



Michał Dębek\*

## *Architektoniczne i mentalne podstawy wizerunku główniej ulicy handlowej. Przypadek ulicy Świdnickiej we Wrocławiu*

### *Architectural and mental background of the high street. The case of Świdnicka Street in Wrocław*

#### *Wstęp*

Sieć ulic to krwiobieg miast. Ulice to przestrzenie o kapitalnym znaczeniu nie tylko urbanistycznym, ale i społecznym [1]. W sieci ulic arteriami szczególnie ważnymi są ulice handlowe. Stanowią one bowiem jednocześnie zjawiska urbanistyczne, społeczne i ekonomiczne. Ich kondycja odzwierciedla między innymi zasobność, kreatywność oraz style funkcjonowania mieszkańców i przedsiębiorców [1], [2]. Szczegółowa inwentaryzacja tych przestrzeni – w postaci przeglądu urbanistycznego, architektonicznego, plastycznego, a także badań narracji i postaw rozmaitych interesariuszy pozwala zorientować się w przeszłej i aktualnej polityce władz dowolnego miasta. Krótko mówiąc – ulice handlowe są w każdym mieście papierkiem lakmusowym jego kondycji, szeroko rozumianej kultury zamieszkującej je społeczności oraz założeń i efektów polityki (społecznej, gospodarczej, przestrzennej) jego władz.

W naukach o marketingu i zarządzaniu zauważa się od pewnego czasu problemy ulic handlowych – w wielu przypadkach obserwowano społeczno-ekonomiczną devaluację lub co najmniej ich istotne przeobrażenia, a także, szczególnie w Polsce, „rywalizację” o popularność z centrami handlowymi [3]–[5]. Co ciekawe pojawiają się także obiektywne raporty wskazujące na odradzanie się i zwiększanie atrakcyjności ekonomicznej

#### *Introduction*

The network of streets is the circulatory system of the city. Streets are areas of major importance not only because of their urban, but also social functions [1]. High streets are particularly important in the network of streets. They constitute urban, social and economic phenomena. Their condition is a reflection of the richness, creativity, and the functioning of the residents and businesses in a city [1], [2]. A detailed inventory of such spaces – in the form of an urban, architectural, visual review, and analyses of the narratives and attitudes of their stakeholders – can be valuable in the context of past and current policy of the authorities of any city. In short – shopping streets in every city are a litmus test of its condition, of the wider cultural communities inhabiting them, and the assumptions and the effects of the policy (social, economic and spatial) of its authorities.

Recent teachings of marketing and management increasingly touch upon the problems of shopping streets. Many cases confirm a socio-economic devaluation, or at least significant transformation of these places, as well as a “battle for popularity” with shopping centres, particularly evident in Poland [3]–[5]. Interestingly, there are also objective reports indicating a rebirth and increasing economic attractiveness of at least some of such spaces in Europe [6], [7]. For these reasons, and because of the aforementioned importance of high streets in urban environments, there is a common belief that they require special attention from all the creators of urban spaces [3]. Media, municipal activists, space development specialists,

\* Instytut Psychologii Uniwersytetu Wrocławskiego/Institute of Psychology, University of Wrocław.

przynajmniej niektórych tego typu przestrzeni w Europie [6], [7]. Z tych względów oraz z powodu wspomnianego wyżej znaczenia ulic handlowych w debacie publicznej pojawia się przekonanie, że wymagają one specjalnej troski ze strony wszystkich kreatorów miejskich przestrzeni [3]. Media, miejscy aktywiści, specjaliści w kształtowaniu przestrzeni, ekonomiści, a nawet (w bardzo niewielkim stopniu) lokalne społeczności od dawna już chcieli rozmawiać o życiu i (ewentualnej) śmierci ulic handlowych [8]–[10].

Oczywiście nie sposób w jednym artykule dokonać analizy wszystkich aspektów związanych ze złożonymi problemami ulic handlowych. Aby w pełni zrozumieć rozmaite uwarunkowania ulicy handlowej jako typu przestrzeni miejskiej, jej historię, teraźniejszość i perspektywy, należałoby opracować co najmniej kilka raportów branżowych. Jednym z oryginalniejszych ujęć problematyki związanej z ulicami handlowymi, niemal nieobecnych we współczesnym piśmiennictwie, może być analiza związków pomiędzy cechami formalnymi ulic (urbanistycznych, architektonicznych i plastycznych) a ich odbiorem społecznym, czyli ważnym aspektem ich funkcjonowania. Takie podejście zostanie zaprezentowane w tym artykule. Przedmiotem analiz jest tu – popularna i notowana w branżowych raportach o stanie ulic handlowych w Polsce [11] – Świdnicka – główna i centralna ulica handlowa we Wrocławiu.

Pomiar społecznego odbioru przestrzeni (handlowych) może być bardzo złożony. Cathy Hart et al. [12], chcąc zbadać wizerunki i doświadczenia konsumenckie centrów sześciu brytyjskich miast, zaprojektowali wieloetapowe studium składające się z wywiadów fokusowych, śledzenia zachowań ludzi, analiz specjalnie na tę okazję prowadzonych pamiętników konsumenckich, kwestionariuszy oraz wywiadów telefonicznych. Na podstawie tego projektu oraz badań wcześniejszych [13] stworzono m.in. mapę krytycznych punktów styku konsumentów ze śródmiejskimi przestrzeniami handlowymi, do których należą m.in. oferta komercyjna, dostępność, parkingi, obsługa klienta, interakcje społeczne i atmosfera [12, s. 21]. Między innymi te wyniki inspirowały mnie do ustalenia najważniejszych wymiarów miejskich przestrzeni handlowo-usługowych; ich weryfikacja na przykładzie Świdnickiej była przedmiotem analiz opisanych w niniejszym artykule.

Najogólniejsze pytanie, będące podstawą omawianych w tym artykule badań, brzmi: jak spostrzegana jest ulica Świdnicka we Wrocławiu przez jej codziennych, względnie częstych użytkowników? Pytania szczególne – wynikające z nakreślonych w dalszej części artykułu koncepcji Kevina Lyncha i zespołu badawczego Christopha Alexandra – brzmią:

1. Czy w odzwierciedleniu społecznym Świdnickiej rezydują kanoniczne elementy miasta zdefiniowane przez Lyncha, tj.: (a) ścieżki, (b) węzły, (c) punkty orientacyjne, (d) obszary i (e) krawędzie. Jeżeli tak, to które z faktycznie istniejących elementów ulicy są ich desygnatami i jak są oceniane?

2. Czy w odzwierciedleniu społecznym ulicy Świdnickiej znajdują się elementy porównywalne ze wzorcem

economists, and even (to a limited extent) local communities, have long wanted to speak up about the life and (possible) demise of the high street [8]–[10].

Of course, due to the complexity of the issue, there is no way to analyse all the aspects of shopping streets in one article. A couple of industry reports shall be needed to fully understand the various aspects of the high street, its history, its present condition and prospects. One of the most original approaches to the issues related to the high street, almost absent from contemporary literature on the subject, may be an analysis of the relationships between the formal features of streets (urban, architectural and artistic) and their social acceptance, which are vital to their functioning. Such an approach will be presented in this article. The subject under analysis is Świdnicka Street – the main shopping street in the centre of Wrocław, popular and commonly cited in various industry reports on the state of streets in Poland [11].

The assessment of the image of the space can be very complex. It may, for example, include a comprehensive exploratory research of human experience with these spaces. Cathy Hart et al. [12], wanting to explore the images and the consumer experience of the centres of six British cities, designed a multi-study consisting of focus group interviews, tracking people's behaviour, analyses of consumer diaries specifically written for this purpose, questionnaires and telephone interviews. On the basis of this project and earlier studies [13] a map of critical points of consumer contact with central shopping areas was created, including, among others, commercial offer, accessibility, parking, customer service, social interaction and atmosphere [12, p. 21]. Among other things, these findings inspired in the efforts to determine the most important dimensions of urban commercial spaces; the verification of these dimension with the image of Świdnicka Street, was the subject of the research described in this article.

The most general research question underlying the studies described in this article is: how is Świdnicka Street in Wrocław perceived by its daily, relatively frequent users.

Specific questions, resulting primarily from the Lynchian concept and pattern language and the findings of Alexander and his team mentioned above, are:

1. Does the social reflection of Świdnicka Street include canonical elements of the city as defined by Lynch, i.e.: (a) paths, (b) nodes, (c) landmarks, (d) districts and (e) edges. If so, which of the existing elements of the street do they refer to and how are they evaluated?

2. Does the social reflection of Świdnicka Street contain elements comparable to the pattern 32. "shopping street" as defined by Alexander and his team? If so, which of the existing elements of the street seem to be primary in its social perception and how are they evaluated?

3. Does the social reflection of Świdnicka Street include elements comparable to equivalent or lower order patterns defined by Alexander and his team, associated with a shopping street? If so, which of the existing elements of the street do they refer to and how are they evaluated?

Secondly, specific questions arising from the practice and theory of the studies on the image of city centres (including shopping areas) are:

„32. Ulica handlowa” zdefiniowanym przez zespół Alexandra? Jeżeli tak, to które z faktycznie istniejących elementów ulicy wydają się pierwszorzędne w społecznym odbiorze oraz jak są oceniane?

3. Czy w odzwierciedleniu społecznym ulicy Świdnickiej przez jej użytkowników znajdują się elementy porównywalne ze zdefiniowanymi przez zespół Alexandra wzorcami równorzędnymi lub niższego rzędu, związanymi z ulicą handlową? Jeżeli tak, to które z faktycznie istniejących elementów ulicy są ich desygnatami i jak są oceniane?

Pytania szczególne wynikające z praktyki i teorii badań wizerunku centrów miast (w tym ulic handlowych) warto natomiast sformułować następująco:

4. Jakie emocje wzbudza ulica Świdnicka?
5. Jakie skojarzenia i sądy wzbudza ulica Świdnicka?
6. Czy użytkownicy ulicy Świdnickiej poleciliby ją znajomym?
7. Które wymiary funkcjonowania ulicy Świdnickiej są oceniane wysoko, a które nisko?

### **Charakterystyka ulicy Świdnickiej**

Ulica Świdnicka bywa nazywana „najsławniejszą promenadą i aleją handlową Wrocławia” [14]. Faktycznie jest to jedna z najstarszych, chyba najbardziej znanych i atrakcyjnych (szczególnie pod względem architektury) przestrzeni miasta [15]. Ulica ma nieco ponad kilometr długości. Zaczyna się na północy w bezpośrednim sąsiedztwie Rynku – aktualnie jedyne go rzeczywistego centrum handlowo-usługowego Wrocławia (poza centrami handlowymi), a kończy na południu wiaduktem kolejowym (ul. Bogusławskiego), mającym być w przyszłości bramą do centralnej dzielnicy biznesowej [16]. W biegu ulicy znajduje się wiele wartościowych formalnie i funkcjonalnie obiektów, w tym między innymi wyjątkowo charakterystyczne dla pejzażu Wrocławia: Opera, DH Renoma i hotel Monopol.

Świdnicka, podobnie jak większość słynnych ulic handlowych Europy, zyskała wielkomięjski i prestiżowy charakter w XIX w. [17]. Wówczas stała się centrum handlu, ówczesnego szyku i mody. Niestety jej rozwój został brutalnie zatrzymany w czasie II wojny światowej, gdy Wrocław ogłoszono twierdzą (*Festung Breslau*). Po wojnie ulica została podniesiona z ruin i częściowo odrestaurowana. Nigdy jednak nie odzyskała takiego blasku i porównywalności z handlowymi traktami miast europejskich, jak ten w niemieckim, przedwojennym Wrocławiu.

