowano kościół parafialny. Dookoła rynku patrycjat miejski budował domy. Miasta średniowiecznej „miejskiej rewolucji urbanistycznej” otrzymały regularną siatkę ulic dzielącą powierzchnie miasta lub jego nowej dzielnicy na prostokątne bloki budowlane – regularne działki. Ulice prostopadłe względem siebie tworzyły regularną siatkę pod kątem prostym do rynku. Działania te wynikały z potrzeb społecznych i wytyczenia dla osadników identycznych działek pozwalających na płacenie identycznego czynszu. Wymiary działek wraz z opłatą czynszową ustalano w dokumentach lokacyjnych. Wszędzie tam, gdzie pojawiał się problem opłat, najkorzystniejsze



II. 2. Restauracja Hotel Stary

III. 2. Restauration Hotel Stary



II. 3. SPA Hotel Stary

III. 3. SPA Hotel Stary

było wytyczanie prostokątnej siatki ulic. Stosowano go również w państwie Rzymskim oraz w koloniach starożytnej Grecji². „Ruszt” ulic był więc wyrazem mieszczańskiego egalitaryzmu. Te właśnie historycznie ukształtowane centra – serca miast – zaspokajały podstawowe potrzeby społeczności miejskiej: mieszkaniowe, ekonomiczne, kulturalne, polityczne.

Z biegiem wieków i zmian ustrojowych ich znaczenie ulegało zmianie wraz ze zmieniającą się sytuacją społeczno-polityczną. Miasta przestały być homogeniczne, pojawiły się nowe grupy społeczne, które chciały realizować swoje potrzeby w jakiejś części miasta. Wiązało się to z urbanizacją epoki

industrialnej. W początkowym okresie industrializacji degradacja i zjawiska kryzysowe obejmowały z reguły dzielnice staromiejskie, z kolei po drugiej wojnie światowej objęły one dzielnice z końca XIX i początku XX wieku. Procesy degradacji starych obszarów zurbanizowanych w Europie Zachodniej w końcu lat 60. przybrały wręcz wymiar katastrofy urbanistycznej. Procesy dotyczyły głównie starych mieszczańskich „dobrych dzielnic” miast europejskich. Dlatego rewitalizacja dzielnic śródmiejskich nie jest pojęciem nowym w Europie i na świecie. Natomiast Polskę cechuje w tej dziedzinie wieloletnie opóźnienie. Sytuacja miast polskich epoki

socjalizmu tych była efektem wielu uwarunkowań, głównie politycznych. Składała się na nią doktrynalna wrogość wobec kultury mieszczańskiej, brak wolnej gospodarki rynkowej, problemy z własnością gruntów oraz wielopodmiotowością gospodarczą i inwestycyjną, nadmierna eksploatacja starej zabudowy wraz z jej powszechnym niedoinwestowaniem. Po dziś dzień mamy konsekwencje tego doktrynalnego negowania praw własności i pozbawienia właścicieli prawa do czerpania dochodów ze swoich nieruchomości. Rozwój miast PRL-u dotyczył głównie budowy kompleksów przemysłowych i nowych osiedli na dawnych obrzeżach. W latach 80. XX w. miasta w swoich częściach centralnych utraciły aktywność, zamarła ich zdolność do regeneracji. Postępował proces suburbanizacji i negatywnej selekcji społeczno-przestrzennej mieszkańców dzielnic centralnych w miastach. Do nowych osiedli na obrzeżach przeprowadzali się mieszkańcy dynamiczni: młodzi, wykształceni, powiązani z władzą. Postępujące zniszczenie było jedyną zauważalną zmianą. Po zmianie ustroju w 1989 r. specyficzne procesy zachodziły na terenach śródmieść miast Polski w zależności od stopnia sukcesu gospodarczego miasta w warunkach gospodarki rynkowej. W miastach, będących w dalszym ciągu w kryzysie

