

uchwała krajobrazowa

Etap II. Założenia



etapy opracowania



spotkania
otwarte



warsztaty



geoankieta



wywiady
z mieszkańcami



prezentacja
Komisji Rady
Miejskiej



spotkania
otwarte



spotkanie dla ogółu
przedsiębiorców
i lokalnej branży
reklamowej



spotkania
otwarte



spotkanie
z konkretnymi
grupami
interesariuszy



uzgodnienia
i opinowanie
zewnętrzne



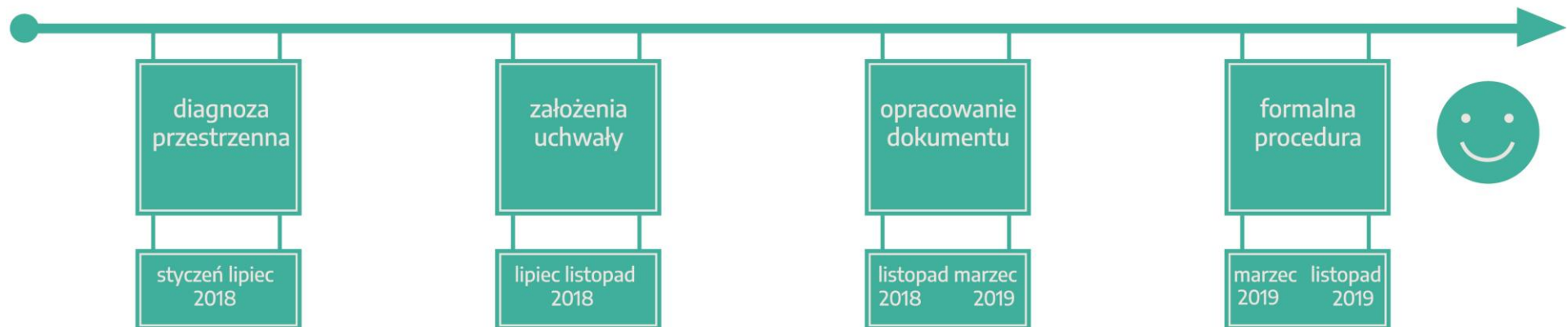
wyłożenie do
publicznego wglądu
i przyjmowanie uwag



rozstrzygnięcie
uwag



podjęcie uchwały



cel,

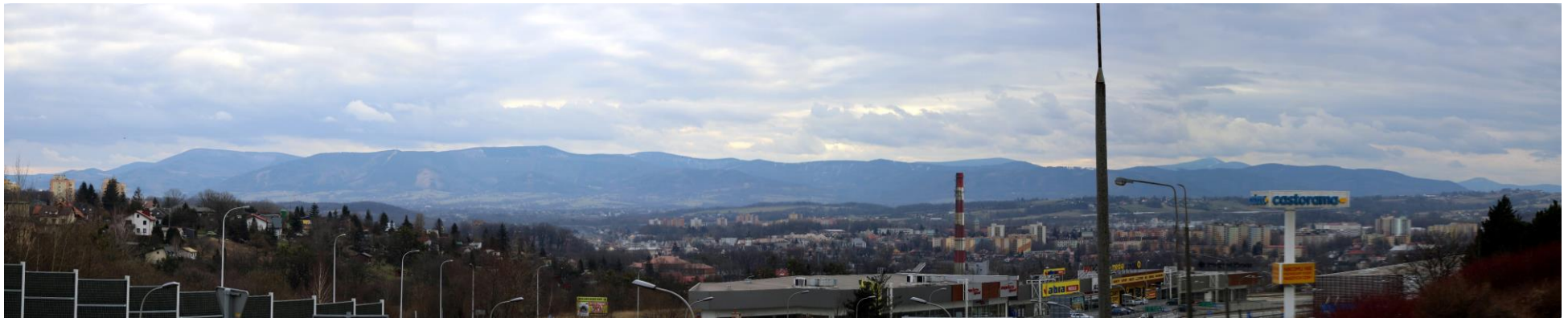
czyli dlaczego chcemy podjąć uchwałę krajobrazową dla Cieszyna?

#ochrona krajobrazów wartościowych





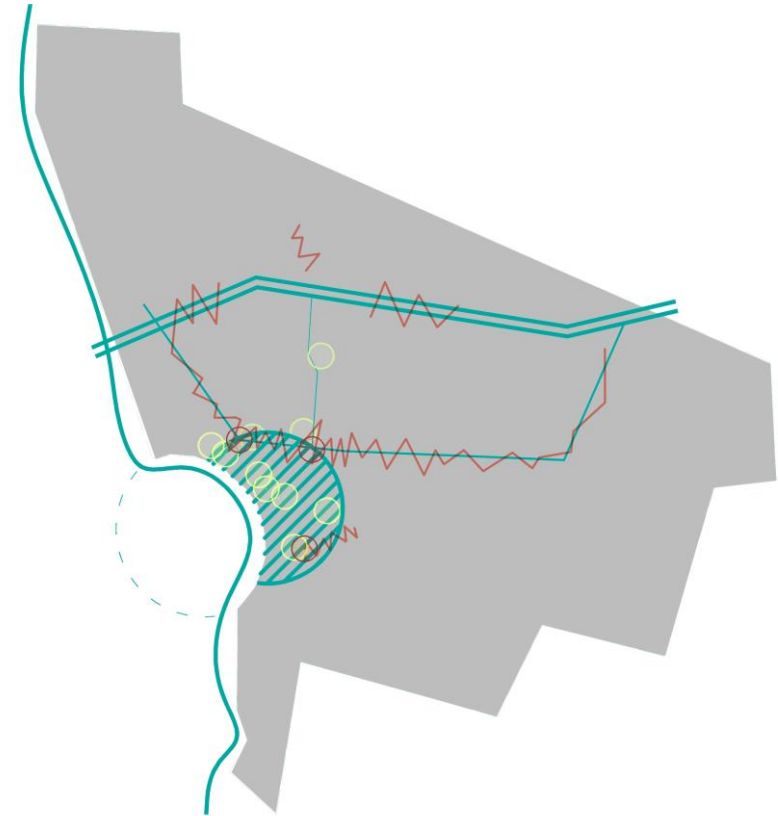
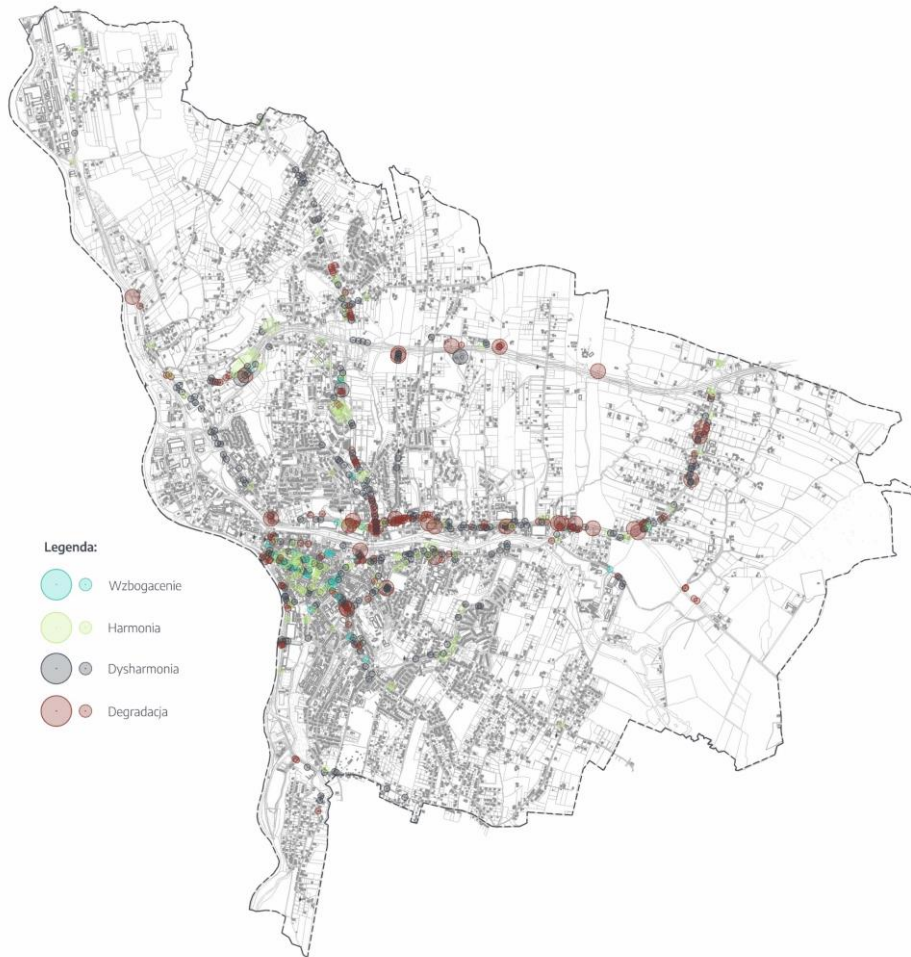
#uznanie krajobrazów kompromisowych



wyzwania przestrzenne,

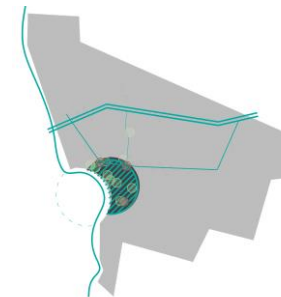
czyli z jakimi głównymi problemami mamy do czynienia?