Największe kłopoty wizerunkowo-ekonomiczne ulicy zaczęły się jednak nie w PRL-u, a w pierwszej dekadzie XXI w. Jak pisał jeden z wrocławskich dziennikarzy: [...] *kiedyś główny trakt handlowy miasta, dzisiaj co najwyżej spaceriak. Na Świdnickiej zamykane są kolejne sklepy i lokale. [...] Szukamy pomysłu na ratunek dla reprezentacyjnej wrocławskiej ulicy* [9]. Ulica była bardzo niechętnie wybierana przez operatorów punktów handlowo-usługowych o uznanej renomie; lokalizowały się tam głównie sklepy z używaną odzieżą, kasyna, kluby go-go oraz placówki bankowe. W związku z tym od początku bieżącej dekady, między innymi w Urzędzie Miasta, powstało

4. What emotions does Świdnicka Street evoke?
5. What associations and opinions does Świdnicka Street evoke?
6. Would the users of Świdnicka Street recommend it to friends?
7. Which dimensions of the functioning of Świdnicka Street are rated highly, and which are not?

### **Characteristics of Świdnicka Street**

Świdnicka Street is sometimes called “the most famous promenade and shopping avenue of Wrocław” [14]. Indeed, the street is one of the oldest, perhaps the most distinctive and attractive (especially in terms of architecture) areas of the city [15]. Świdnicka is just over one kilometre in length. It runs from the north in the immediate vicinity of the Wrocław market square – currently the only non-shopping retail and service area of the city – and ends in the south at the railway bridge (Bogusławskiego St.), intended to be a gateway to the central business district in the near future [16]. The street includes many formally and functionally important objects, including some of the landmarks of Wrocław: Wrocław Opera, Renoma shopping centre and Hotel Monopoly.

Świdnicka, like other most prominent high streets in Europe, gained its unique metropolitan and prestigious character in the 19<sup>th</sup> century [17]. This was when it became the centre of trade, the style and fashion of that time. Unfortunately, its development was brutally stopped during the World War II, when Wrocław was dubbed a fortress (*Festung Breslau*). After the war the street was raised from ruins and partially restored. However, it has never regained the splendour and comparability of the commercial streets of other European cities that it enjoyed in the pre-war German Wrocław.

The biggest image and economic problems of the street did not start in the post-war communist period, but in the first decade of the 21<sup>st</sup> century. To quote one of Wrocław journalists: [...] *once the main commercial area of the city, today pedestrian area at most. Successive shops and restaurants of the street are getting closed. [...] We are looking for an idea to save this great street of Wrocław* [9]. The street was very reluctantly chosen by renowned brands and service providers; it became dominated by thrift shops, casinos, go-go clubs, and bank branches. Therefore, since the beginning of the decade the City Hall and many other entities, have provided many ideas for changes and restoring the former glory of the street [18]. And so – in part thanks to the efforts of officials and urban activists, and partly through natural processes – Świdnicka about two years ago began regaining its original image of interesting recreational and commercial space [19].

### **Formal exploration based on the Kevin Lynch's and Christopher Alexander's theoretical frameworks**

In the history of urban thought there are two complete points of view of the analysis and formal description of urban structures, such as cities, districts or settlements.



wiele pomysłów na zmiany i przywrócenie ulicy dawnej świetności [18]. I tak – częściowo dzięki działaniom urzędników i miejskich aktywistów, częściowo przez normalne procesy rynkowe – Świdnicka od mniej więcej dwóch lat odzyskuje wizerunek interesującej przestrzeni rekreacyjnej i handlowo-usługowej [19].

### ***Eksploracja formalna w ramach koncepcji Kevina Lyncha oraz zespołu Christophera Alexandra***

Istnieją w historii myśli urbanistycznej dwa kompletne spojrzenia na analizę i formalny opis struktur urbanistycznych, takich jak miasta, dzielnice lub osiedla. Pierwszy wywodzi się z „Obrazu miasta” Kevina Lyncha [20]. Drugi to język wzorców zespołu Christophera Alexandra [21]. Obie pozycje nie tylko opisują niemal dowolne rzeczywistości urbanistyczno-architektoniczne, ale też postulują stosowanie pewnych – zdaniem autorów skutecznych – rozwiązań problemów w codziennej praktyce projektowania ludzkich przestrzeni.

#### *Obraz miasta wedle Kevina Lyncha*

Oglądając i opisując przestrzeń miejską, w szczególności ulice, z perspektywy kanonicznych odkryć Lyncha, należy zwrócić uwagę na następujące elementy przestrzeni, znane chyba każdemu absolwentowi urbanistyki: ścieżki, węzły, punkty orientacyjne, obszary i krawędzie. Z ustaleń Lyncha wynika między innymi, że przestrzenie zaprojektowane w sposób umożliwiający użytkownikom bezproblemową identyfikację mentalną wspomnianych pięciu elementów są czytelne, niezależnie od ich obiektywnych form. Czytelność jest natomiast jedną z najważniejszych cech przestrzeni miejskich [22]. Obszary czytelne są przez ludzi łatwiej pojmowane i użytkowane, a zatem prawdopodobnie przez zdecydowaną większość ludzi preferowane bardziej niż nieczytelne.

Hipotezy związku (nie)czytelności z preferencją (lub awersją) wobec środowiska stawiali już w latach 80. na przykład Rachel i Steven Kaplanowie [23]. W ich modelu preferencji wobec przestrzeni ludzkie sądy są zależne od czterech wymiarów środowiska: spójności, złożoności, tajemniczości i właśnie czytelności. Późniejsze weryfikacje empiryczne tych założeń pokazały, że związki wspomnianych czterech wymiarów przestrzeni z preferencjami są co najmniej krzywoliniowe, a z pewnością różne w zależności od typu badanego środowiska [24]. Nie zmienia to faktu, że warto przyglądać się czytelności jako cesze przestrzeni mogącej mieć związek z jej mentalnym odzwierciedleniem oraz jej wizerunkiem.

#### *Wzorce wedle zespołu Christophera Alexandra*

Perspektywa zespołu Christophera Alexandra jest inna niż Lynchowska, aczkolwiek postulaty i przemyślenia zawarte w obu koncepcjach nie wykluczają się wzajemnie. W *Języku wzorców* [21] Alexander wraz ze współpracownikami próbował w pewnym sensie nauczyć architektów i urbanistów, jak projektować niemal wszyst-

The first derives from the *The Image of the City* by Kevin Lynch [20]. The second is the pattern language authored by Christopher Alexander and his team [21]. Both positions not only describe almost any urban planning reality, but also postulate the use of certain – effective, according to the authors – solutions to problems in everyday design practice of human spaces.

#### *The image of the city according to Kevin Lynch*

In observations and descriptions of the urban space, in particular streets, from the perspective of the canonical discoveries of Lynch, the following spaces, known to every urban planning graduate, deserve special attention: paths, nodes, landmarks, districts and edges. The findings of Lynch show, among other things, that the spaces designed in a way that allows users to mentally identify these five elements are clear, regardless of their objective forms. Legibility is, however, one of the most important features of urban spaces [22]. Areas easily legible tend to be more easily identified and used by people, and therefore, probably, preferred over illegible areas.

Hypotheses of the relation of (il)legibility with preference (or aversion) in the context of environment were already made in the 1980s by, for example, Rachel and Stephen Kaplan [23]. In their model of environmental preference, the opinions of people are dependent on the four dimensions of the environment: coherence, complexity, mystery and legibility. Subsequent empirical verifications of these assumptions show that the relations of these four dimensions of space with preferences are at least curvilinear, and certainly vary depending on the type of the assessed environment [24]. Nonetheless, it is still worthwhile to consider legibility as a trait which could be related to the mental reflection and image of the area.

#### *Patterns according to Christopher Alexander and his team*

The perspective adopted by Christopher Alexander and his team is different than that of Lynch, although the postulates and considerations contained in the two concepts are not mutually exclusive. In the *A Pattern Language* [21] Alexander and his colleagues attempted to teach architects and urban planners to design almost all imaginable spaces. To do this, the specialists are given 253 ready to use “patterns”. Each of them was defined on the basis of long-term studies of cities and architecture by Alexander and his colleagues. They constitute ready urban planning, architectural and artistic “modules” that the creators of urban spaces may (or rather should) arrange in various combinations to create a good, friendly and functional spaces.

And so, while from the perspective of the Lynchian *The Image of the City* it is worth observing paths, nodes, landmarks, districts and edges, *A Pattern Language* presents a perspective where the shopping street is worth analysing primarily through the prism of the pattern “32. Shopping street”.

Within the pattern 32 the research team [21, p. 182] suggested that the shopping street was a pedestrian street

kie wyobrażalne przestrzenie. W rezultacie specjaliści otrzymali do dyspozycji 253 gotowe do wykorzystania „wzorce”. Każdy z nich został zdefiniowany na podstawie wieloletnich studiów miast i architektury przez Alexandra i jego zespół. Stanowią one jakby gotowe „moduły” urbanistyczne, architektoniczne i plastyczne, które kreatorzy przestrzeni miejskich mogą (a właściwie powinni) łączyć w rozmaitych kombinacjach, aby tworzyć dobre, przyjazne, funkcjonalne przestrzenie.

I tak, jeśli z perspektywy Lynchowskiego „Obrazu miasta” warto przyglądać się ścieżkom, węzłom, punktom orientacyjnym, obszarom i krawędziom, tak z perspektywy *Języka wzorców* ulicę handlową warto analizować przede wszystkim przez pryzmat wzorca „32. Ulica handlowa”.

Zespół badawczy Alexandra w ramach wzorca 32. [21, s. 182] sugerował, by ulica handlowa miała charakter deptaku w sieci ciągów pieszych, przebiegającego pod kątem prostym do głównych równoległych dróg, a także by znalazły się tam lokalne sklepy. Ulice z ruchem kołowym (tnące ulicę handlową) powinny być przecinane szerokimi przejściami dla przechodniów. Przy ulicy handlowej muszą się oczywiście znajdować parkingi. Każda ulica handlowa powinna też mieć rodzaj rynku z wieloma sklepami i trochę domów mieszkalnych pomiędzy innymi budynkami. Eksplorując zarówno wyobrażenia ulicy, jak i jej faktyczne cechy, warto też zwrócić uwagę na występowanie w jej ciągu i bezpośredniej okolicy węzłów aktywności, zieleni, publicznych placów, podcieni, kieszeni aktywności oraz atrakcyjnych celów. Współwystępowanie w ramach ulicy handlowej powyższych wzorców (zarówno w sensie obiektywnym, jak i w subiektywnych jej odzwierciedleniach) teoretycznie prowadzi do jej prosperity oraz pozytywnego odbioru.

Cechy formalne przestrzeni prawdopodobnie warunkują również mentalną organizację wizerunku miejsca (por. np. [25], [26]), o którym piszę poniżej.

### ***Ramy teoretyczne sposobów eksploracji odbioru społecznego***

W przeciwieństwie do wizerunku całych miast, który jest popularnym tematem analiz marketingu miejskiego [27], [28], wizerunek konkretnie miejskich centrów, a szczególnie ulic handlowych badano dotychczas bardzo rzadko [13]. W badaniach tych czasem przyjmowało się założenie o porównywalności odbioru społecznego ulic handlowych z odbiorem centrów i galerii handlowych. Zakładano, że odzwierciedlenia mentalne obu typów przestrzeni bazują na podobnych ich czynnikach, takich jak atmosfera, dostępność, obsługa [13]. Dziś wiadomo, że czynniki te są niekoniecznie porównywalne, a jeśli nawet, to warunkują wizerunki ulic i galerii handlowych w odmienny sposób [13].

Literatura dotycząca społecznego odbioru ulic handlowych jest zatem uboga. Tymczasem wizerunek ulicy handlowej (jak każdego miejsca, ang. *place image*) jest jednym z wielu istotnych elementów choćby planowania jej marketingu. Ten z kolei jest fundamentalny dla podnoszenia atrakcyjności i konkurencyjności ulic dla potencjalnych inwestorów (producentów, twórców i usługodawców,

in a network of pedestrian paths, with parallel roads running across it and individually owned shops; streets with vehicular traffic (running across the shopping street) should have wide pedestrian crossings. A shopping street should obviously have parking lots (though not necessarily in front of shops). Each shopping street should also have a market of many shops and some housing in between. Exploring both the idea of the street and its actual characteristics also involves acknowledging the presence of activity nodes, accessible greenery, small public squares, arcades, paths and goals and activity pockets. Coexistence of these patterns within the shopping street (both in the objective sense as in its subjective representation) should, in theory, lead to its prosperity and positive reception.