gospodarczym, na obszarach centralnych (zabudowanych zazwyczaj starymi XIX-wiecznymi budynkami) występuje dominacja ludności ubogiej lub marginesu społecznego. W miastach osiągniętych sukces gospodarczy następuje stopniowa rewitalizacja, zwłaszcza zabytkowych części miasta oraz klasyczny proces gentryfikacji – zdobywania stopniowej przewagi przez wyższe grupy społeczno-zawodowe³. W Polsce wykreowało się aktualnie nowe mieszczaństwo i 20 lat po upadku PRL-u w wielkich miastach zaczyna dominować nowa generacja, która jest otwarta na świat, tolerancyjna. Według badań dra Pawła Kubickiego z Instytutu Europeistyki UJ nowi mieszkańcy to pokolenie 30–40-latków, wykształconych, dobrze zarabiających, zatrudnionych często w międzynarodowych korporacjach, dla których styl życia wielkiego miasta jest podstawą do tworzenia własnej tożsamości. Cenią takie wartości jak: otwartość, wielokulturowość, postawy proekologiczne. Często angażują się w organizacje pozarządowe działające na rzecz ich miasta czy dzielnicy. Są obok turystów głównymi użytkownikami centrum, by korzystać z tego wszystkiego, co proponuje im kultura wielkomiejska – ze swą siecią teatrów, kin, galerii, muzeów, klubów i restauracji. Są kreatorami pewnego stylu życia, na który składa się np. czy-



II. 4. Hotel Copernicus ul. Kanonicza

III. 4. Hotel Copernicus, Kanonicza Street, Cracow

tanie gazety w ogródku kawiarnianym czy jedzenie kolacji na mieście. Oferta miasta odwołuje się do negatywnych sentymentów bardzo nośnych w tej grupie docelowej (wielkomiejskiego stresu, ciągłego pośpiechu, pracy po godzinach, pogoni za karierą) i zestawia je z głównymi atutybietnicami miasta: pięknem architektury, otwartością mieszkańców, „magią” wydarzeń kulturalnych. Nowi mieszkańcy chcą się czuć dobrze w swoich śródmieściach. To na ich potrzeby w głównej mierze odpowiada rewitalizacja dzielnic śródmiejskich. Infrastruktura śródmieść odpowiada głównie potrzebom kulturalno-rozwrykowo-handlowym. Stanowi przestrzeń publiczną, w której współistnieją ze sobą biznes, sztuka i rozrywka w zabytkowej aranżacji. Bogate dziedzictwo kulturalne i architektoniczne starych centrów miast odgrywa pożyteczną rolę w odnowie zasobów miejskich. Ma to wpływ zarówno na pozycje konkurencyjną miasta jako ośrodka turystycznego, jak i atrakcyjność jako miejsca zamieszkania i przyciągnięcie ewentualnych inwestorów. Jest to osiągalne przez rewitalizację przestrzeni kulturowych, a także aktywną ochronę lub aktywizację istniejących zasobów śródmieścia, w obrębie którego przedsięwzięcia związane z procesami odnowy

powinny promować funkcję kulturotwórczą uzupełnianą przez handel, usługi oraz lokale mieszkalne i biurowe. Według badań socjologiczno-ekonomicznych szanse na największy rozwój mają te miasta i dzielnice, gdzie osiedlą się jednostki najbardziej dynamiczne i kreatywne.

3. Rewitalizacja jako proces wieloaspektowy

Celem rewitalizacji jest zapewnienie wielostronnego zrównoważonego rozwoju przez adaptację starych zasobów do nowych potrzeb przez zachowanie i ochronę tych zasobów oraz integrację form historycznych i współczesnych. Obejmuje ona planowe dostosowanie istniejących obszarów w odpowiedzi na istniejące i przyszłe wymagania w zakresie miejskiego życia i pracy. Odnowa ta powinna być w pierwszej kolejności skierowana na obszary historyczne miast, XIX-wieczne oraz z I poł. XX w.⁴ Wdrażanie programu rewitalizacji to powstrzymanie degradacji zabytków, poprawa estetyki przestrzeni publicznej miasta, ożywienie ruchu turystycznego, tworzenie nowych miejsc pracy oraz wzmocnienie więzi społecznej i kształtowanie tożsamości lokal-