struktura przestrzenna zjawisk reklamowych

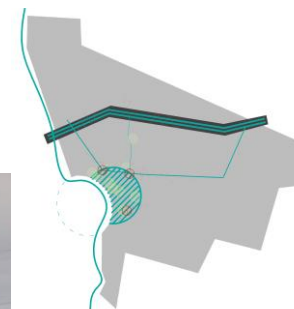


#1 wyzwanie

Dysharmonia szyldów w historycznym centrum



#2 wyzwanie wielkie reklamy przy S-52



#3 wyzwanie

Dojazdy do centrum Cieszyna



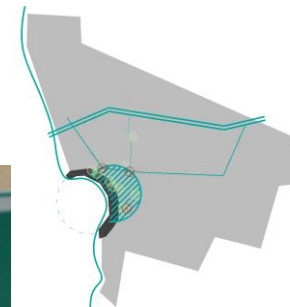
#4 wyzwanie

Dzielnica ekonomiczna w sąsiedztwie historycznego centrum



#5 wyzwanie

Reprezentacyjne nabrzeże – granica PL



#6 wyzwanie Nadmiar tablic i banerów niskiej jakości technicznej



#7 wyzwanie

Nadmierna koncentracja przy skrzyżowaniach



#8 wyzwanie

Niektóre ogrodzenia są niskiej jakości



#9 wyzwanie

Niektóre obiekty małej architektury nie spełniają oczekiwań

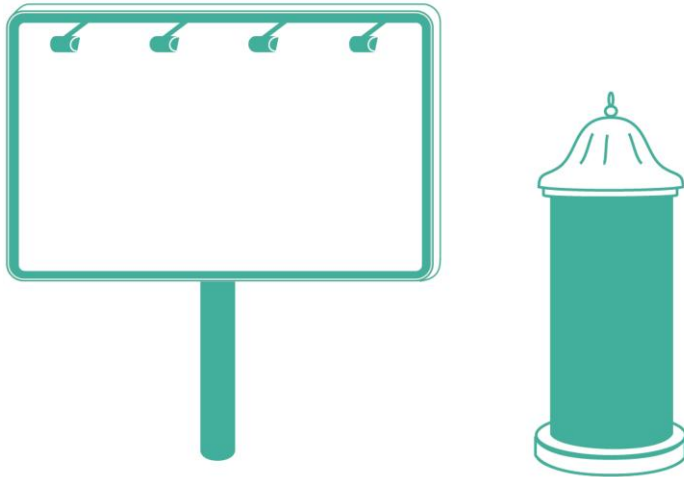


zasady gry,

czyli co obejmuje uchwała?

elementy wyposażenia przestrzeni, takie jak:

tablice i urządzenia reklamowe
(reklamują coś, co jest w innym miejscu)



szyldy



(reklamują
coś tam,
gdzie to jest)

obiekty małej architektury



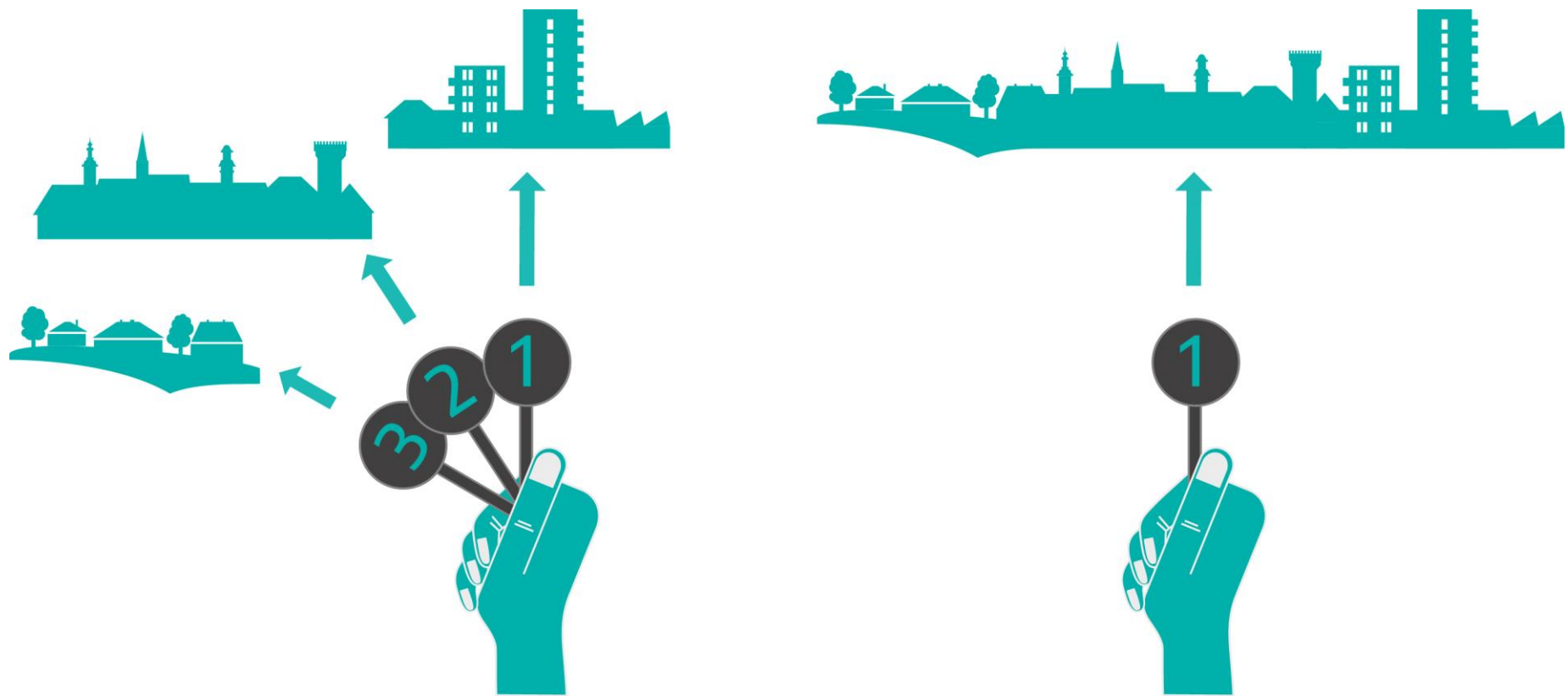
ogrodzenia



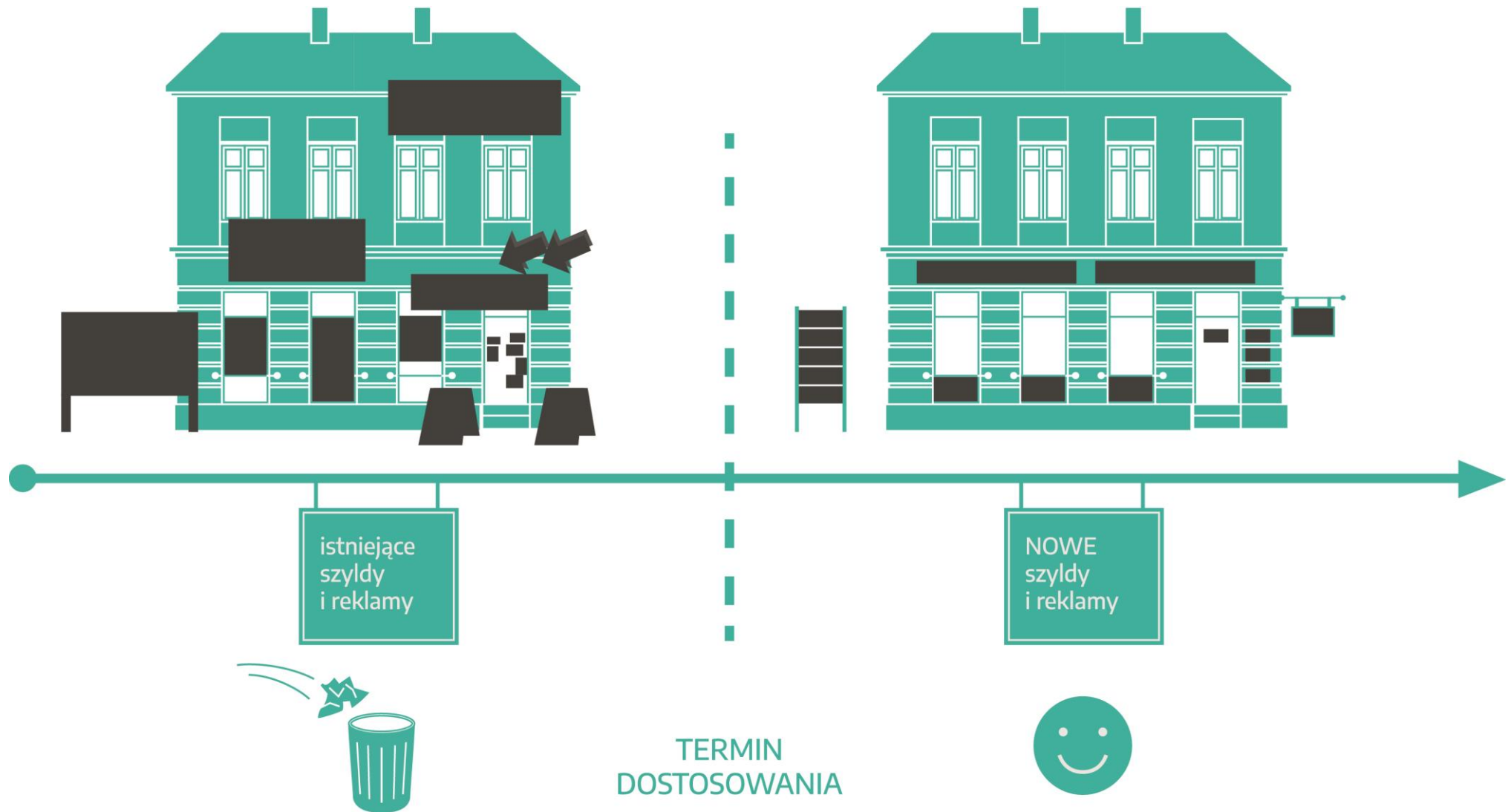
obszar całego Cieszyna...