Formal features probably condition also the mental image of the organization of space (see e.g. [25], [26]), which I write about in the further part of this work.

### ***Theoretical framework of social reception***

In contrast to the image of entire cities, which is a popular topic of urban marketing analyses [27], [28], the image of urban centres, especially shopping streets, was rarely studied [13]. Such studies sometimes assumed the comparability of social reception of shopping streets with reception of shopping centres and malls. It was hypothesised that mental reflection for both spaces bases on similar dimensions, e.g. the atmosphere, accessibility, service etc. [13]. Today it is known that such dimensions are not necessarily comparable. And even if they are, they condition the images of the shopping streets and shopping malls in different ways [13].

The literature on public perception of shopping streets alone is therefore poor. Meanwhile, the place image of the shopping street (like every place) is one of many important elements of designing its marketing. This, in turn, is fundamental for enhancing the attractiveness and competitiveness of the streets to potential investors (manufacturers, developers, service providers, retailers, financial entities), residents and tourists. In contrast, attractiveness of a street, translates among other measurable things, into increasing of the associated financial transfers and the local profit. These, ultimately, can translate into improving the quality of life of residents and other visitors to these places.

There are many definitions of the place image (spaces that may be relevant). The image is operationalized and measured in many ways (see e.g. [29], [30]). To keep conceptual order, in the later part of the article, the image of the place, especially the street, will be understood as [...] *relatively intersubjective, dynamic mental construct – a result of selective perception and interpretation of reality – built with activated emotional associations, impressions and behavioural intentions associated with the place* [31, p. 7].

The public perception of space is commonly assessed with very simple social research methods. Users of the places are requested to provide declarations of their conscious emotions to these places (“I like it”, “I’m afraid of”, “it irritates me”, “it’s satisfactory”, etc.), their cognitive assessment (“this is nice”, “interesting”, “consistent”,

handlu, podmiotów świata finansów), mieszkańców oraz turystów. Natomiast atrakcyjność ulic przekłada się w praktyce między innymi na zwiększenie przepływów finansowych między wyżej wymienionymi interesariuszami i wzrost lokalnych zysków. Te, w końcu, mogą być przełożone na polepszanie jakości życia mieszkańców i innych osób odwiedzających wspomniane miejsca.

Istnieje wiele definicji wizerunku miejsc. Wizerunek jest operacjonalizowany i mierzony na wiele sposobów (por. np. [29], [30]). Aby wprowadzić ład pojęciowy, w dalszej części artykułu przez wizerunek miejsca, w szczególności ulicy, rozumiem [...] *względnie intersubiektywny, dynamiczny konstrukt mentalny – rezultat selektywnej percepcji i interpretacji rzeczywistości – zbudowany z aktywowanych skojarzeń emocjonalnych, wrażeń, przekonań oraz intencji behawioralnych związanych z tym miejscem* [31, s. 7].

Odbiór społeczny przestrzeni bada się najczęściej na podstawie deklaracji ich użytkowników. Kolekcjonuje się deklaracje dotyczące uświadomionych emocji ludzi wobec tych miejsc („lubię to”, „boję się tego”, „irytuje mnie to”, „satisfakcjonuje mnie” itp.), ich ocen poznawczych („to jest ładne”, „interesujące”, „spójne”, „ciekawe”, „nudne” itp.) oraz związanych z nimi intencji behawioralnych (np. „chciałbym tam być”, „poszedłbym tam na zakupy”, „spędziłbym tam czas”). Stosuje się w tym celu wywiady i rozmaite kwestionariusze [np. 32] diagnozujące społeczne mentalne odzwierciedlenie różnych wymiarów przestrzeni. Między innymi takie metody zastosowałem w badaniach opisanych poniżej.

### **Projekt i realizacja badań**

W artykule omówiłem dwa projekty badawcze zaaranżowane zgodnie z przyjętą powszechnie metodologią badania wizerunków centrów (ulic) handlowych. Po pierwsze, przedstawiłem wyniki badań jakościowych – narracji dotyczących ulicy Świdnickiej – zrealizowanych na przełomie lat 2014 i 2015 przez zespół studentów Politechniki Wrocławskiej<sup>1</sup> pod moim kierunkiem.

Po drugie, zreferowałem wyniki wieloetapowego autorskiego projektu badawczego, zrealizowanego w latach 2015–2016, dotyczącego m.in. wizerunku ulicy Świdnickiej. W ramach tego projektu przeprowadziłem typowe dla tego rodzaju zadań studia jakościowe i ilościowe. Sprawdzałem również reprezentacje wiedzy przestrzennej użytkowników ulicy metodą map szkicowych, zwaną także kartowaniem poznawczym lub mentalnym (podobne jak we wspomnianych wyżej opracowaniach Lyncha). Jest jasne, że sama mapa szkicowa zwykle nie ujawnia ustosunkowania badanego do rysowanych miejsc. Zdawał sobie z tego sprawę przede wszystkim sam Lynch [33]. Kartowanie poznawcze połączyłem zatem z kwestionariuszowym badaniem jakościowo-ilościowym, w którym respondenci mogli wyrazić swoje opinie na temat szkicowanego fragmentu miasta.

“boring”, etc.) and related behavioural intent (e.g. “I’d like to be there”, “I would go there for shopping”, “would spend some time there”, etc.). Various questionnaires and interviews are used for this purpose [e.g. 32], assessing social reflection of the greatest possible number of dimensions of the space. Such methods, among others, were applied in the research described below.

### **Design and execution of research**

The two research designs presented below were created in accordance with a generally agreed methodology for the assessment of the image of shopping centres (streets). Firstly, I presented the results of qualitative research – a narrative on Świdnicka Street – completed at the turn of 2014 and 2015 by a team of students of the Wrocław University of Science and Technology<sup>1</sup> under my supervision.

Secondly, I aggregated the results of a multi-stage research project, realized by me in the years 2015–2016, concerning, among others, the image of Świdnicka Street. In this project, I conducted qualitative and quantitative research typical for this kind of task. I also researched the representations of spatial knowledge of the users of the street using map sketching, also called cognitive or mental mapping (similar to the above-mentioned studies by Lynch). Naturally, a sketch map alone does not provide full information about the attitude of respondents to the sketched space. It was primarily Lynch who acknowledged this [33]. I thus included cognitive mapping with survey qualitative and quantitative study in which respondents could express their opinions on the sketched space.

In qualitative research, apart from cognitive mapping implemented in the form of free interviews and questionnaires, I also assessed emotions, associations, cognitive appraisals and objectives of the visits of the users of Świdnicka Street. I examined not only Poles, but also foreigners living permanently or temporarily in Wrocław.

In quantitative research, I included eight key, socially reflected dimensions of the street that may be associated with the formation of its image, which were mentioned in the section on the theory of research of the image. They were: atmosphere, commercial offer, entertainment potential, service quality, perceived safety and social environment, stored stressors and perceived quality of maintenance. In both the qualitative and quantitative research I measured the frequency of use and intentions of behaviour – potential recommendations of Świdnicka Street to friends of respondents.

### **Study 1**

#### **Method**

As part of the search for the most general answers to questions 4 and 5, between 09.12.2014–01.07.2015 24 structured interviews were conducted with residents of

<sup>1</sup> Zespół studentów Wydziału Architektury Politechniki Wrocławskiej: Kalina Bludów, Katarzyna Mierzejewska, Jakub Krupa i Anna Oziębła.

<sup>1</sup> The team of students of the Faculty of Architecture, Wrocław University of Science and Technology: Kalina Bludów, Katarzyna Mierzejewska, Jakub Krupa and Anna Oziębła.



W studiach jakościowych, poza kartowaniem poznawczym realizowanym w formie swobodnych wywiadów i ankiet, diagnozowałem związane z ulicą Świdnicką, uświadomione przez jej użytkowników emocje, skojarzenia, oceny poznawcze oraz cele odwiedzin. Zbadałem nie tylko Polaków, ale również obcokrajowców mieszkających na stałe lub czasowo we Wrocławiu.

W studiach ilościowych uwzględniłem dziewięć kluczowych wymiarów przestrzeni ulicy mogących mieć związek z kształtowaniem jej wizerunku, o których była mowa w części dotyczącej teorii badań wizerunku miejsc. Były to: atmosfera, czytelność, oferta handlowo-usługowa, potencjał rozrywki, jakość obsługi, spostrzegane bezpieczeństwo i otoczenie społeczne, zapamiętane stresory oraz spostrzegana jakość utrzymania przestrzeni. Zarówno w badaniach jakościowych, jak i ilościowych mierzyłem częstotliwość korzystania z ulicy oraz intencje zachowania – potencjalnej rekomendacji ulicy Świdnickiej znajomym przez respondentów.

### Badanie 1

#### Metoda

W ramach poszukiwania najogólniejszych odpowiedzi na pytania 4 i 5 przedstawione w pierwszych partiach artykułu, w dniach 9.12.2014–7.01.2015 przeprowadzono 24 ustrukturyzowane wywiady z mieszkańcami Wrocławia. Mieszkańców dobrano okolicznościowo, celowo ze względu na płeć i wiek.

#### Uczestnicy

W badaniu wzięło udział 12 kobiet i 12 mężczyzn mieszkających we Wrocławiu, bywających na ulicy Świdnickiej co najmniej kilka razy w roku.

#### Wyniki

##### 1. Cele odwiedzin i sposoby użytkowania ulicy

Ulica Świdnicka pełniła, wedle respondentów, głównie funkcję ciągu komunikacyjnego do Rynku albo przestrzeni spacerowej. Jeśli w wypowiedziach pojawiała się funkcja handlowa ulicy, to była związana głównie z Domem Handlowym Renoma.

##### 2. Swobodne skojarzenia z ulicą

Ulica Świdnicka kojarzyła się badanym głównie z przejściem podziemnym (skrzyżowanie ulic Świdnicka–Kazimierza Wielkiego) oraz ludźmi przemierzającymi się w stronę Rynku. Jak twierdzili respondenci:

[Na Świdnickiej] *widzę dużo ludzi, którzy się spieszą. I zawsze ładnie wygląda wieczorem* (kobieta, 50–59 lat, wykształcenie średnie).

Świdnicka była także kojarzona z ulicą handlową (dzisiejszą lub dawną):

*No to jest taki jakby główny deptak Wrocławia. No, blisko Rynku; bardzo ważna ulica handlowa można by powiedzieć to jest w jakimś sensie* (kobieta, 25–29 lat, wykształcenie wyższe).

W narracjach pojawiały się także skojarzenia z konkretnymi obiektami, np. KFC, Solpolem i DH Renoma.

##### 3. Odczucia względem ulicy

W wypowiedziach badanych ulica Świdnicka kojarzyła się z pozytywnymi odczuciami, nastrojami i atmosferą. Czasami pojawiały się negatywne skojarzenia

Wrocław. Respondenci byli wybierani przypadkowo, celowo ze względu na płeć i wiek.

#### Respondenci

Badanie obejmowało 12 kobiet i 12 mężczyzn mieszkających we Wrocławiu, odwiedzających ulicę Świdnicką przynajmniej kilka razy w roku.

#### Wyniki

##### 1. Objectives of visits and uses of the street

Świdnicka Street, according to the respondents, served primarily as a way of communication or was used as a walking space. While the commercial function of the street occurred in the narratives, it was associated mainly with the Renoma shopping centre.

##### 2. Free associations with the street

Respondents associated Świdnicka Street mainly with its iconic underpass (located at Świdnicka–Kazimierza Wielkiego crossing) and the pedestrians walking in the direction of the market. According to respondents:

[Świdnicka is used by] *a lot of people who are in a hurry. It always looks nice in the evening* (male, 50–59 years old, secondary education).