II. 5. Hotel Copernicus

III. 5. Hotel Copernicus



II. 6. Basen w podziemiach Hotelu Copernicus

III. 6. Swinning pool in Hotel Copernicus

nej, należy rozpocząć od elementarnej substancji miasta. Projekty rewitalizacji są efektem współpracy urbanistyki, architektury oraz budownictwa z dziedzinami takimi jak ekonomia, marketing czy socjologia. Działania rewitalizacyjne zarządzane przez sektor publiczny podlegają również skomplikowanym regulacjom prawnym. Przystąpienie Polski do Unii Europejskiej i dostęp do unijnych środków na przedsięwzięcia rewitalizacyjne wymusiły na samorządach miast konieczność tworzenia lokalnych programów rewitalizacji jako dokumentów niezbędnych do pozyskania dofinansowania unijnego. W myśl Ustawy o programach rewitalizacji celem rewitalizacji jest doprowadzenie do rozwoju obszarów kryzysowych przez realizację zarządzanych przez

sektor publiczny programów i projektów. Podmiotami uczestniczącymi są tu gmina, pełnomocnicy do spraw rewitalizacji, właściciele nieruchomości, Towarzystwa Odnowy oraz mieszkańcy obszaru dotkniętego kryzysem. W myśl takiej definicji rewitalizacja dokonuje się przede wszystkim w kontekście społecznym. Projekty rewitalizacji starego budownictwa objęły w Polsce kilkanaście miast i realizowane były na obszarach staromiejskich bądź w dzielnicach pochodzących z XIX i początków XX wieku. Do realizacji procesów rewitalizacyjnych gminy stosowały różne systemy wspierania finansowego. W realizowanych projektach korzystano w latach 1994–1999 z funduszy państwowych: Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska, Ministerstwa Kultu-

ry i Sztuki – Generalnego Konserwatora Zabytków, środków prywatnych, gminnych. Na obszarach strategicznych organizuje się lub inicjuje powstawanie instytucji zajmujących się rozwojem przestrzennym i gospodarczym – rehabilitacją, rewitalizacją i animacją ekonomiczną. Instytucje takie ukierunkowane są na inwestowanie w systemie Private-Public-Partnership i praktykowanie promocji gospodarczej⁵. Przykładem tego może być Krakowski Kazimierz, gdzie rewitalizacja nastąpiła wskutek społecznych działań oddolnych podmiotów prywatnych wspieranych przez system ulg.

Rewitalizacja obejmuje też działania *stricte* architektoniczne. Stare dzielnice wymagają działań szczególnie przemyślanych polegających na łączeniu zabytkowych materii z nowoczesną funkcjonalnością, odpowiadającą aktualnym potrzebom społecznym. Renowacja budynków o wartości architektonicznej i znaczeniu historycznym znajdujących się na rewitalizowanym terenie jest powiązana z ich adaptacją na cele: gospodarcze, społeczne, edukacyjne, turystyczne lub kulturalne, przyczyniająca się do tworzenia stałych miejsc pracy. Skutkiem tych działań jest powstawanie powierzchni mieszkalnej czy użytkowej o możliwie wysokiej wartości. Prezentuje się tu nowe podejście do ochrony zabytkowych budynków. Koncepcja obiektu zakładała umiejętne połączenie starego z nowym. Z jednej strony uderza szacunek dla zabytku, z drugiej – nowoczesne rozwiązania architektoniczne. Przykładem takiej adaptacji są: krakowski Pasaż 13 (kompleks handlowy powstały na terenie dwóch zabytkowych kamienic mieszczący ekskluzywne sklepy i biura), Hotel Stary i Hotel Copernicus (hotel i SPA usytuowane zabytkowej kamienicy), Łódzka Manufaktura (centrum kulturalno-rozrywkowo-handlowe, które powstało w XIX-wiecznych budynkach kompleksu fabrycznego), poznański Stary Browar (centrum handlu-sztuki i biznesu).

Mało popularne w naszym kraju jest przeobrażanie zdegradowanych obiektów zabytkowych na cele *stricte* kulturalne, co ma często miejsce w Europie Zachodniej. Przykładem może tu być legendarna Arena di Verona (rzymski amfiteatr zaadoptowany na operę) czy berliński Museum für Gegenwart, (zrewitalizowany dworzec Hamburger Bahnhof, którego działania wystawiennicze obejmują różne aspekty sztuki najnowszej).

Praktyką rewitalizacji niespotykaną w Polsce (ze względów religijno-kulturowych) jest rewitalizacja kościołów przez nadanie im całkowicie nowych funkcji kulturowych, usługowych czy nawet biurowych. Z taką tendencją można spotkać się w Wielkiej Bry-

tanii czy w Czechach, gdzie zdążają się adaptacje starych budynków sakralnych na kluby muzyczne czy restauracje, czego przykładem jest Ramshorn Church w Glasgow – neogotycki kościół przekształcony w teatr.