... który można podzielić na pod-obszary
o różnych zasadach,
lub przyjąć jednakowe dla całego miasta



obowiązek dostosowania istniejących reklam i szyldów

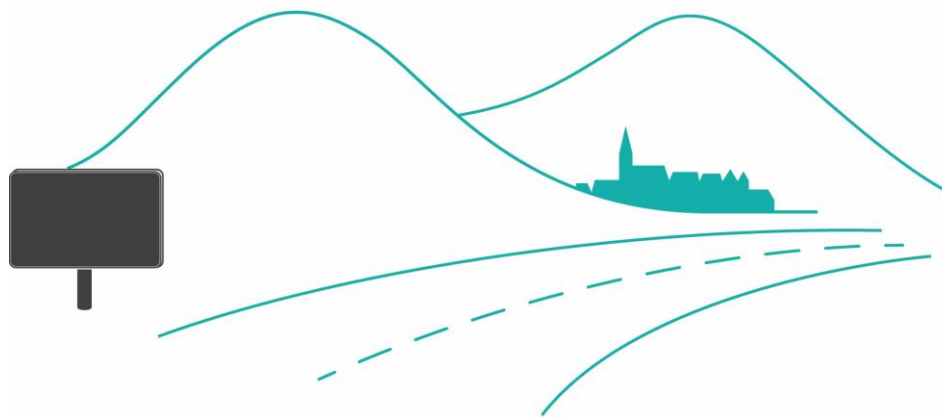


idee nadrzędne

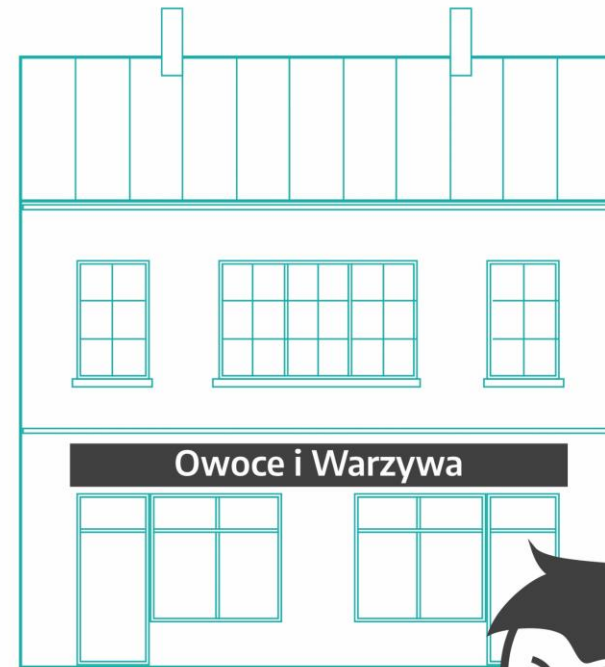
szyldy są pożądane w przestrzeni miejskiej, zaś inne reklamy można dopuścić gdy nie szkodzą krajobrazowi.



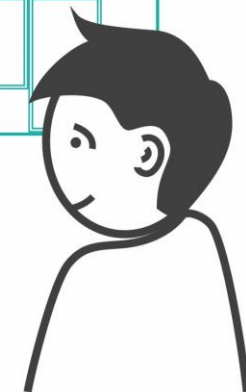
niewłaściwe usytuowanie urządzeń reklamowych i niedostosowanie ich wielkości do otoczenia znacznie obniża wartości krajobrazowe



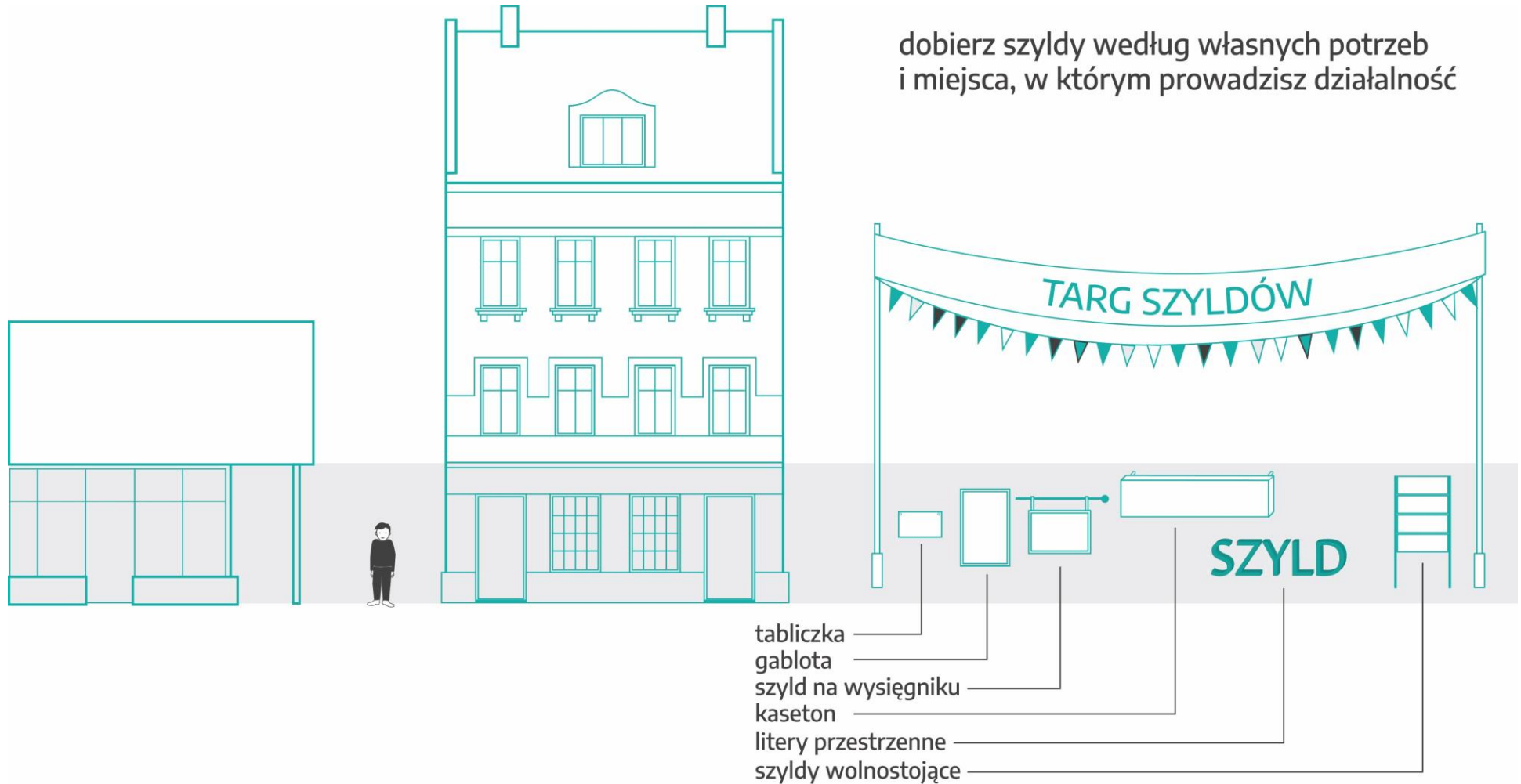
gdy urządzenie reklamowe nie szkodzi krajobrazowi może zostać ustawione



korzyścią dla przedsiębiorcy są szyldy umieszczone w miejscu prowadzenia działalności