Świdnicka was also associated with a shopping street (contemporary or historical):

*Well, this is a kind of main promenade of Wrocław. Well, it's near the Market; a very important shopping street in some sense* (female, 25–29 years old, higher education).

In the narratives of the respondents there were also associations with specific objects, for example: KFC, SOLPOL and Renoma shopping centre.

##### 3. Feelings about the street

The interviewees associated Świdnicka Street with positive feelings, moods and atmosphere. There were occasional negative connotations associated with crowds or high prices. According to respondents:

*Świdnicka Street is a very nice place. It certainly evokes positive emotions. Unfortunately, it is crowded, which can be a little stressful at times* (male, 40–49 years old, higher education).

##### 4. Attractive elements of Świdnicka

The respondents pointed primarily to the spaciousness and interesting viewing axis of the street. The narratives show that the attractiveness of the street is also associated with its neat and tidy character (from about 2014), restoration of buildings and partial restoration of the pedestrian zone. For example the respondents said:

[its appeal consists in the fact] *that people can also sit, relax. And generally, that the street is really well-maintained; that is, well, the elevations were restored. Well, you can say it is a trademark of the city* (female, 25–29 years old, higher education).

Respondents mentioned churches, Wrocław Opera, and Renoma as attractive buildings.

##### 5. Unattractive elements of Świdnicka

Solpol (shopping mall), recurring in the narratives of respondents, was considered the least attractive part of the street. The reason why this object is unpopular is probably his aesthetic incompatibility with surrounding buildings.

*I do not like it, simply because [...] there are few places for me to stop at. And I do not like Solpol, either* (male, 25–29 years old, secondary education).

związane z tłumem lub wysokimi cenami. Zdaniem respondentów:

*Ulica Świdnicka jest bardzo fajnym miejscem także emocje zdecydowanie pozytywne. Niestety jest tam bardzo duży tłum także czasem można się trochę zestresować (mężczyzna, 40–49 lat, wykształcenie wyższe).*

#### 4. Atrakcyjne elementy Świdnickiej

Badani zwracali uwagę głównie na przestronność oraz ciekawie domknięte osie widokowe ulicy. W narracjach respondentów atrakcyjność ulicy wiązała się także z jej zadbanie (od około 2014 r.), regeneracją budynków oraz częścią deptakową. Badani mówili na przykład tak:

*[atrakcyjność polega na tym] że mogą ludzie sobie też usiąść, odpocząć. No i generalnie to, że troszkę zaczęto dbać o tę ulicę; czyli, no, poodnawiano elewacje. No i jest to taka wizytówka miasta można powiedzieć (kobieta, 25–29 lat, wykształcenie wyższe).*

Poza tym badani jako obiekty atrakcyjne wskazywali kościoły, Operę Wrocławską oraz DH Renoma.

#### 5. Nieatrakcyjne elementy Świdnickiej

Najmniej atrakcyjnym, powtarzającym się w wypowiedziach badanych, elementem ulicy był Solpol. Powodem, dla którego obiekt ten jest nie lubiany, jest prawdopodobnie jego estetyczna odrębność, kontrast wobec reszty otaczającej zabudowy.

*Nie podoba mi się oczywiście [...] że mało jest rzeczy, przy których bym się zatrzymał. Nie podoba mi się również Solpol (mężczyzna, 25–29 lat, wykształcenie średnie).*

Nieatrakcyjne, wedle respondentów, były także nieestetyczne reklamy i nachalna promocja rozmaitych firm przez ulotkarzy (wywiady były prowadzone przed ustanowieniem na tym obszarze parku kulturowego, por. [34]). Badani wskazywali również na przykry hałas i zanieczyszczenie powietrza powodowane dużym ruchem komunikacyjnym poza częścią deptakową. Jedna z respondentek zdecydowanie skrytykowała przebudowę przejścia podziemnego (wówczas na etapie projektu).

#### 6. Najważniejsze obiekty w biegu ulicy

Obiekty spostrzegane przez badanych jako najważniejsze pokrywały się częściowo z tymi, które deklarowano jako pierwsze skojarzenia z ulicą. Były to: DH Renoma, hotel Monopol, Opera Wrocławska, przejście podziemne Świdnicka–Kazimierza Wielkiego oraz kościół św. św. Stanisława, Wacława i Doroty. W narracjach respondentów pojawił się także DH Feniks, wrocławskie krasnale (charakterystyczne uliczne figurki). Ciekawe, że ważnym miejscem okazał się południowo-wschodni narożnik Rynku, który w miejscu połączenia z ulicą Świdnicką tworzy w pewnym sensie mały publiczny plac. Tak mówił jeden z respondentów:

*[...] dla mnie najbardziej charakterystyczne jest miejsce gdzie Świdnicka tak jakby wpada na Rynek. Tam zaczyna się... Tam jest taka kamienica jakby z koroną, tam gdzie potem jest Feniks (mężczyzna, powyżej 60 lat, wykształcenie wyższe).*

#### 7. Osobowość ulicy Świdnickiej

Badani poproszeni o wyobrażenie sobie ulicy Świdnickiej jako osoby, mieli w zasadzie dwa wyobrażenia. Świdnicka byłaby albo osobą młodą, energiczną i będącą

The respondents also cited unsightly and intrusive outdoor advertising and intrusive leaflet distribution (the survey was conducted before the culture park designation for this area, cf. [34]). Respondents also pointed to the annoying noise and air pollution caused by heavy traffic outside the pedestrian zone. One of the respondents strongly criticized the reconstruction of the underpass (then still at the design stage).

#### 6. The most important objects in the profile of the street

Objects perceived by respondents as the most important partially overlapped with those that were cited as first associations with the street. They were: Renoma shopping mall, the Monopol Hotel, Wrocław Opera, Świdnicka–Kazimierza Wielkiego underpass, and church of Ss Stanislaus, Wenceslas and Dorothy. The narratives of the respondents also cited Feniks department store, Wrocław's dwarfs (characteristic small street figures). Interestingly, the south-eastern corner of the market was considered an important place, which at the junction with Świdnicka Street creates a small public square. According to one of the respondents:

*For me the most characteristic is the place where Świdnicka as if connects to the market. This is where... There is the house with something like a crown, and then there is Feniks (male, over 60 years old, higher education).*

#### 7. Individuality of Świdnicka Street

Respondents, when asked to imagine Świdnicka Street as a person, had basically two ideas. Świdnicka would either be a young, energetic person in constant motion, or a senior, open to changes and still active.

*I think it would be a pleasant person, positive, open to people, open to changes (male, 50–59 years old, higher education).*

There are also laconic, but meaningful indications that this could be a dirty, dull and grumpy man, or a young person “with dreadlocks and a cigarette”, “rock musician”, extrovert, busy, “walker”. If an older person, then “not dead yet and vigorous”, modern or striving for modernity. One of the surveyed men said that Świdnicka [...] is someone who used to be a very elegant person but now wears thrift-shop clothes<sup>2</sup>.

### Study 2A

#### Method

In search for answers to questions 1, 2 and 3 – and further exploration of the emotions and associations and opinions evoked by Świdnicka Street (questions 4, 5 and 6) – a two-stage qualitative research was conducted between March and May 2016. The respondents of the study were asked to perform three tasks. The first task was to make a sketch drawing of Świdnicka Street on a clean sheet of A4 paper. In the second task the subjects were asked to complete a questionnaire consisting of open and closed

<sup>2</sup> At the time this study was conducted there were many second-hand clothing stores, some of them operating in sell-by-weight model.



w ciągłym ruchu, albo seniorem otwartym na zmiany i aktywnym.

*Wydaje mi się, że [Świdnicka byłaby] kimś starym, pomarszczonym, ale też aktywnym i energicznym (mężczyzna, 50–59 lat, wykształcenie wyższe).*

Pojawiły się także lakoniczne, aczkolwiek wymowne wskazania, że mógłby to być człowiek brudny, nudny i marudny albo młody „z dredami i papierosem”, „muzyk rockowy”, ekstrawertywny, zabiegany, „wędrowniczek”. Jeśli starszy, to „jeszcze nie obumarły i z wigorem”, nowoczesny lub dążący do nowoczesności. Jeden z badanych mężczyźn stwierdził, że Świdnicka *Powinna być jakąś elegancką bardzo osobą, a w tej chwili ubiera się w ciuch-landach*<sup>2</sup>.

### Badanie 2A

#### Metoda

W ramach poszukiwania odpowiedzi na pytania 1, 2 i 3 – oraz dalszej eksploracji budzonych przez Świdnicką emocji, skojarzeń i prowokowanych przez nią sądów (pytania 4, 5 i 6) – między marcem a majem 2016 r. przeprowadzono dwuetapowe studia jakościowe. Badani byli proszeni o wykonanie trzech zadań. Pierwszym było naszkicowanie ulicy Świdnickiej na czystej kartce papieru formatu A4. W drugim zadaniu respondenci mieli wypełnić kwestionariusz składający się z otwartych i zamkniętych pytań o ulicę. W zadaniu trzecim respondenci byli proszeni o wybranie jednego z 11 emotikonów przedstawiających różne odczucia. Metoda ta – niestosowana wcześniej w Polsce do pomiarów ustosunkowania do miejsc i obiektów architektury – została zainspirowana holenderskim narzędziem do pomiaru emocji: LEMtool (Layered Emotion Measurement tool) [35], wzbogaconym o dodatkowe emotikony. Zadaniem każdego z badanych było wskazanie, który z przedstawionych obrazków wyraża stan najbliższy odczuciom respondenta wobec Świdnickiej. Szczegóły instrukcji, brzmienie pytań kwestionariusza oraz wykaz emotikon znajdują się na końcu artykułu. Badanie trwało przeciętnie około 20 minut.

#### Uczestnicy

W badaniu wzięło udział 62 mieszkańców Wrocławia – 34 kobiety i 28 mężczyzn – w wieku od 18 do 85 lat.

#### Wyniki

##### 1. Swobodne wypowiedzi

Ulica Świdnicka była przestrzenią odwiedzaną przez badanych często. Ponad 60% respondentów deklarowało, że odwiedza tę ulicę co najmniej raz w miesiącu, a 28% całej próby co najmniej raz w tygodniu. Tylko 5% osób wskazało, że nie odwiedza Świdnickiej prawie nigdy lub wcale.

Kategoriemi, do których dało się sprowadzić skojarzenia badanych ze Świdnicką, okazały się przede wszystkim: handel (12%), kultura (8%) oraz przejście podziemne (6%). Łącznie uzyskano 160 spontanicznych skojarzeń. W tym i prezentowanych dalej wynikach kategoryzowano jedynie te, które powtarzały się w co najmniej trzech ankietach.

questions about the street. In the third task, respondents were asked to select one of 11 different emoticons depicting various feelings. This method, never used in Poland before for the assessment of responses to places and architecture – was inspired by the Dutch instrument for the measurement of emotions – LEMtool (Layered Emotion Measurement tool), [35] enriched with additional ones. The task of each of the respondents was to identify which of the emoticons best expresses the attitudes to Świdnicka Street. Detailed instructions, wording of the questionnaire and the list of emoticons can be found in Tables at the end of the article. The procedure took about 20 minutes on average.

#### Respondents

The study involved 62 residents of Wrocław – 34 women and 28 men – aged 18 to 85.

#### Results

##### 1. Free-minded opinions

Świdnicka was a space frequently visited by the respondents. Over 60% of respondents declared that they visit this street at least once a month, and 28% of the total sample visited it at least once a week. Only 5% of people said they had almost never visited Świdnicka.

The categories which allowed a verification of comparison of associations provided by the respondents for Świdnicka Street were primarily: trade (12%), culture (8%) and underpass (6%). In total, there were 160 spontaneous associations. In this and further results presented only those that were repeated in at least three surveys were categorized.

The street evoked positive emotions among the vast majority of respondents. Three affective states most frequently indicated by respondents – as closest to their feelings in relation to Świdnicka – were: joy (34%), satisfaction (18%) or intrigue (13%) (Fig. 1).

