

Starówka nie umiera

Ona żyje inaczej. Nie można mówić o jakimś kryzysie centrum, zachodzi natomiast jego **transformacja**.

Z prof. Danielą Szymańską z UMK rozmawia Janusz Milanowski.

22

Pani Profesor, przez toruńską prasę przewinęła się seria artykułów o tym, że toruńska starówka obumiera. Znikają sklepy, drobne usługi, a jest coraz więcej banków. Czy rzeczywiście tak jest?

Kontrowersyjne pytanie. Czy rzeczywiście starówka obumiera? Czy starówka się transformuje? Taka dyskusja, jeśli chodzi o centra miast, była już w latach 70. minionego wieku w Stanach Zjednoczonych. Po raz pierwszy zauważono wówczas, że z centrów ludzie, zwłaszcza ci zamożniejsi, uciekają na obrzeża, a wraz z nimi część podmiotów gospodarczych. To jest transformacja, zmiana przestrzenno-funkcjonalna, której doświadcza cały obszar danego miasta. W Polsce zaczęliśmy to dostrzegać, gdy pojawiła się gospodarka wolnorynkowa, renta gruntowa, obostrzenia związane z ochroną środowiska, a samochód przestał być luksusem. Obrzeża stały się dostępnejsze. Oprócz funkcji typowo rezydencjalnych, pełnią często funkcje handlowo-usługowe. Jedne podmioty wychodzą z centrum Torunia, a drugie zajmują ich miejsce. Następuje sukcesja funkcji, czyli zmiana. Takie procesy zachodzą we wszystkich większych miastach. Starówka nie obumiera, ale żyje inaczej. Jest mniej sklepów spożywczych, warzywnych czy garmażeryjnych, ale powstały za

to inne potrzebne ludziom, w tym placówki finansowe, kancelarie prawniczo-notarialne, biura nieruchomości itp., tak charakterystyczne dla współczesnych centrów miast.

Został tylko jeden szewc...

W gospodarce wolnorynkowej, w pogoni za pieniądzem zmniejszyła się długość życia danego produktu i nieważne, czy to nam się podoba, czy nie. Możemy kupować trwalsze buty, ale to drożej kosztuje (nie każdego na nie stać) i wtedy chodzić do szewca, ale czy to się przeciętnemu obywatelowi opłaca? Zmieniają się mody i upodobania. Chciałabym, żeby na starówce był i szewc, zegarmistrz i kowal kujący ozdoby i więcej sklepów z piernikami czy z artystycznym rzemiosłem, ale do tego trzeba odpowiedniej zachęty. W tym momencie przypomnę, że kreatorem i organizatorem przestrzeni na wolnym rynku jest renta gruntowa. To jej wysokość określa, co się komu opłaca. Zmniejsza się w centrum liczba „najmniej dochodowych” podmiotów gospodarczych, np. drobnych sklepów spożywczych (bo są dyskontowe), mięsnych, rybnych itp. Zwiększa natomiast sektor usług, np. liczba hoteli, restauracji, powstają modne lokale. Stare miasto pełni funkcję turystyczną i kulturową. Nie można mówić o jakimś kryzysie centrum, zachodzi natomiast

jego transformacja. Miasto należy postrzegać, jako jeden organizm, coś znika z centrum, ale powstaje gdzie indziej, np. na obrzeżach powstają centra handlowe. Pytanie: czy nie jest ich za dużo?

Właśnie. Czy w Toruniu nie jest ich za dużo?

Nie wiem, bo tego nie badałam. Jeśli są one wydolne finansowo, rentowne, jeśli ludzie z nich żyją, kupują w nich to widocznie nie jest ich za dużo. Wokół transformacji starówki robimy za dużo wrzawy. Na pewno można wiele rzeczy zmienić, żeby centrum bardziej jeszcze żyło, choćby zwiększając jego dostępność poprzez zwiększenie liczby parkingów. Marzy mi się, żeby starówka stała się miejscem dla bardziej wysublimowanych zakupów, sztuki czy rzemiosła artystycznego i sklepików z piernikami.

Krążą też opinie, że bardzo negatywny wpływ na starówkę może mieć budowa dużego centrum handlowego na samym jej obrzeżu, w miejscu pocziwego Universamu. Spośród 900 różnych działających na starówce podmiotów, 25 proc. to podmioty handlowe, reszta to usługi. Jeżeli do nowej galerii przeniesie się część biur doradczych (w co wątpię), to może coś się zmienić, ale kluczowe

”

Starówka nie obumiera, ale żyje inaczej. Jest mniej sklepów spożywczych, warzywnych czy garmażeryjnych, ale powstały za to inne potrzebne ludziom.

prof. Daniela Szymańska
UMK



tutaj będzie zachowanie się właścicieli kamienic, jak oni zareagują, by zachęcić do pozostania na starówce.