Różni przedsiębiorcy – równe zasady dla szyldów



Różne przestrzenie – dostosowanie reklamy do warunków lokalnych



Ochrona Ładu przestrzennego krajobrazu kulturowego jako wartość nadrzędna

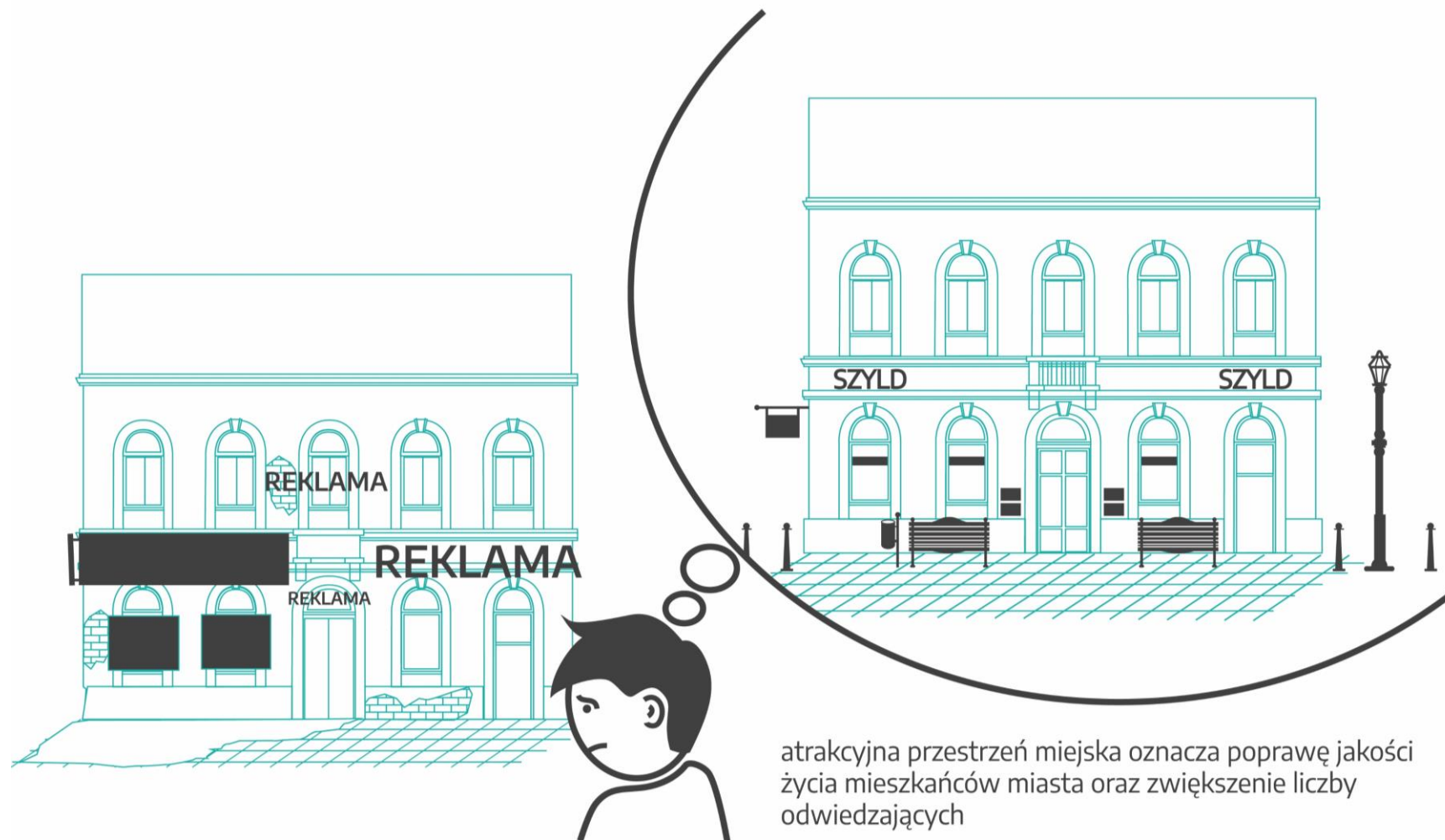


widok na ważne przestrzenie publiczne w mieście jest zasłonięty przez dużą ilość reklam wielkogabarytowych, krajobraz miasta jest zdegradowany,



ograniczenie ilości reklam powoduje odsłonięcie widoku na sylwetę miasta, krajobraz miasta zyskuje

Wprowadzenie uchwały odpowiada potrzebie mieszkańców, wyrażonej w konsultacjach społecznych – nie jest „sztuką dla sztuki”



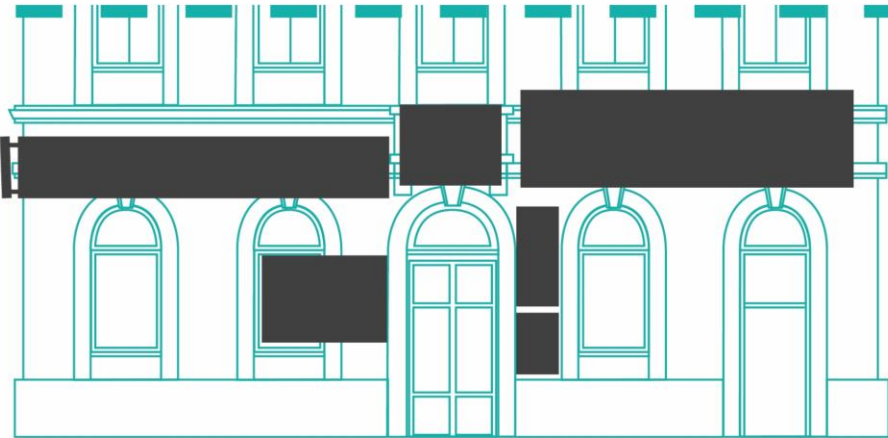
atrakcyjna przestrzeń miejska oznacza poprawę jakości życia mieszkańców miasta oraz zwiększenie liczby odwiedzających

założenia - ogólne

Na zabytkach mniej i ładniej



parter usługowy



szyldy i reklamy niewłaściwie usytuowane:
- brak poszanowania detalu architektonicznego
- nie wpisanie się w charakter budynku ilością i wielkością



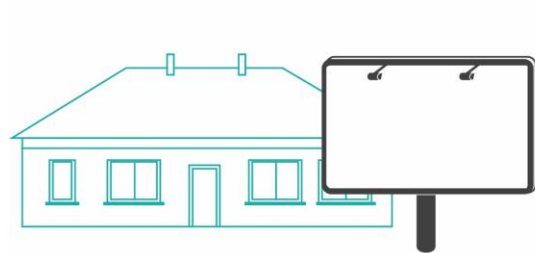
szyldy i reklamy właściwie usytuowane i tworzące spójną całość z budynkiem