The respondents recognized the following aspects of the street as particularly attractive: culture (12%), specific architectural objects or iconic buildings (10%), for example, KDM along with its arcade, the buildings of Wrocław Opera and Renoma shopping centre, and the architecture of the street in general (10%). The architectural dimension of Świdnicka Street therefore constitutes the attractiveness of the street (a total of 20% of spontaneous responses). What is interesting – even though Świdnicka was associated mainly with trade, a total of 10% of the respondents cited restaurants and shops as attractive elements of the street; which is less than the architectural dimension, or even culture. In total, there were 130 spontaneous associations.

As particularly unattractive part of Świdnicka Street the respondents cited: the new underpass (12%), crowd (11%) and social pathologies<sup>3</sup> (10%). In total, there were 89 spontaneous associations.

The respondents would recommend the street to friends as a place worth visiting – on a scale of 0 to 10, the most

<sup>2</sup> W czasie, gdy prowadzone było to badanie, przy ulicy Świdnickiej działało wiele sklepów z używaną odzieżą, również na wagę.

<sup>3</sup> The term “social pathologies” was used by the respondents in reference to pathologies *expressis verbis*, such as begging, drunkenness, vandalism, etc.



Il. 1. Emotikony wybrane przez uczestników badania jako najbliższe odczuciom wobec ulicy Świdnickiej

Fig. 1. Emoticons selected by survey participants as closest representations of their feelings towards Świdnicka Street

Ulica budziła pozytywne emocje wśród znakomitej większości badanych. Trzy stany afektywne wskazywane najczęściej przez badanych – jako bliskie ich odczuciom względem Świdnickiej – przedstawiały radość (34%), zadowolenie (18%) lub zaintrygowanie (13%) (il. 1).

Za szczególnie atrakcyjne aspekty ulicy badani uznali: kulturę (12%), konkretne obiekty architektoniczne lub budynki-marki (10%), np. KDM wraz z jej arkadami, Operę i DH Renoma, a także ogólnie architekturę (10%). Wymiar architektoniczny Świdnickiej wydawał się zatem stanowić fundament atrakcyjności ulicy (łącznie 20% spontanicznych wskazań). Co ciekawe, mimo że Świdnicka kojarzyła się badanym przede wszystkim z handlem, gastronomią i sklepy jako atrakcyjne elementy Świdnickiej wymieniło łącznie 10% respondentów, czyli mniej niż architekturę, a nawet kulturę. Łącznie uzyskano 130 spontanicznych skojarzeń.

Za szczególnie nieatrakcyjne badani uważali na Świdnickiej: nowe przejście podziemne (12%), tłum (11%) oraz patologie społeczne<sup>3</sup> (10%). Łącznie uzyskano 89 spontanicznych skojarzeń.

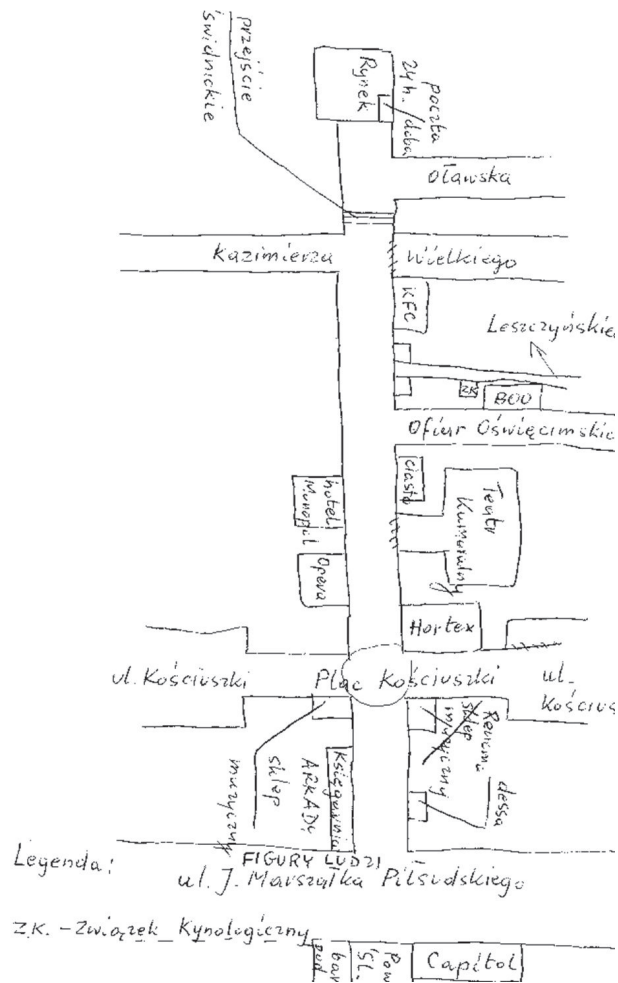
Badani raczej poleciliby ulicę Świdnicką znajomym jako miejsce warte odwiedzenia – najczęściej wskazywanym przez respondentów prawdopodobieństwem polecenia ulicy w skali od 0 do 10 było 8 (Mdn = 7). Tymczasem uważany za jeden z istotnych wskaźników wizerunku marki – Net Promoter Score (NPS)<sup>4</sup> [36] – dla Świdnickiej wyniósł w tym badaniu –20. Dla porównania: przeciętny, opublikowany niedawno wskaźnik NPS dla hoteli w 2016 r. w USA wynosił +37 (min. +4, maks. +55), dla supermarketów +39 (min. +20, maks. +59), a innych sklepów +35 (min. +1, maks. +59) [37].

## 2. Zawartość map szkicowych

Respondenci szkicowali spontanicznie mapy różnych fragmentów Świdnickiej, z różnym poziomem szczegółowości, zawierając na rysunkach rozmaite informacje. Niektóre mapy były bardzo niewielkie i ubogie w treści, inne obejmowały niewielki obszar, ale zawierały wiele

<sup>3</sup> Pod pojęciem „patologii społecznych” skategoryzowano wyrażane przez badanych *expressis verbis* patologie, jak żebractwo, pijaństwo, wandalizm itp.

<sup>4</sup> Net Promoter Score (NPS) to jednoczynnikowy wskaźnik lojalności konsumenta wobec marki, uważany niekiedy za kluczowy i wystarczający wskaźnik kondycji marki. NPS oraz Net Promoter Score to zastrzeżone znaki handlowe firm Satmetrix Systems, Bain & Company oraz Freda Reichhelda.



Il. 2. Świdnicka naszkicowana przez kobietę, 60 lat, wykształcenie wyższe  
Fig. 2. Świdnicka sketched by a female, 60 years old, higher education

frequent likelihood of recommendation was 8 (Mdn = 7). Net Promoter Score (NPS)<sup>4</sup>, considered as one of the important indicators of brand image, for Świdnicka Street [36] was –20. For comparison: average, recently published NPS for US hotels in 2016 was +37 (min. +4, max. +55), for supermarkets +39 (min. +20, max. +59) and +35 other stores (min. +1, max. +59) [37].

## 2. Content of sketch maps

Respondents spontaneously sketched maps of different parts of Świdnicka Street, with varying levels of detail, containing a variety of information on the drawings. Some of the maps were very small and poor in content while others involved only a small area, but contained great deal of very personal content; covered a larger portion, or even the entire street (e.g. Fig. 2).

Regardless of the differences in the presentation of Świdnicka Street, and the uniqueness of each sketch map,

<sup>4</sup> Net Promoter Score (NPS) is a single-number index of consumer loyalty to a brand, sometimes regarded as a key and a sufficient indicator of brand health. NPS, and Net Promoter Score are protected trademarks of Satmetrix Systems company, Bain & Company, and Fred Reichheld.

bardzo osobistych odnośników, albo obejmowały większe fragmenty lub nawet całą Świdnicką (np. il. 2).

Niezależnie od różnic w przedstawianiu Świdnickiej przez badanych oraz unikatowości każdej z map szkicowych elementami rysowanymi przez badanych najczęściej były: Opera Wrocławska (pojawiała się na 41 mapach), DH Renoma (33 mapy) oraz przejście podziemne (33 mapy). Schematyczne przedstawienie wyników analizy wraz z pięcioma klasycznymi elementami obrazu miasta Lynch'a znajduje się na ilustracji 3.

Wśród elementów zbieżnych z wzorcami Alexandra i jego zespołu, na mapach szkicowych zidentyfikowano głównie: przekraczanie jezdni (skrzyżowanie ulicy Świdnickiej z Kazimierza Wielkiego, pojawiające się na 50 z 61 map), domy mieszkalne między budynkami (pojawiające się na 40 mapach) oraz dostępną zielenią (32 mapy). Schematyczne przedstawienie hipotetycznie występujących na Świdnickiej wzorców znajduje się na ilustracji 4. Natomiast wyniki analizy wzorców pojawiających się na rysunkach respondentów przedstawiłem na ilustracji 5.

Wzorce, których na mapach Świdnickiej brakowało do wypełnienia wzorca nadrzędnego – „idealnej” ulicy handlowej – to przede wszystkim: węzły aktywności (u Alexandra et al. [21] wzorec nr 30), publiczne placyki (wzorec 61), kształt ciągu pieszego (wzorec 121) oraz kieszenie aktywności (wzorec 124).

## Badanie 2B

### Metoda

Aby dodatkowo poszerzyć wiedzę na temat wzbudzanych przez Świdnicką wśród jej użytkowników emocji i skojarzeń, między październikiem a grudniem 2016 r. przeprowadzono badanie jakościowe z respondentami pochodzącymi spoza Polski. Były to osoby mieszkające we Wrocławiu czasowo lub na stałe, rekrutowane przez studentów UWr przebywających we Wrocławiu w ramach programu Erasmus oraz przez stronę „Wrocław Expats” w serwisie Facebook. Badani byli proszeni o wypełnienie anglojęzycznego kwestionariusza internetowego składającego się z otwartych i zamkniętych pytań o ulicę Świdnicką. Wypełnienie kwestionariusza zajmowało badanym przeciętnie 9 minut.

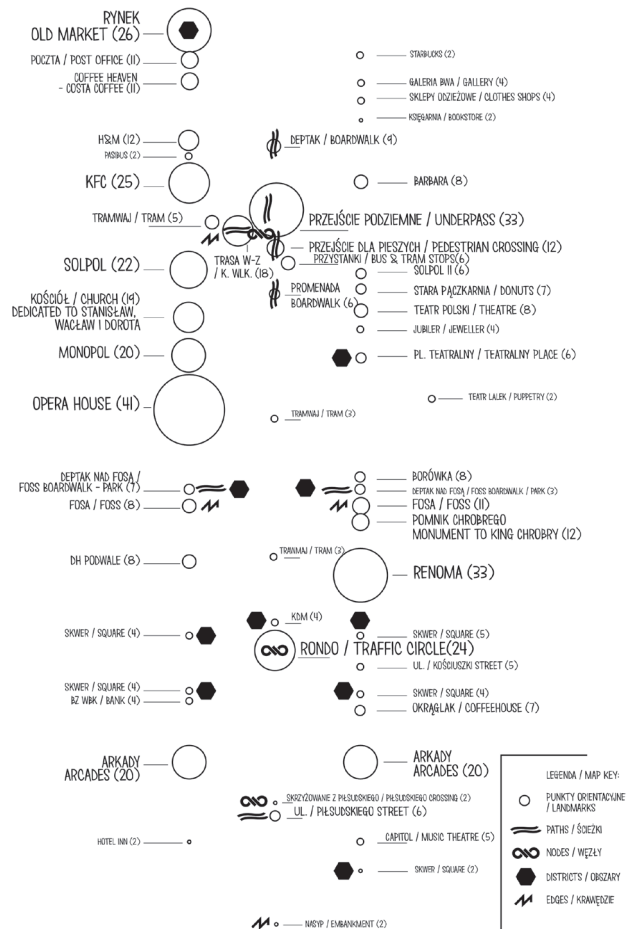
### Uczestnicy

W badaniu wzięło udział 30 obcokrajowców mieszkających we Wrocławiu – 21 kobiet i 9 mężczyzn – w wieku od 18 do 59 lat.