Starówka wciąż nie ma miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego. Takowy jest dopiero opracowywany. W ten sposób miasto nie ma wpływu, na przykład, na strukturę handlu.

To, że nie było miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego starówki, nie znaczy że działano po omacku. Były różne programy działań społeczno-gospodarczych dla zespołu staromiejskiego. Teraz powstają nowe ramy i kierunki zagospodarowania. Możemy zgłaszać pomysły, koncepcje. Miasto nie może jednak narzucać prywatnym podmiotom, co powinny tworzyć. Byłby to zbyt daleko posunięty interwencjonizm. Potrzebne są raczej zachęty, by kształtować taki, a nie inny kierunek rozwoju funkcjonalno-przestrzennego starówki. Miasto może tworzyć pewne mechanizmy, wytyczać kierunki. Zauważmy, że nasza starówka ma też wiele ograniczeń konserwatorskich - na szczęście! Nie wszystko można, co by się chciało. Mimo braku tego planu, nie mamy podstaw twierdzić, że w Toruniu coś jest/było robione bez planu. Musimy przestać postrzegać starówkę poprzez funkcję tylko handlową. Handel - owszem, ale bardziej wyprofilowany. Starówka powinna stać się salonem, a w salonie nie można sprzedawać wszystkiego. I do tego powinniśmy dążyć. Nie podzielałam zatem pesymistycznych opinii, że starówka obumiera!

A co się Pani na niej nie podoba?

Nie podoba mi się ilość reklam. W mojej katedrze powstają liczne opracowania dotyczące różnych sfer życia w mieście. Ostatnio na temat reklamy powstała praca magisterska, wyniki przekazemy władzom miasta. Ich autorka sfotografowała wszystkie reklamy na Starówce, zbadała, do kogo one docierają i przedstawiła też wizualizację kamienic bez tych reklam. Jest tych reklam zdecydowanie za dużo i nie mają żadnego stylu. Ale z drugiej strony i w tym przypadku trzeba ostrożnie cokolwiek narzucać. Kraków zabronił na starówce zamieszczania reklam na budynkach, no to jest tam pełno „reklam chodzących” i też nie jest dobrze.

Ale reklamy są inwentaryzowane przez miasto.

To prawda. Ale my zaczęliśmy badać, czego one dotyczą, czy naprawdę są potrzebne i na jakich materiałach są zrobione. Określamy ich funkcjonalność, strukturę oraz komu, czemu i na jak długo służą. Badaliśmy, czy ludzie w ogóle dostrzegają te reklamy. Mamy interesujące rezultaty, ale o tym może przy innej okazji porozmawiamy.

A jeśli chodzi o ich estetykę...

Jest różna, jedne są udane inne mniej, są też bardzo szpetne. Ale generalnie jest ich zdecydowanie za dużo. Zgadza się, że wypadaloby coś z tym zrobić. Przede wszystkim uświadamiać przedsiębiorców, którzy o wielu sprawach nie wiedzą, no, bo skąd mają wiedzieć. Na przykład, przebadaliśmy grupę tysiąca osób i oka-

zało się, że skuteczniejsza jest reklama słowna niż graficzna. Tu trzeba edukować i uświadamiać. Zastosować taki interwencjonizm mentalny, bo reklam jest przerost i niektóre są naprawdę o-h-y-dne!

Wspomniała Pani, że miasto, jako całość powinno rozwijać się harmonijnie, w sposób zintegrowany. Czy Toruń tak się rozwija?

Rozwój harmonijny, zintegrowany, to jest proces. To jest jak gra akordami: wszystkich dziedzin życia w mieście: tu transport, tu zielen, tu usługi, tu przestrzeń publiczną, tu środowisko naturalne, infrastruktura społeczna, gospodarka wodno-ściekowa, itp. Gra się wszystkimi palcami, a nie tylko jednym. Myślę, że w Toruniu może jeden palec nie uczestniczy w wybijaniu tych akordów, ale pozostałymi dziewięcioma naprawdę bardzo porządnie gramy.



*** PROF. DANIELA SZYMAŃSKA**

wykładowca UMK, badaczka procesów i struktur osadnictwa miejskiego w Polsce i na świecie