Proporcja względem kontekstu



za duży

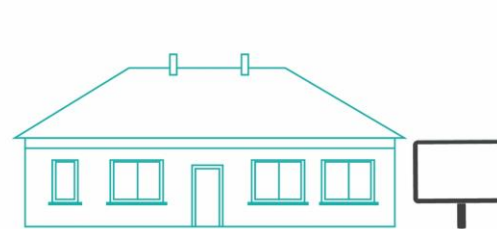
za mały



za duży



za dużo



Odpowiednia kompozycja na budynkach, spójność i jednorodność względem elewacji

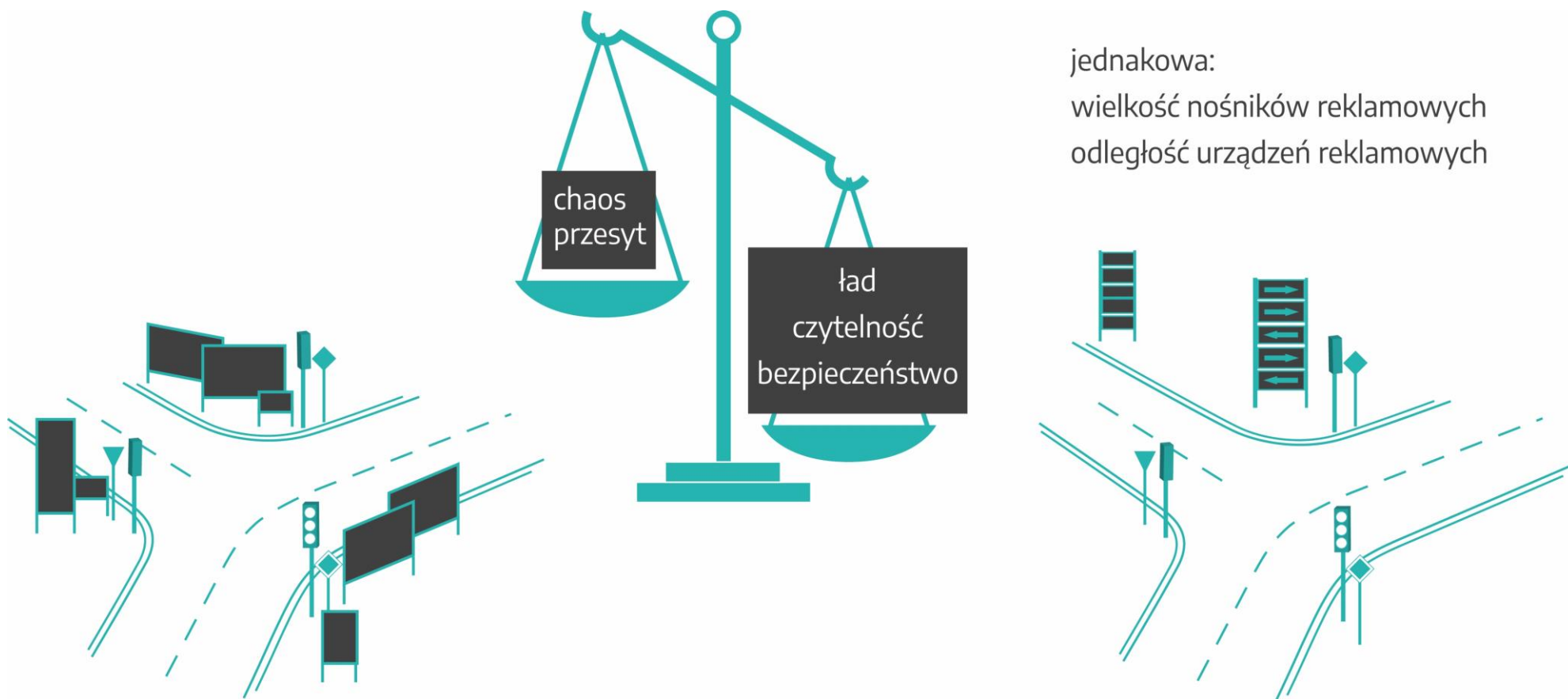


szyldy i reklamy niewłaściwie usytuowane
- chaos i przesyt



szyldy i reklamy właściwie usytuowane

Ochrona przed „przegęszczeniem”



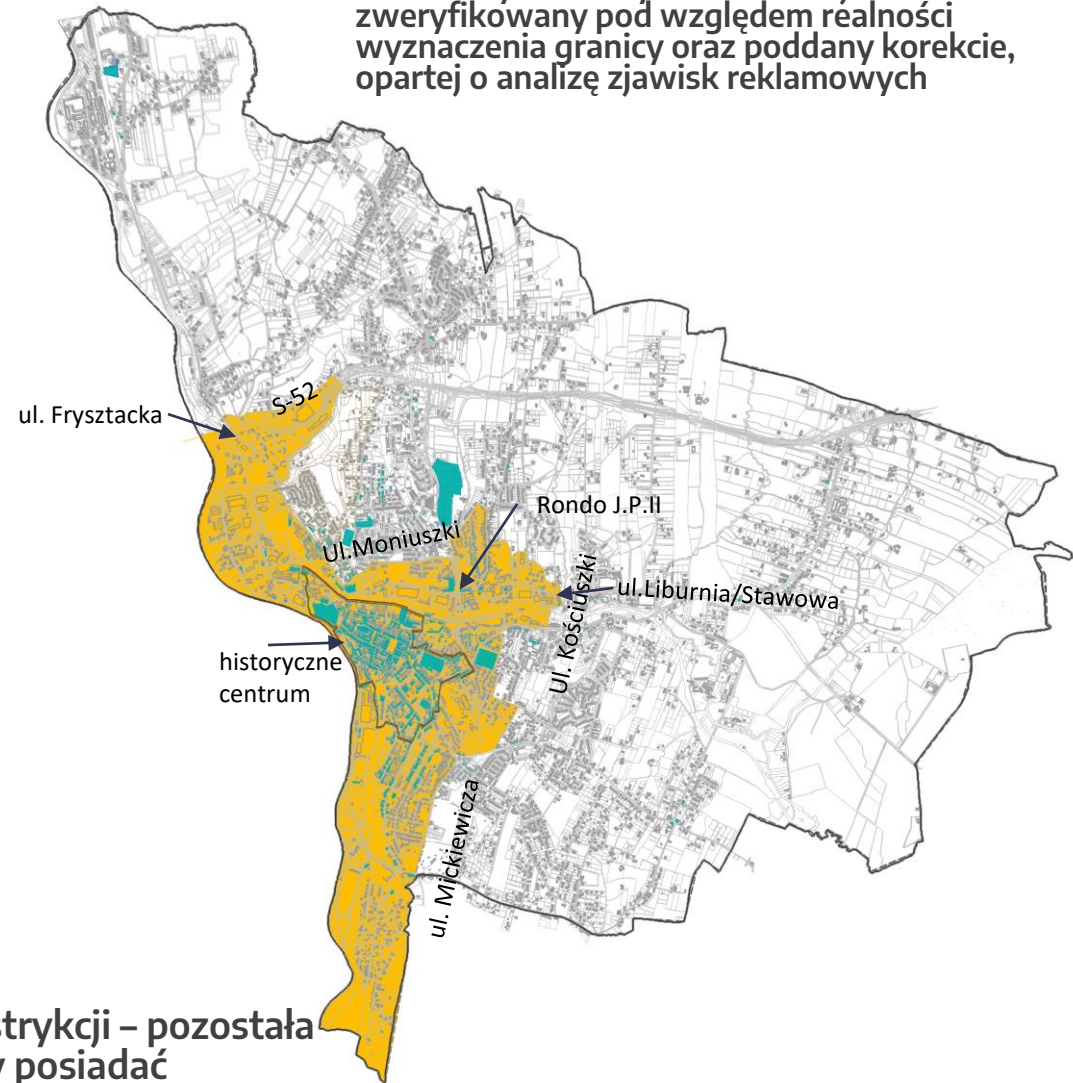
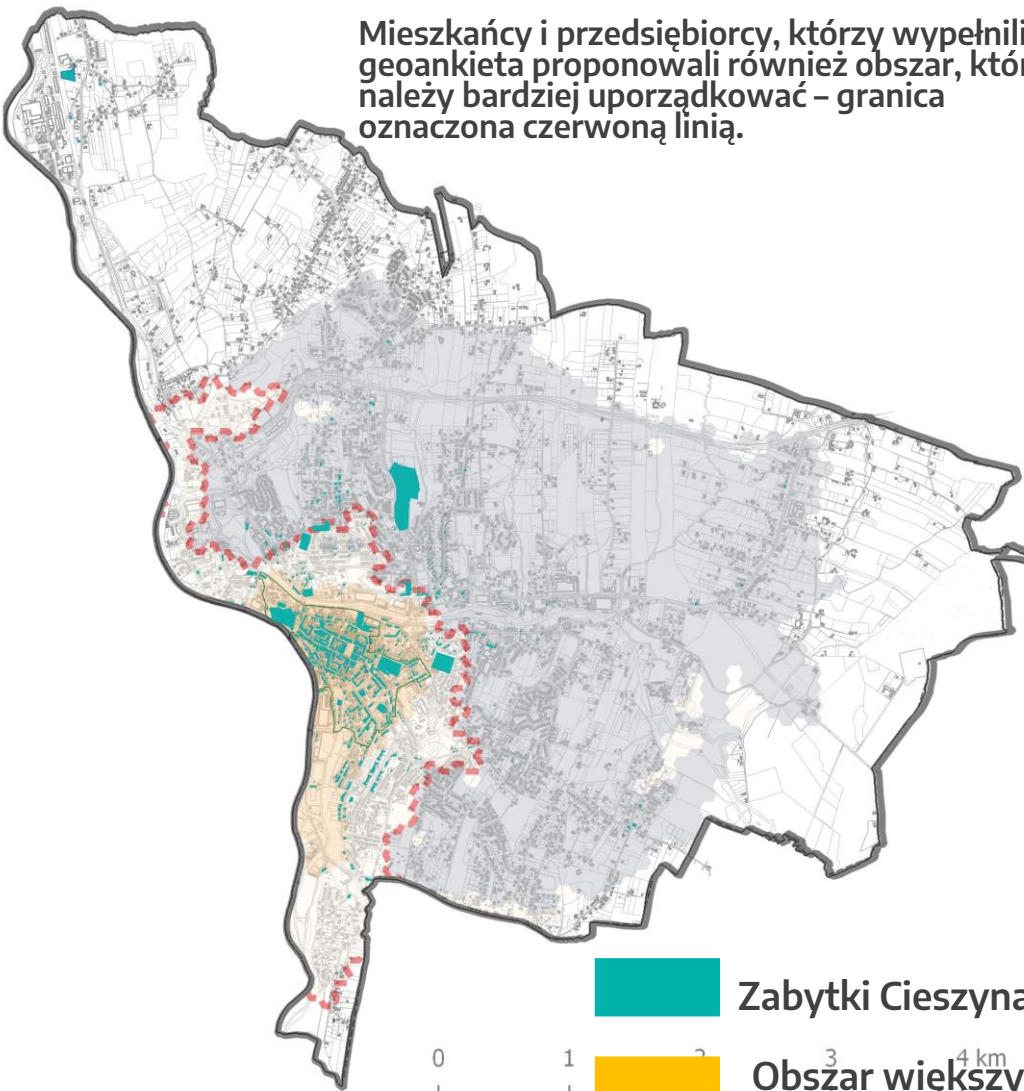
Warianty wyznaczania obszarów:

#wariant: „społeczny”

#wariant: „społeczny” uszczegółowiony

Mieszkańcy i przedsiębiorcy, którzy wypełnili geoankieta proponowali również obszar, który należy bardziej uporządkować – granica oznaczona czerwoną linią.