### Wyniki

Ulica Świdnicka była odwiedzana przez obcokrajowców bardzo często. 93% całej próby bywało tam co najmniej raz, dwa w miesiącu, a 56% – raz w tygodniu lub częściej; celem odwiedzin ulicy było przede wszystkim głównie przemieszczanie się i nic poza tym (34%). Obcokrajowcy bywali na Świdnickiej głównie ze względu na tamtejszą gastronomię (17%) lub na rekreacyjnym spacerze (15%).

Świdnicka osobom z zagranicy kojarzyła się ze zważnością (15%), długością i przestrzennością (11%) oraz centralnością w mieście (8%). Łącznie uzyskano 75 spontanicznych skojarzeń.



Il. 3. Elementy pojawiające się w mapach szkicowych ulicy Świdnickiej rysowanych przez mieszkańców Wrocławia, przeanalizowane przez pryzmat koncepcji Lynch'a. W nawiasach podano częstość występowania każdego elementu. Na schemacie pokazano jedynie elementy, które pojawiły się na co najmniej dwóch rysunkach (oprac. M. Dębek)

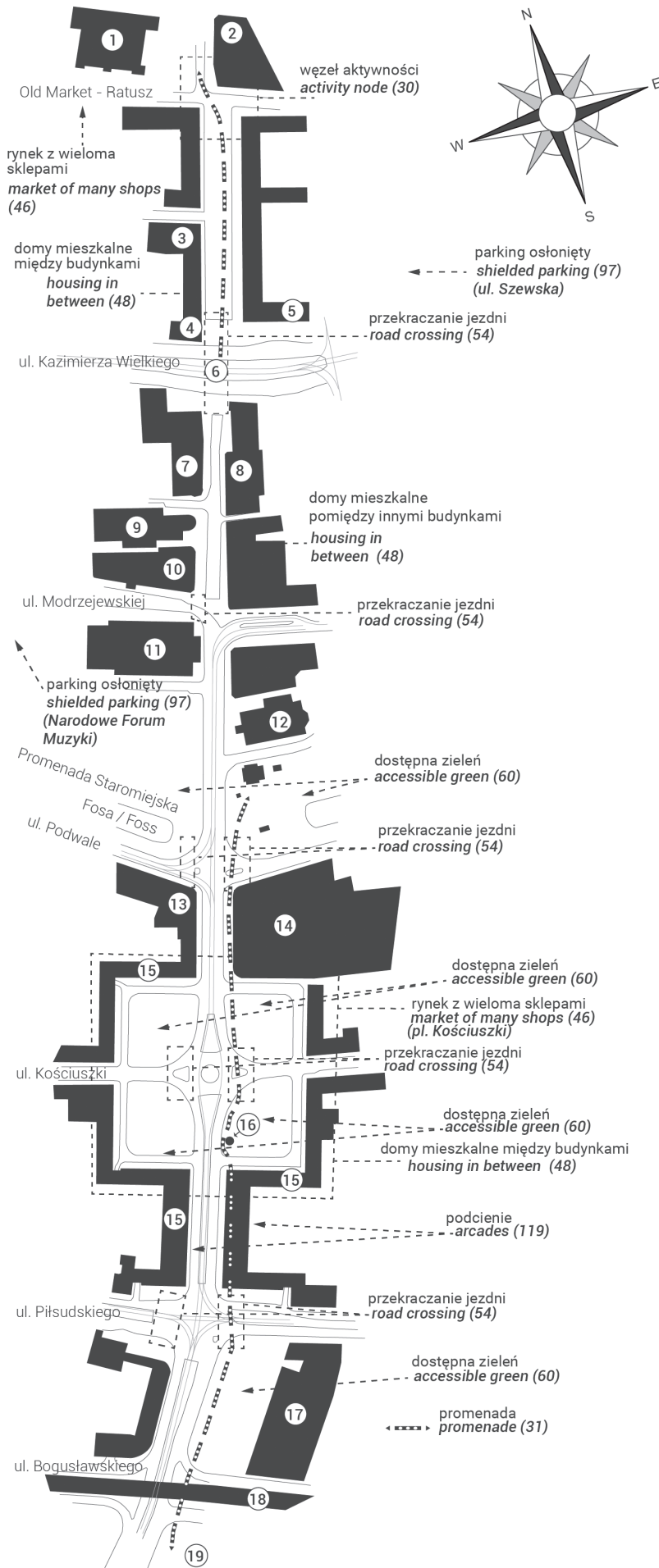
Fig. 3. Elements appearing in sketch maps of Świdnicka Street drawn by inhabitants of Wrocław and the surrounding area, analysed in the light of the Lynch's typology. Frequency of each element provided in parentheses. The figure presents only elements that appeared in at least two drawings (by M. Dębek)

the elements frequently drawn by the respondents were: Wrocław Opera (appeared on 41 maps), Renoma (33 maps), and underpass (33 maps). Schematic representation of the results of the analysis, along with five classical elements of the image of the city by Lynch is presented on Figure 3.

Among the elements sketched on the maps that overlapped with patterns of Alexander and his team were mainly: road crossing (Świdnicka–Kazimierza Wielkiego intersection, appearing in 50 of 61 maps), housing in between (40 appearing on maps), and accessible green (32 maps). Figure 4 presents schematic representation of the hypothesized patterns occurring in Świdnicka Street. Figure 5 presents results of the analysis of the patterns appearing in the drawings of respondents.

Patterns that were missing from the sketch maps of Świdnicka Street, constituents of the higher order





II. 4. Ulica Świdnicka widziana teoretycznie przez pryzmat języka wzorców Alexandra et al. Numery w kółkach oznaczają: 1 – Ratusz, 2 – DH Feniks, 3 – H&M (DH Merkury), 4 – KFC, 5 – „Barbara”, 6 – przejście podziemne/naziemne, 7 – Solpol I, 8 – Solpol II, 9 – kościół pw. św. św. Stanisława, Wacława i Doroty, 10 – hotel Monopol, 11 – Opera Wroclawska, 12 – kościół pw. Bożego Ciała, 13 – DH Podwale, 14 – DH Renoma, 15 – Kościuszkowska Dzielnica Mieszkaniowa (KDM), 16 – Okrągłak/ETNO Cafe, 17 – teatr Capitol, 18 – nasyp kolejowy, 19 – galeria Arkady Wroclawskie (oprac. M. Dębek)

Fig. 4. Świdnicka Street as seen theoretically through the prism of pattern language developed by Christopher Alexander and his team. Numbers in circles denote: 1 – Town Hall, 2 – Feniks (shopping mall), 3 – H&M (former Merkury department store), 4 – KFC, 5 – “Barbara”, 6 – underpass/road crossing, 7 – Solpol I, 8 – Solpol II, 9 – Church of Ss Stanislaus, Wenceslas and Dorothy, 10 – the Monopol Hotel, 11 – Wrocław Opera, 12 – Corpus Christi Church, 13 – Podwale shopping mall, 14 – Renoma, 15 – KDM, 16 – The Rounded Kiosk/ETNO Cafe, 17 – Capitol Theatre, 18 – railway embankment, 19 – Arkady Wrocławskie shopping centre (by M. Dębek)

Ulica budziła wśród obcokrajowców raczej pozytywne emocje. Niemal połowa badanych wykazała wobec Świdnickiej zadowolenie (40%), 16% zaintrygowanie, a 13% znudzenie (il. 6).

Za najbardziej atrakcyjne elementy ulicy obcokrajowcy uważali: Operę Wrocławską (12%), ogólnie sklepy (8%), oraz – ex aequo – Barbarę, jarmarki, restauracje (po 6%). Łącznie uzyskano 65 spontanicznych skojarzeń.

Za najgorsze elementy ulicy obcokrajowcy uznali jej zatłoczenie (13%) oraz Solpol I i nowe przejście podziemne (po 10%). Przy czym negatywne skojarzenia z ulicą były w mniejszości – zebrano ich zaledwie 39.

Świdnicka byłaby przez obcokrajowców rekomendowana najczęściej jako przestrzeń rekreacji – respondenci poleciliby ulicę w tym sensie z prawdopodobieństwem 8 (w skali od 0 do 10, Mdn = 8). NPS dla pytania o rekomendację Świdnickiej w tym wymiarze wynosił 6,67.

pattern – the “ideal” shopping street – were: nodes of activity (in Alexander et al. [21] pattern 30), public squares (pattern 61), path shape (pattern 121) and activity pockets (pattern 124).

### Study 2B

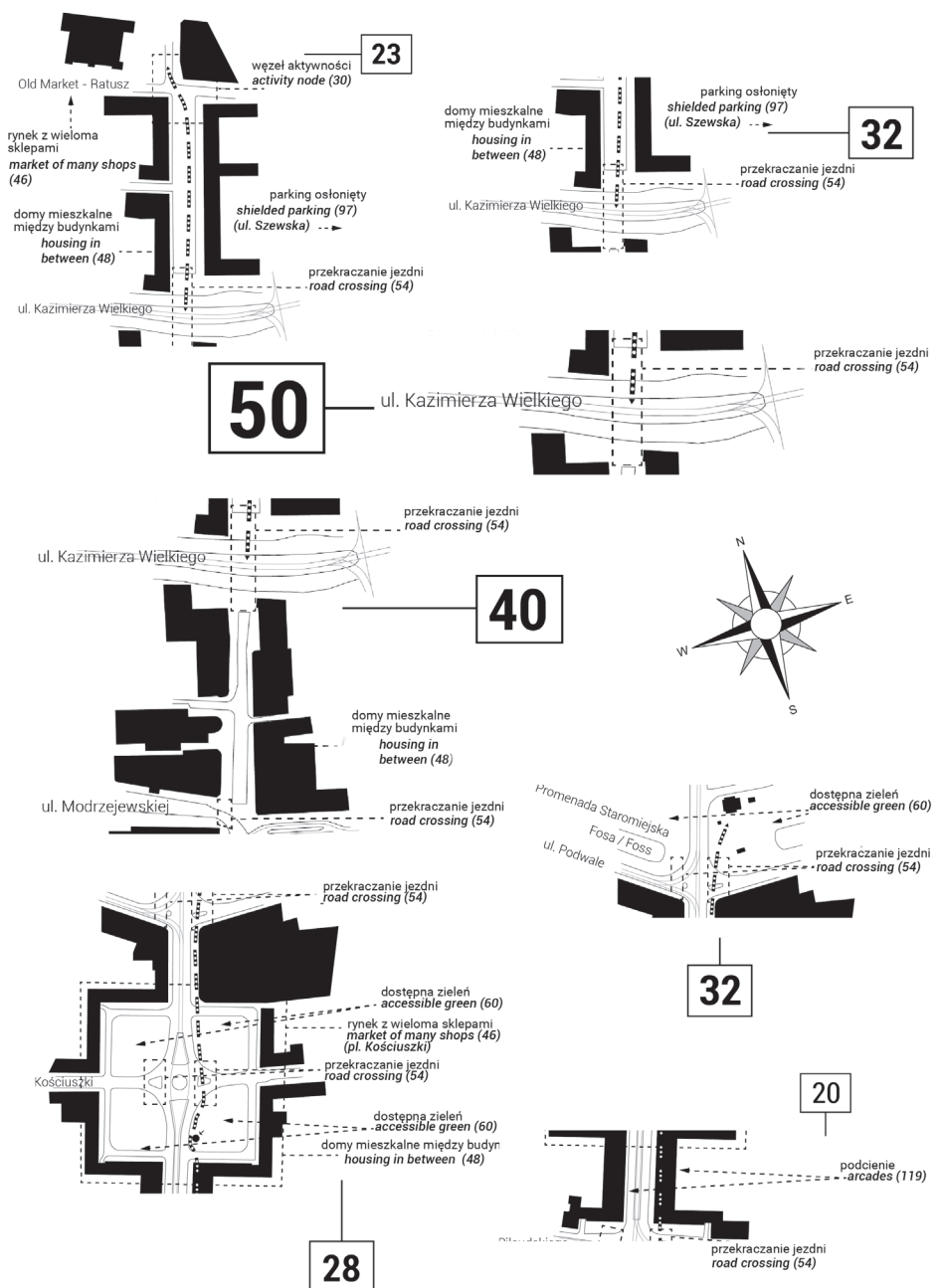
#### Method

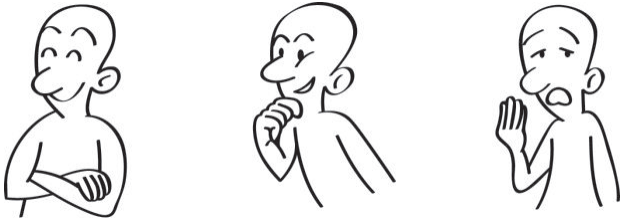
To further enhance the knowledge on the emotions and associations evoked by Świdnicka Street in its users, qualitative research with respondents coming from outside Poland was conducted between October and December 2016. The study involved people living in Wrocław, either temporarily or permanently, recruited by students of Wrocław University under the Erasmus program, as well via the “Wrocław Expats” Facebook page. The respondents were asked to fill out an English-language