Przy takich realizacjach zachowuje się zewnętrzną historyczną tkankę obiektu i charakterystyczne elementy architektoniczne, a rewitalizuje wnętrze budynku, stosując nowoczesne materiały (metal, szkło, tworzywa), które odcinają się od kamienia czy cegły na których opiera się stara konstrukcja. Działania te odpowiadają na aktualne zapotrzebowania społeczne w stosunku do przestrzeni miejskiej oraz tworzą niepowtarzalny klimat miast, który staje się podstawą budowy niepowtarzalnej marki miasta.

Tak więc kolejnym aspektem rewitalizacji są działania marketingowe i public relation, służące promocji miast. Do celów promocji miasta można zaliczyć głównie informowanie o zasobach i atrakcjach miasta, przekonanie o zaletach miasta jako sprzyjającemu inwestorom, turystom i mieszkańcom. Pomaga w tym pozycjonowanie wizerunku miasta. Działania realizowane przez miasto na rynkach zagranicznych i krajowych można podzielić na trzy podstawowe kategorie ze względu na adresatów – kampanie wizerunkowe, promocja turystyczna oraz promocja gospodarcza. Działania promocyjne w przypadku największych miast nie ograniczają się dziś już tylko do wydawania folderów. Kampanie od pomysłu do realizacji są przygotowywane i prowadzone przez profesjonalne agencje marketingowe i PR. Stolica małopolski jest jednym z pierwszych miast, które sprofesjonalizowały swoje działania marketingowe. Przykładem może też być „Magiczny Kraków” – promocja turystyczna w ramach, której miasto zapraszało zagranicznych dziennikarzy oraz osoby mające wpływ na kształtowanie trendów turystycznych. Oczywiście na sukces turystyczny Krakowa istotny wpływ miały też odrestaurowane zabytki oraz niezwykle układ urbanistyczny pozwalający na zwiedzanie – spacerowanie, a także rozwój infrastruktury handlowo-usługowej. Obok tych niskokosztowych działań miasta dużym powodzeniem promują się dziś już nie tylko w kraju, ale także prowadzą zaplanowane na szeroką skalę kampanie wizerunkowe lub produktowe w mediach o zasięgu europejskim lub nawet światowym. Reklama polskich miast w CNN czy BBC obejmowała realizację i emisję spotów reklamowych wraz z reklamą internetową: banery targetowane na Europę. Kampanie takie prowadziły: Gdańsk, Warszawa, Kraków i Poznań. Stolica naszego kraju tegoroczne i ubiegłoroczne działania promocyjne koncentruje wokół osoby Fryderyka Chopina z uwagi na rok Cho-

a



b



II. 7. Pasaż 13 galeria handlowa

III. 7. Pasaż 13 – shopping gallery

pinowski, eventy promocyjne prowadzono w krajach o „tradycjach chopinowskich” Japonii i Chinach. **Poznań** zwracał uwagę głównie na charakteryzujące to miasto hasło „City of Work and City of Play” – metropolię oferującą bardzo komfortowe i interesujące możliwości realizacji wszelkich osobistych i zawodowych ambicji. **Łódź** za cel kampanii reklamowej postawiła pokazanie wieloaspektowego charakteru miasta, pełniącego funkcję prężnego ośrodka filmu i kultury polskiej oraz jako kandydata do tytułu Europejskiej Stolicy Kultury.

Kampanie promocyjne miast skierowane są też do potencjalnych inwestorów, mieszkańców, studentów. Starają się przedstawić miasta jako miejsca atrakcyjne i funkcjonalne odpowiadające potrzebom społecznym tych grup. Przykładem może być kampania ogólnopolska kampania promocyjna Białegostoku pod hasłem „Wschodzący Białystok”. W 10 największych miastach Polski pojawiły się billboardy, citylighty, a w telewizji i radiu spoty reklamujące to miasto. Jedną z oryginalniejszych promocji miast dotyczy sandomierskiej starówki reklamowanej przez telewizyjny serial.

Rewitalizacja przestrzeni miejskiej wymaga korelacji działań z różnych dziedzin od prawa po architekturę, a nawet i marketingu, przy czym może być oderwana od potrzeb społecznych, ponieważ nie spełniłaby swoich założeń.