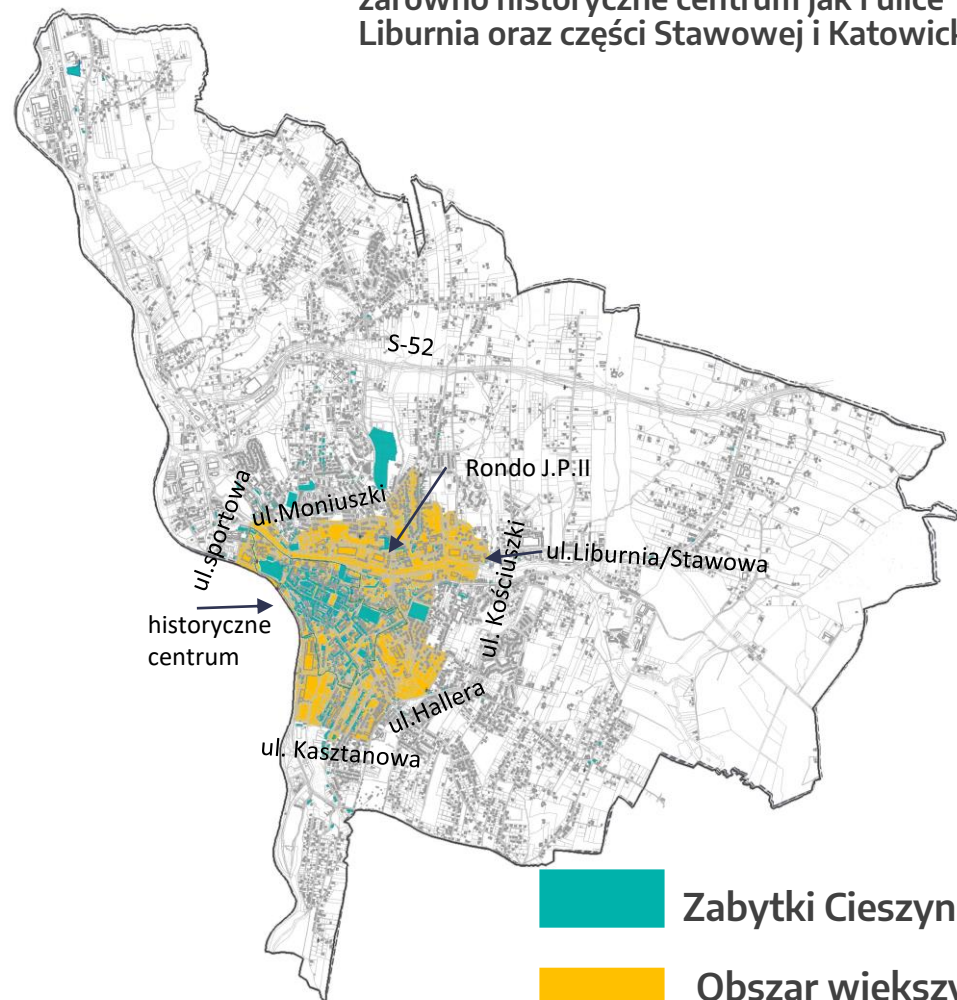
Obszar wyznaczony w konsultacjach został zweryfikowany pod względem realności wyznaczenia granicy oraz poddany korekcie, opartej o analizę zjawisk reklamowych



Warianty wyznaczania obszarów:

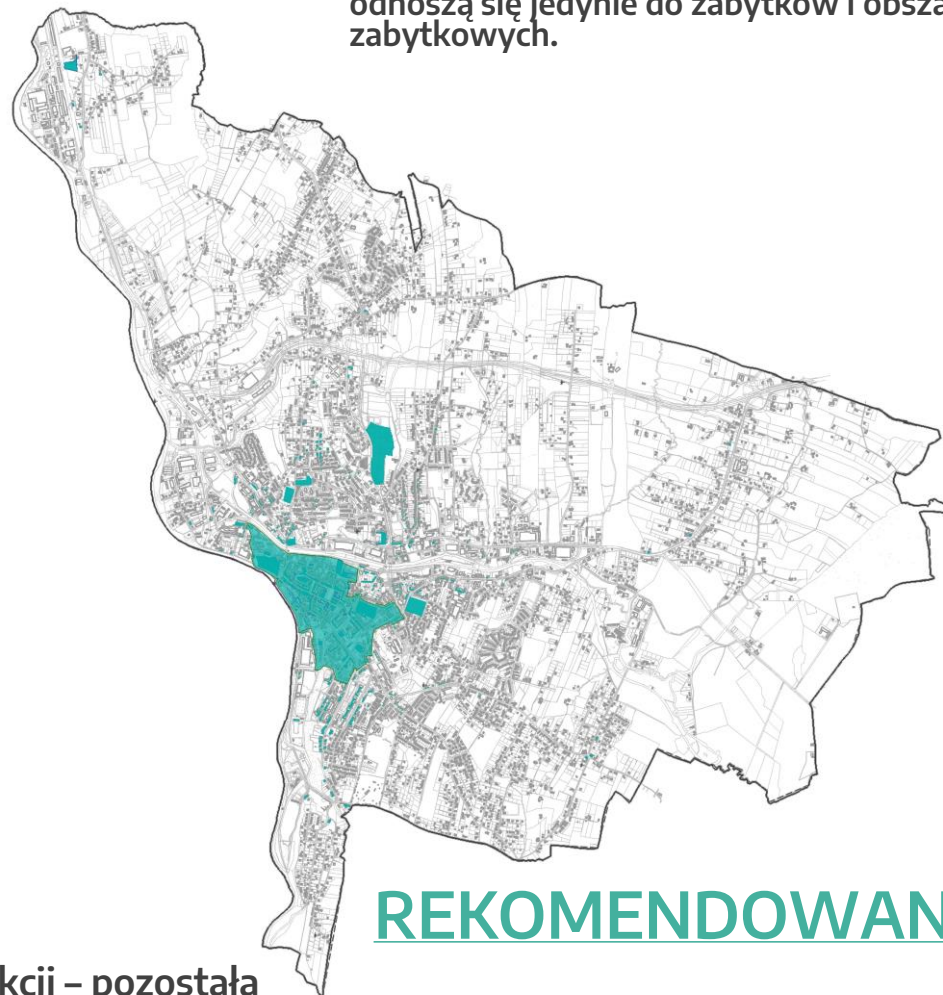
#wariant: „centrum”

Więszym poziomem restrykcji jest objęte zarówno historyczne centrum jak i ulice Liburnia oraz części Stawowej i Katowickiej.



#wariant: „zabytkowy”

Nie wydziela się obszarów o różnych postanowieniach – większe oczekiwania odnoszą się jedynie do zabytków i obszarów zabytkowych.