Il. 5. Fragmenty ulicy Świdnickiej pojawiające się najczęściej na mapach szkicowanych przez mieszkańców Wrocławia. Liczby w prostokątach oznaczają częstotliwość pojawiania się określonego fragmentu. Kursywą wskazano oryginalne nazwy wzorców opisane przez zespół Alexandra (oprac. M. Dębek)

Fig. 5. Fragments of Świdnicka Street most commonly appearing on the sketch maps created by the inhabitants of Wrocław. Numbers in squares indicate the frequency of occurrence of a particular element.

Names of respective patterns described by the team of Alexander are provided in italics (by M. Dębek)





Il. 6. Emotikony wybrane przez obcokrajowców jako najbliższe odczuciom wobec ulicy Świdnickiej

Fig. 6. Emoticons selected by foreign survey participants as closest representations of their feelings towards Świdnicka Street

Mniej entuzjastyczni byli respondenci w potencjalnych rekomendacjach Świdnickiej jako przestrzeni handlowo-usługowej (Mo = 8, Mdn = 7, NPS = -24).

### Badanie 2C

#### Metoda

W wrześniu 2016 r. przeprowadzono kolejne badanie jakościowe dotyczące wizerunku Świdnickiej ze szczególną grupą jej użytkowników. Respondentami byli przedsiębiorcy prowadzący sklepy i lokale usługowe przy tej ulicy. Ankieta odbyła się w infopunkcie-kawiarni Barbara przy okazji konsultacji społecznych dotyczących przyszłości ulicy, organizowanych przez Biuro Rozwoju Gospodarczego Urzędu Miasta Wrocławia. Badani byli proszeni o wypełnienie papierowej ankiety składającej się z otwartych i zamkniętych pytań o ulicę Świdnicką. Wypełnienie kwestionariusza zajmowało przeciętnie 10 minut.

#### Uczestnicy

Respondentami było 22 przedsiębiorców, 5 kobiet i 17 mężczyzn, zweryfikowanych jako faktycznie prowadzący sklepy i punkty usługowe przy analizowanej ulicy. Nie gromadzono szczegółów demograficznych badanych, ze względu na konieczność zachowania maksimum anonimowości – w części ankiety niereferowanej w tym artykule przedsiębiorcy mogli zgłaszać zażalenia do Urzędu Miasta oraz pisać o swoich negatywnych doświadczeniach w kontaktach z wrocławskimi urzędnikami.

#### Wyniki

Według przedsiębiorców Świdnicka jest przede wszystkim ciągiem komunikacyjnym (63% opinii). Przepuszczenie, że celem odwiedzin ulicy mogą być zakupy, wyrażono tylko w dwóch ankietach. Zebrano łącznie 31 opinii na temat celów odwiedzin.

Świdnicka kojarzyła się przedsiębiorcom najczęściej z konkretnymi budynkami lub markami (30% opinii), wśród których dominowały: Opera Wrocławska, hotel Monopol oraz DH Renoma. Kolejnym skojarzeniem był deptak lub szeroko rozumiana komunikacja (14%), a następnym główna ulica miasta (9%). Łącznie zebrano 55 skojarzeń.

Ulica budziła wśród przedsiębiorców mieszane uczucia. Najczęściej wybierali emotikon oznaczający zaintrygowanie (40%), ale porównywalna część wybierała także podejrzliwość-czułość (30%), a także zmartwienie (27%) (il. 7).

online questionnaire consisting of open and closed questions about Świdnicka Street. The questionnaire took on average 9 minutes to complete.

#### Respondents

The study involved 30 residents of Wrocław – 21 women and 9 men – aged 18 to 59.

#### Results

The respondents were frequent visitors of Świdnicka Street. 93% of the respondents visited it at least once or twice per month, and 56% of the whole sample visited it at least once a week. The aim of the visits was mainly movement and nothing else (34%). Secondly, foreign respondents visited Świdnicka because of its restaurants (17%) or during recreational walks (15%).

Foreigners associated Świdnicka Street with its liveliness (15%), length and spaciousness (11%), and centrality in the city (8%). In total, there were 75 spontaneous associations.

The street evoked rather positive emotions in foreigners. Almost half of the respondents indicated satisfaction (40%), 16% intrigue, and 13% boredom (Fig. 6).

Foreigners believed the most attractive elements of the street were: Wrocław Opera (12%), stores in general (8%), and – ex aequo – Barbara, holiday fairs, restaurants (6%). In total, there were 65 spontaneous associations.

As the weakest elements of the street foreigners recognized its congestion (13%), and – ex aequo – Solpol I and the new underpass (10%). The negative connotations of the street (only 39) were a minority.

Foreigners would recommend Świdnicka Street as a space for recreation. The respondents most frequently indicated that they would recommend Świdnicka as a space for recreation with the probability of 8 (on a scale of 0 to 10, Mdn = 8). NPS for the questions about the recommendation of Świdnicka Street was 6.67. Respondents were less enthusiastic in potential recommendations of Świdnicka Street as a shopping and service space (Mo = 8, Mdn = 7, NPS = -24).

### Study 2C

#### Method

In September 2016, another qualitative study was conducted on the image of Świdnicka Street in a specific group of users. The respondents were independent owners of shops and businesses located on the street. The survey was conducted in cafe Barbara on the occasion of the public consultation on the future of the street, organized by the Office of Economic Development of the City of Wrocław. The respondents were asked to fill out a paper questionnaire consisting of open and closed questions about Świdnicka Street. The questionnaire took on average 10 minutes to complete.

#### Respondents

The respondents included 22 entrepreneurs: 5 women and 17 men verified as actually providing services or running shops located on the street. No demographic information was collected of the respondents due to the need to maintain maximum anonymity – in the part of the survey (not cited in this article) entrepreneurs could submit complaints to the city hall of Wrocław including their negative experiences in dealing with Wrocław officials.



Za najbardziej pozytywne elementy Świdnickiej przedsiębiorcy uważali Operę Wrocławską, hotel Monopol i DH Renoma (łącznie 36% wskazań) oraz części wyłączone z ruchu samochodowego (łącznie 9%). Łącznie zebrano 44 deklaracje.

Najbardziej negatywnymi elementami ulicy, według przedsiębiorców, były: problematyczne rozwiązania komunikacyjne, szczególnie w obszarze komunikacji indywidualnej i parkowania (30%), słaba oferta handlowo-usługowa (25%), a także – *ex aequo* – Solpol I i nowe przejście podziemne (po 7%). Zebrano łącznie 40 deklaracji. Przedsiębiorcy uważali przy tym, że Świdnickiej brakuje także jasnej wizji przyszłości oraz spójności wizerunkowej.

Świdnicka zdecydowanie nie byłaby rekomendowana przez przedsiębiorców ich znajomym. Respondenci wskazywali najczęściej, że poleciliby Świdnicką jako przestrzeń rekreacji z prawdopodobieństwem 3 (w skali od 0 do 10, Mdn = 4). NPS dla pytania o rekomendację Świdnickiej w tym wymiarze wynosił –59. Absolutny brak entuzjazmu wykazywali przedsiębiorcy w potencjalnych rekomendacjach Świdnickiej jako przestrzeni handlowo-usługowej (Mo = 0, Mdn = 3, NPS = –68).

### Badanie 3

#### Metoda

To ilościowe badanie kwestionariuszowe prowadzone od marca do maja 2015 r. miało na celu diagnozę spostrzegania przez wrocławian ulicy Świdnickiej i galerii handlowej Pasaż Grunwaldzki we Wrocławiu. Są to dwie jakościowo różne, ale istotne przestrzenie komercyjnej w mieście. Ze względu na tematykę niniejszego tekstu wątek porównawczy z galerią handlową będzie tu jedynie sygnalizowany, a nie omawiany w całości.

Badani wypełniali internetowy kwestionariusz składający się z pytań o częstotliwość i cele odwiedzin na Świdnickiej oraz w Pasażu Grunwaldzkim, szczegółową ocenę kluczowych wymiarów obu przestrzeni, ich wartość symboliczną, a także intencje ich polecenia.

#### Uczestnicy

W badaniu wzięły udział 52 osoby: 42 kobiety i 10 mężczyzn w wieku od 19 do 40 lat, mieszkające we Wrocławiu, bywające na ulicy Świdnickiej co najmniej kilka razy w roku.

#### Wyniki

Podobnie jak w poprzednich badaniach ulica Świdnicka okazała się przestrzenią odwiedzaną często. Trzy czwarte respondentów (73%) bywały tam co najmniej raz w miesiącu, a blisko połowa próby (46%) co najmniej raz w tygodniu. Jedynie 7% badanych deklarowało, że jest na Świdnickiej rzadziej niż raz w roku. Badani twierdzili, że Pasaż Grunwaldzki odwiedzają zdecydowanie rzadziej (32% co najmniej raz w miesiącu, a tylko 6% co najmniej raz w tygodniu).

Celami odwiedzin Świdnickiej były, według badanych, głównie: spotkanie ze znajomymi lub rodziną (21%), przemieszczanie się (przechodzenie przy okazji, żaden konkretny cel w ramach ulicy, 20%) albo gastronomia (15%). Ponieważ badani mogli wskazać maksymalnie trzy cele, zebrano 125 deklaracji.



Il. 7. Emotikony wybrane przez przedsiębiorców jako najbliższe odczuciom wobec ulicy Świdnickiej

Fig. 7. Emoticons selected by entrepreneur survey participants as closest representations of their feelings towards Świdnicka Street

#### Results

According to entrepreneurs Świdnicka is primarily a passageway (63% of opinions). Only two surveys expressed the belief that the purpose of visits to the street can be shopping. A total of 31 comments on the objectives of visits were collected.

Entrepreneurs associated Świdnicka usually with concrete buildings or brands (30% of opinions), among which the most frequent were: Wrocław Opera, the Monopol Hotel and Renoma shopping mall. Another association was a promenade or widely understood transportation (14%), followed by main street (9%). In total, there were 55 associations.

The street evoked rather positive emotions in shop owners. The most often used emoticon describing Świdnicka Street was the one indicating intrigue (40%), almost on par with suspicion-vigilance (30%) and concern (27%) (Fig. 7).

Entrepreneurs believed the most attractive elements of street were: Wrocław Opera, the Monopol hotel and Renoma shopping mall (36% of responses in total) and parts excluded from traffic (9% in total). In total, 44 declarations were collected.

The most negative elements of the street, according to entrepreneurs, were: problematic transportation, especially in the area of individual transport and parking (30%), limited retail offer and services (25%) and – *ex aequo* – Solpol I and the new underpass (7% each). In total, 40 declarations were collected. Business owners considered that Świdnicka was lacking a clear vision of the future and a cohesive image.