4. Wpływ rewitalizacji na wzrost atrakcyjności przestrzeni miejskich

Dostosowanie tkanki miejskiej już istniejącej jest zadaniem znacznie trudniejszym od budowy miast nowych. Bezpośrednimi zadaniami programów rewitalizacji są: poprawa stanu technicznego zabudowy i infrastruktury, w tym zabudowy mieszkaniowej. Rewitalizacja dotyczy również odnowy relacji społecznych oraz ożywienia potencjału gospodarczego obszaru. Inaczej jest to odwrócenie procesu degradacji architektonicznej, społecznej, ekonomicznej. U podstaw programu rewitalizacji leży diagnoza stanu, wskazująca lokalne uwarunkowania, walory, w tym obiekty dziedzictwa historycznego. O atrakcyjności idei rewitalizacji decydują założenia towarzyszące tej koncepcji, fundamentalne dla rozwoju miast. Programy rewitalizacji wpływają na zmianę jakościową relacji społecznych i ekonomicznych. Implikują ugruntowanie miejskiej kultury życia i relacji społecznych, aktywnych zachowań wspólnotowych. Sprzyjającym ku temu czynnikiem jest wzrost jakości współczesnych przestrzeni miejskich, ich estetyki, funkcjonalności, bezpieczeństwa i swoistej otwartości na uspołecznienie życia w miastach.

Istnieje również szereg czynników społecznych sprzyjających rewitalizacji, takich jak: duże zaintereso-

wanie obszarami zdegradowanymi i chęć ich odnowy, tendencja na mieszkania, pracy i spędzania wolnego czasu w miejscach „z charakterem” w otoczeniu interesującej architektury. Tendencja ta stanowi obecnie siłę napędową wielu projektów w tym nierzadko społecznych, co z kolei podnosi poziom zainteresowania tymi obszarami wśród inwestorów. Również inicjatywy gmin i rozpowszechnione już dążenie do zachowania historycznych struktur wraz z ich nowoczesną i przystosowaną do współczesnych potrzeb adaptacją wpływają korzystnie na rewitalizację w Polsce.

Przypisy

- ¹ M. Poète, *Introduction a l'urbanisme, L'evolution des villes*. Boivin, Paris 1926, 95.
- ² Wacław Ostrowski, *Wprowadzenie do historii budowy miast. Ludzie i środowisko*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej, Warszawa 1996, 89
- ³ A. Muzioł-Węclawowicz, *Rewitalizacja dzielnic śródmiejskich*, [w:] Jarczewski W. (red.), *Przestrzenne aspekty rewitalizacji – śródmieścia, blokowiska, tereny przemysłowe, pokolejowe i powojkowe*, IRM, Kraków 2009, 31.
- ⁴ T. Strumień, J. Furman-Michalowska, K. Ufnalewska, W. Wąs, *Odnowa miast europejskich*, Instytut Gospodarki Przestrzennej Komunalnej, Warszawa 1998, 135-136.
- ⁵ E. Kowalska, *Jak polskie miasta zarządzają rewitalizacją*, [w:] *Obszarowe ujęcie rewitalizacji w Polsce*, A. Noworól (red.), Instytut Spraw Publicznych UJ, Kraków 2010.

Literatura

- [1] *Rewitalizacja, rehabilitacja, restrukturyzacja. Odnowa Miast*, Geissler, Rębowska A., Ptaszycka-Jackowska D., Ziobrowski Z. (red.), Kraków 2000.
- [2] Kursa M., *Nadchodzi nowi mieszkańcy*, Gazeta Wyborcza, wydanie internetowe 2009-09-22.
- [3] Lorens P. (red.), *Rewitalizacja miasta w Polsce. Pierwsze doświadczenia*, Warszawa 2007.
- [4] Kowalska E., *Jak polskie miasta zarządzają rewitalizacją*, [w:] *Obszarowe ujęcie rewitalizacji w Polsce*, (red.) A. Noworól, Instytut Spraw Publicznych UJ, Kraków 2010.
- [5] Muzioł-Węclawowicz A., *Rewitalizacja dzielnic śródmiejskich*, [w:] Jarczewski W. (red.), *Przestrzenne aspekty rewitalizacji – śródmieścia, blokowiska, tereny przemysłowe, pokolejowe i powojkowe*, Kraków 2009.
- [6] Ostrowski W., *Wprowadzenie do historii budowy miast. Ludzie i środowisko*, Warszawa 1996.
- [7] Strumień T., Furman-Michalowska J., Ufnalewska K., Wąs W., *Odnowa miast europejskich*, Instytut Gospodarki Przestrzennej i Komunalnej, Warszawa 1998.