REKOMENDOWANY

założenia - szyldy

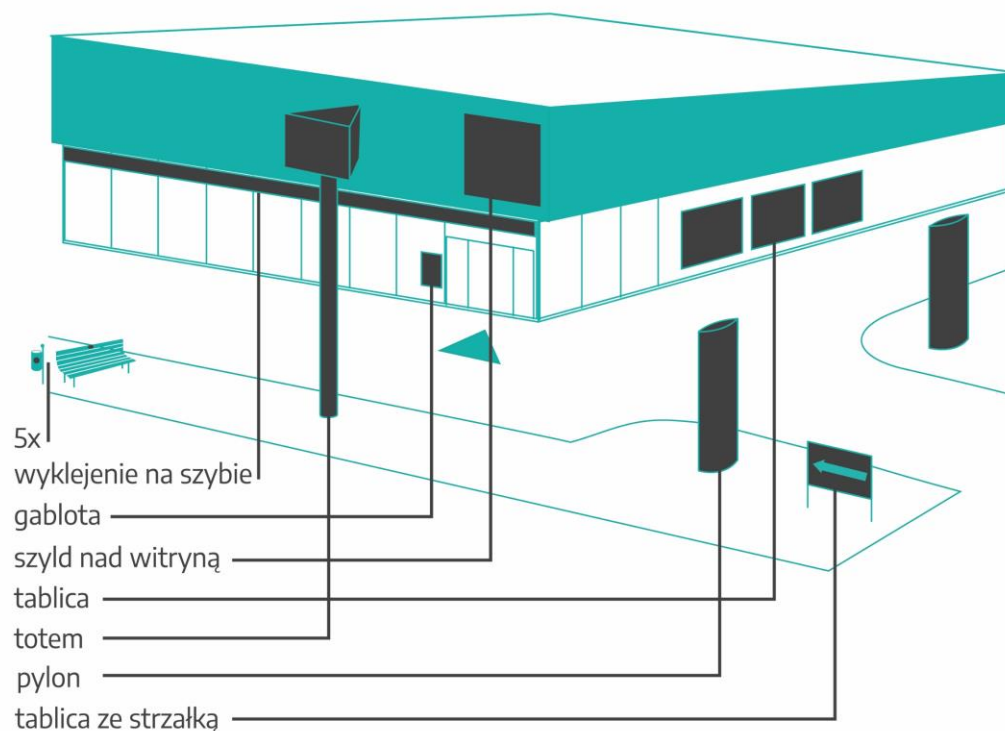
Ta sama dopuszczalna liczba dla każdego przedsiębiorcy (21 szyldów)

7 na budynku, ale 3 na jednej elewacji + 4 wolnostojące + 10 na obiektach małej architektury



szyld na wysięgniku
szyld nad witryną
wyklejenie na szybie

budynek w pierzei



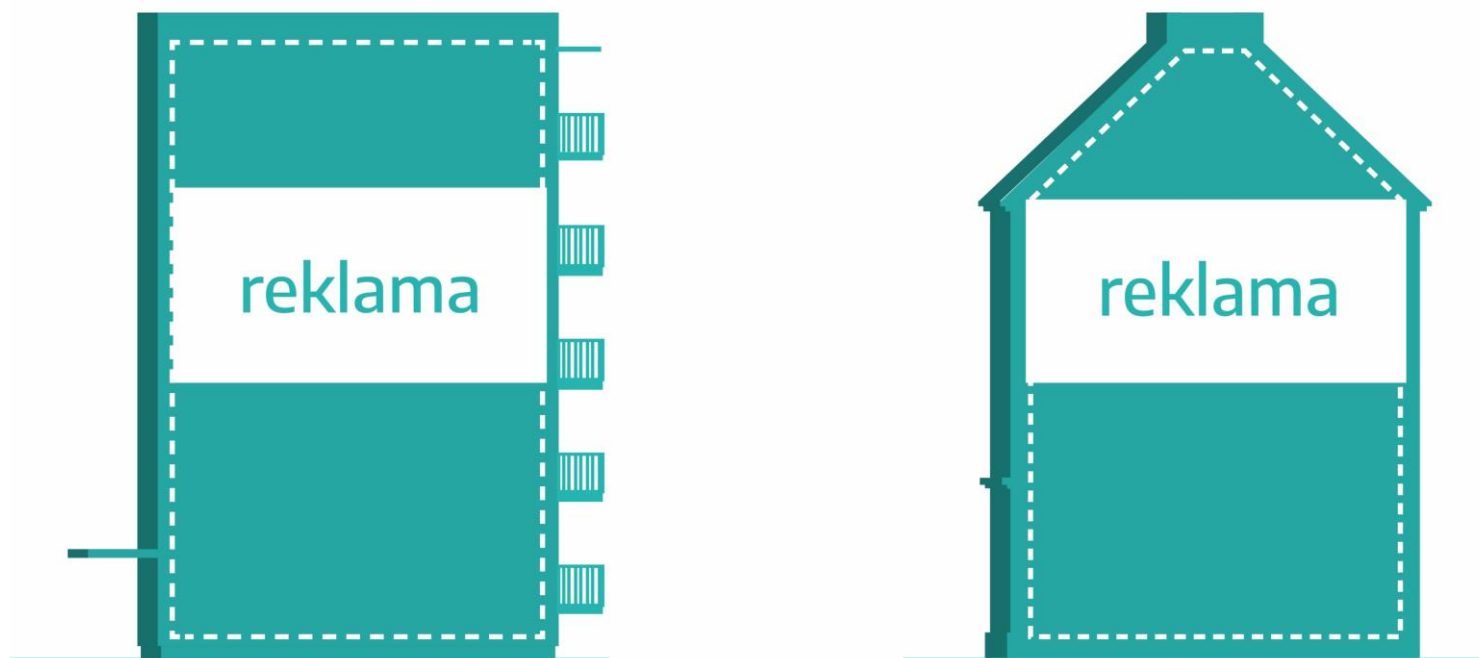
5x
wyklejenie na szybie
gablota
szyld nad witryną
tablica
totem
pylon
tablica ze strzałką

budynek wolnostojący

założenia – inne reklamy

Reklamy na budynkach: tylko na ścianach szczytowych

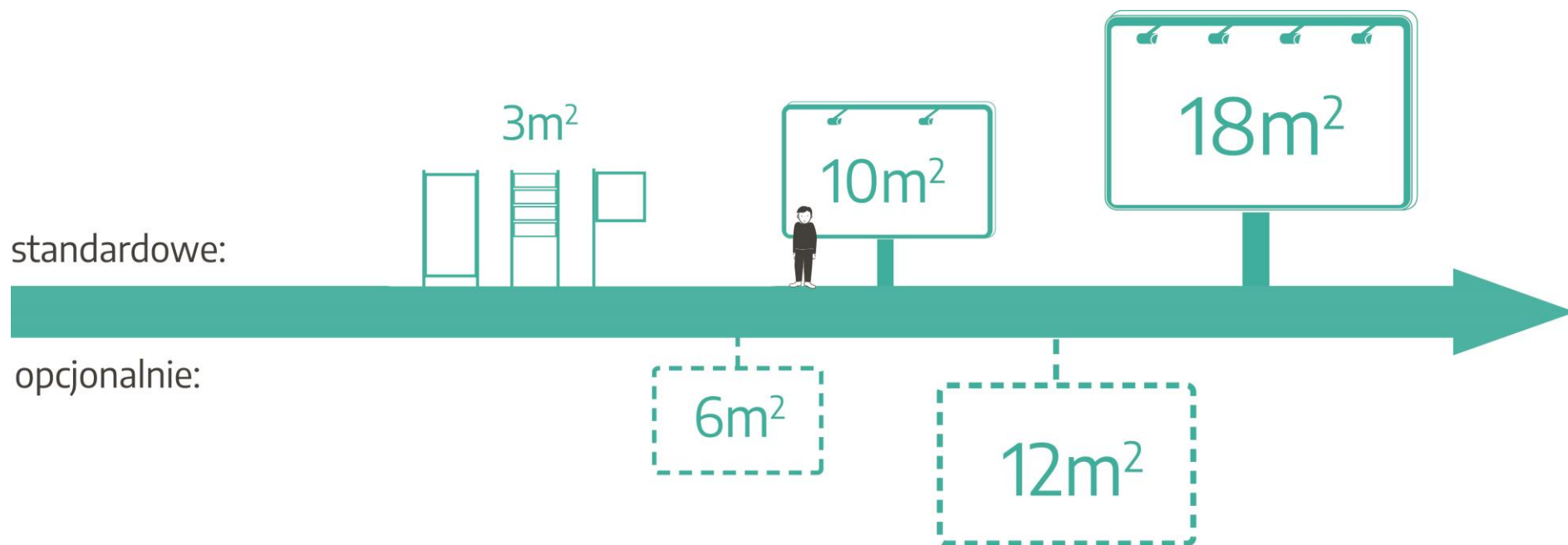
wielkogabarytowe nośniki reklamowe tylko na ścianie szczytowej budynku



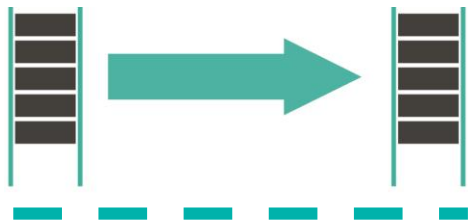
od 30% do 100% powierzchni ściany w zależności od lokalizacji i charakteru budynku



Reklamy wolnostojące: ujednocnienie formatów

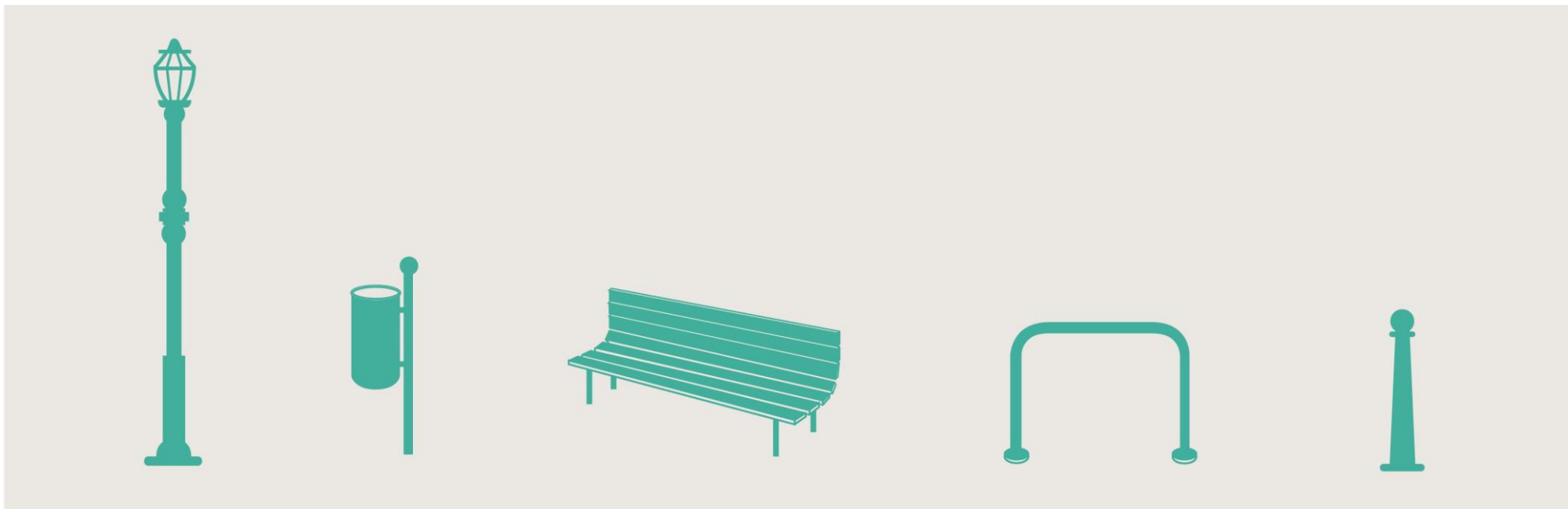


Reklamy wolnostojące: Nakaz zachowania odległości od innych reklam



odległości między reklamami zwiększają się wraz z rozmiarem nośnika reklamowego

**# założenia – obiekty małej
architektury**



dobra jakość materiałów



spójność względem otoczenia

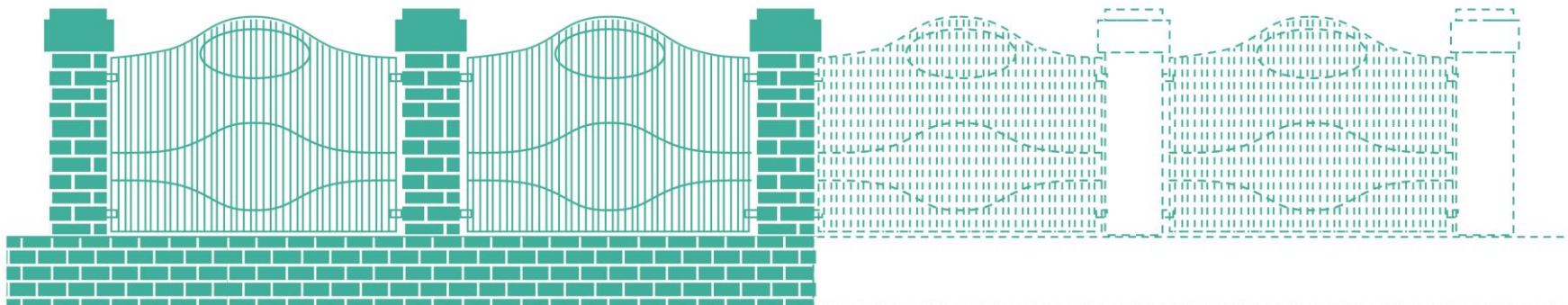


wspieranie ruchu pieszego

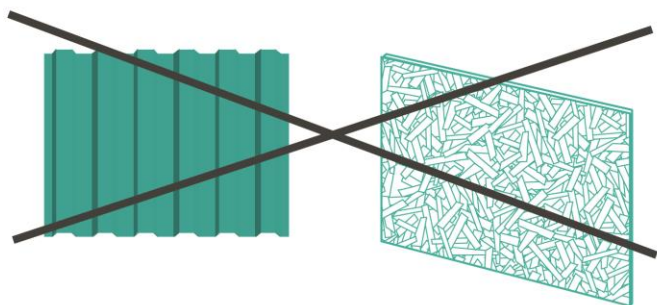


założenia – ogrodzenia

zachowanie i odtwarzanie ogrodzeń historycznych



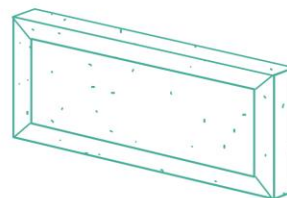
zakaz używania materiałów substandardowych:



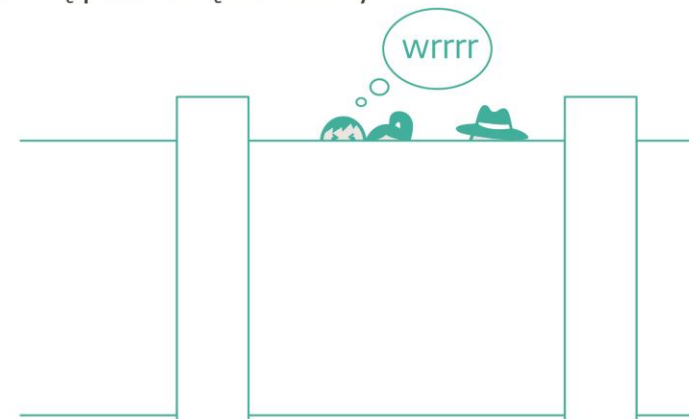
blacha falista

płyty paździerzowe

przy granicy z przestrzenią publiczną zakaz używania:



płyta betonowa



ogrodzenia pełne

pożądane efekty wprowadzenia uchwały,

czyli jak mógłby wyglądać Cieszyn z dobrymi reklamami?

Dzielnica krajobrazowa – miasto historyczne

stan obecny



Dzielnica krajobrazowa – miasto historyczne

analiza



Dzielnica krajobrazowa – miasto historyczne

stan potencjalny



Dzielnica krajobrazowa – miasto historyczne



Dzielnica krajobrazowa – miasto historyczne



Dzielnica krajobrazowa – miasto historyczne



Dzielnica krajobrazowa – przedmieście historyczne



Dzielnica krajobrazowa – przedmieście historyczne



Dzielnica krajobrazowa – przedmieście historyczne



Dzielnica krajobrazowa – przedmieście historyczne



Dzielnica krajobrazowa – przedmieście historyczne



Dzielnica krajobrazowa – przedmieście historyczne



Dzielnica krajobrazowa – przedmieście historyczne



Dzielnica krajobrazowa – przedmieście historyczne



Dzielnica krajobrazowa – przedmieście historyczne



Dzielnice krajobrazowe – historyczne zespoły indywidualne



Dzielnice krajobrazowe – historyczne zespoły indywidualne



Dzielnice krajobrazowe – historyczne zespoły indywidualne



Dzielnice krajobrazowe – domów jednorodzinnych



Dzielnice krajobrazowe – domów jednorodzinnych



Dzielnice krajobrazowe – domów jednorodzinnych



Dzielnice krajobrazowe – ekonomiczne



Dzielnice krajobrazowe – ekonomiczne



Dzielnice krajobrazowe – ekonomiczne



Dzielnice krajobrazowe – ekonomiczne



Dzielnice krajobrazowe – ekonomiczne



Dzielnice krajobrazowe – ekonomiczne



Dzielnice krajobrazowe – ekonomiczne



Dzielnice krajobrazowe – ekonomiczne



Dzielnice krajobrazowe – ekonomiczne



Dzielnice krajobrazowe – ekonomiczne



Dzielnice krajobrazowe – ekonomiczne



Dzielnice krajobrazowe – ekonomiczne



Dzielnice krajobrazowe – bloków



Dzielnice krajobrazowe – bloków



Dzielnice krajobrazowe – bloków



Dzielnice krajobrazowe – bloków



Krajobraz seminaturalny



Krajobraz seminaturalny



Krajobraz seminaturalny





KRAJOBRAZ CIESZY*n* 2018

krajobraz.cieszy@gmail.com

www.facebook.com/uchwala.krajobrazowa.cieszyn
www.um.cieszyn.pl/uchwala_krajobrazowa.html