Entrepreneurs would definitely not recommend Świdnicka to their friends. The respondents most frequently indicated that they would recommend Świdnicka as a space for recreation with the probability of 3 (on a scale of 0 to 10, Mdn = 4). NPS for the questions about the recommendation of Świdnicka Street was 59. Respondents showed complete lack of enthusiasm for potential recommendations of Świdnicka Street as a shopping and service space (Mo = 0, Mdn = 3, NPS = –68).

### Study 3

#### Method

A quantitative questionnaire survey conducted from March to May 2015 was intended to diagnose the perception of Świdnicka Street and Pasaż Grunwaldzki shopping centre in Wrocław. These are two qualitatively different

Spośród analizowanych kluczowych wymiarów miejskich przestrzeni handlowo-usługowych najwyższe oceny i zgodność respondentów uzyskała atmosfera Świdnickiej (Mdn = 4,25 w skali 0–6, IQR = 0,88). Najślabszy okazał się wymiar związany ze stresem (Mdn = 4, IQR = 1,25, przy czym w tym indeksie im większa wartość, tym bardziej stresujące środowisko). Przeciętne okazały się wymiary: rozrywkowy (Mdn = 3,67, IQR = 1,50) i komercyjny (Mdn = 3, IQR = 1,25).

Dobrze oceniana była dostępność ulicy. Przy czym wyraźnie najłatwiej można było się tam dostać komunikacją publiczną – 88% badanych podało, że w taki sposób „raczej” lub „zdecydowanie” łatwo dotrzeć na Świdnicką. 57% respondentów uważało, że łatwo się na Świdnicką dostać pieszo lub rowerem, a tylko 15% uznało ulicę za łatwo dostępną samochodem.

Świdnicka ma w mieście wysoką wartość symboliczną. Blisko trzy czwarte badanych (71%) uznały, że „raczej” lub „zdecydowanie” trudno wyobrazić sobie Wrocław bez tej przestrzeni. To diametralnie odróżnia Świdnicką od Pasażu Grunwaldzkiego, bez którego stolicę Dolnego Śląska wyobrażają sobie blisko dwie trzecie respondentów.

Badani raczej poleciliby ulicę Świdnicką znajomym – najczęściej wskazywanym przez respondentów prawdopodobieństwem polecenia ulicy w skali od 0 do 10 było 8 (Mdn = 7). Mimo to NPS wyniósł w tym studium –31,15. Chęć rekomendowania Pasażu Grunwaldzkiego była wśród respondentów jeszcze niższa – Mo = 6, Mdn = 6, NPS = –51.

#### *Badanie 4*

##### *Metoda*

Podobnie jak w badaniu 3, także i to ilościowe studium kwestionariuszowe miało na celu porównanie ulicy Świdnickiej i galerii handlowej. Badanie było prowadzone między styczniem i kwietniem 2016 r., przestrzeń porównywaną z ulicą była Galeria Dominikańska we Wrocławiu. Dodatkowo diagnozowano tu stopień dopasowania tych dwóch szczególnych środowisk do osób o różnych cechach osobowości i kierujących się różnymi wartościami (aspekt nieraportowany w tym artykule). Tak jak w przypadku badania 3 wątek porównania ulicy z galerią handlową będzie tu jedynie sygnalizowany, a nie omawiany w całości.

Respondenci byli podzieleni na dwie grupy. Jedna oceniała ulicę Świdnicką, druga Galerię Dominikańską. Obie grupy wypełniały internetowy kwestionariusz składający się m.in. z pytań o częstotliwość odwiedzin w określonej przestrzeni, szczegółową ocenę jej kluczowych wymiarów, a także intencje jej polecenia.

##### *Uczestnicy*

W badaniu wzięły udział łącznie 204 osoby, w tym 102 oceniały ulicę Świdnicką, a pozostałe 102 osoby Galerię Dominikańską. Wśród respondentów oceniających Świdnicką były 54 kobiety i 48 mężczyzn w wieku od 16 do 85 lat. Struktura próby odzwierciedlała strukturę populacji Wrocławia pod względem płci i wieku.

##### *Wyniki*

Podobnie jak w poprzednich badaniach potwierdzono wysoką częstotliwość wizyt respondentów na ulicy Świdnic-

but important areas of commerce in the city. Due to the subject matter of this text, the comparison with the shopping gallery will be only indicated, but not discussed in full.

Respondents filled out an online questionnaire consisting of questions about the frequency of visits to Świdnicka and Pasaż Grunwaldzki and their purpose, and a detailed assessment of the key dimensions of both spaces and their symbolic value, as well as probability of recommendation.

##### *Respondents*

The study was attended by 52 people: 42 women and 10 men aged from 19 to 40, living in Wrocław, and visiting Świdnicka Street at least a few times a year.

##### *Results*

As in previous surveys Świdnicka, street was a space often visited. Three-quarters (73%) of respondents declared that they visited the street at least once a month, and almost a half of them (46%) visited it at least once a week. Only 7% of respondents declared that they visited Świdnicka less than once a year. Respondents declared that they visited Pasaż Grunwaldzki much less frequently (32% at least once a month, and only 6% at least once a week).

The purposes of the visits to Świdnicka Street, according to respondents, were mainly: meeting with friends or family (21%), movement (passing by, with no specific purpose within the street, 20%) or restaurants (15%). Because respondents could indicate up to three targets of visits, 125 declarations were collected.

Among the key dimensions, the atmosphere of Świdnicka Street received the highest assessment and concurrence of opinions (Mdn = 4.25 on a scale 0–6, IQR = 0.88). The weakest was the stress dimension (Mdn = 4, IQR = 1.25, wherein in the index, the higher the value, the more stressful the environment). Dimensions that proved average: entertainment (Mdn = 3.67, IQR = 1.50) and commercial (Mdn = 3, IQR = 1.25).

Accessibility of the street was highly assessed. Clearly the easiest way to the street was by public transport – 88% of respondents thought it made it “rather” or “definitely” easy to reach Świdnicka Street. 57% of respondents found it easy to get to Świdnicka Street on foot or by bicycle, and only 15% thought the street was easily accessible by car.

Świdnicka has a high symbolic value in the city. Nearly three-quarters of respondents (71%) found that it was “rather” or “definitely” hard to imagine Wrocław without it. This radically distinguishes Świdnicka from Pasaż Grunwaldzki, as nearly two-thirds of respondents can imagine Wrocław without it.

The respondents would recommend the street to friends – on a scale of 0 to 10, the most frequent likelihood of recommendation was 8 (Mdn = 7). Nonetheless, NPS in this study was –31.15. Willingness among respondents to recommend Pasaż Grunwaldzki was even lower – Mo = 6, Mdn = 6, NPS = –51.

#### *Study 4*

##### *Method*

Like Study 3, the goal of this quantitative questionnaire survey was a comparison of Świdnicka Street with a shop-

kiej. Ponad połowa (56%) deklarowała, że odwiedza Świdnicką przynajmniej raz w miesiącu, a 18% próby co najmniej raz w tygodniu. Rzadziej niż raz do roku bywało na Świdnickiej, wedle deklaracji w ankietach, mniej niż 2% badanych.

Ulica budziła wśród respondentów raczej pozytywne odczucia. Niemal co czwarty wskazywał satysfakcję (23%), niemal co piąty zaintrygowanie (18%), a 13% zmartwienie (il. 8).

Pośród kluczowych wymiarów przestrzeni handlowych najwyższe oceny i zgodność badanych uzyskała czytelność Świdnickiej – przeciętnie 3,33 w skali od 1 do 4 (IQR = 0,67). Kolejne były: pracownicy obsługi (Mdn = 3, IQR = 0,33), atmosfera (Mdn = 3, IQR = 0,50) oraz bezpieczeństwo (Mdn = 3, IQR = 0,50). Relatywnie najslabiej oceniany był wymiar społeczny ulicy (Mdn = 2,50, IQR = 0,75). Świdnicka różniła się od Galerii Dominikańskiej tylko pod jednym względem (in plus) – respondenci wyżej oceniali potencjał rozrywkowy ulicy niż galerii. W pozostałych wymiarach rozkłady ocen obu środowisk były niemal identyczne.

Podobnie jak w badaniu 3. respondenci raczej poleciliby ulicę Świdnicką znajomym – najczęściej wskazywanym prawdopodobieństwem polecenia ulicy w skali od 0 do 10 było 7 (Mdn = 7). NPS wyniósł w tym studium –22. Chęć rekomendowania Galerii Dominikańskiej była wśród respondentów nieco niższa: Mo = 7, Mdn = 6,5, NPS = –35.

### Podsumowanie

Wyniki omówionych powyżej studiów pokazały, że w mentalnym odzwierciedleniu ulicy przez badanych istnieją wyraźne ścieżki, węzły, punkty orientacyjne, obszary i krawędzie. Może to wskazywać na wysoką czytelność przestrzeni ulicy (potwierdzoną w ilościowej części badań) i prawdopodobnie działa na korzyść jej ogólnego wizerunku. Odzwierciedlenie społeczne elementów typologii Lyncha kształtuje się następująco: po pierwsze, najwyższej ocenianą ścieżką wydaje się część deptakowa od Rynku do hotelu Monopol, ale z wyłączeniem przebudowanego na przełomie lat 2015 i 2016 przejścia podziemnego. Nowe przejście – w przeciwieństwie do starego, niewątpliwego symbolu tej ulicy – było spontanicznie wskazywane jako negatywna zmiana i nieatrakcyjny element ulicy. Ponadto zdecydowanie najczęściej odtwarzanym przez badanych węzłem było skrzyżowanie Świdnicka–Kazimierza Wielkiego. Z węzłem tym kojarzone było pozytywnie (stare) przejście podziemne. Punktami orientacyjnymi stanowiącymi najczęściej fundamenty mentalnych wyobrażeń ulicy były: Opera, DH Renoma i wspomniane wyżej przejście podziemne. Nowym, atrakcyjnym punktem orientacyjnym i symbolem Świdnickiej wydaje się też stawać zrewitalizowana Barbara. Czytelny krawędziąmi były fosa i Promenada Staromiejska oraz trasa W-Z (Kazimierza Wielkiego). Często wskazywanym przez użytkowników ulicy obszarem był silnie związany ze Świdnicką wrocławski Rynek.

Część wzorców zdefiniowanych przez Alexandra et al. [21] była w biegu Świdnickiej rzeczywiście odzwierciedlana. Niestety, w reprezentacjach mentalnych badanych nie pojawiły się węzły aktywności, publiczne placyki oraz kieszenie aktywności. To bardzo ważne wzorce – wszyst-



Il. 8. Emotikony wybrane przez respondentów w badaniu 4 jako najbliższe odczuciom wobec ulicy Świdnickiej

Fig. 8. Emoticons selected by survey participants in study 4 as closest representations of their feelings towards Świdnicka Street

ping centre. The study was conducted between January and April 2016 and the centre in question was Galeria Dominikańska in Wrocław. Additionally, the study diagnosed the degree of matching of those two specific environments to people with different personality traits and personal values (an aspect not reported in this article). Like in the description of Study 3, the comparison with shopping gallery will only be indicated, but not discussed in full.

The respondents were divided into two groups. One group assessed the Świdnicka Street, while the other assessed Galeria Dominikańska. Both groups filled in an online questionnaire consisting of, among others, questions about the frequency of visits to the respective space, a detailed assessment of its key dimensions, as well as the likelihood of recommendation.

#### Respondents

The study was attended by a total of 204 people. One hundred and two of them evaluated Świdnicka Street, and the remaining 102 people evaluated Galeria Dominikańska. The study involved 54 women and 48 men aged 16 to 85. Structure of the sample reflected the population structure of Wrocław in terms of gender and age.

#### Results

As in previous studies, we have confirmed a high frequency of visits of the respondents to Świdnicka Street. Over a half of the respondents (56%) declared that they visited the street at least once a month, and 18% of the sample visited it at least once a week. According to the declarations, 2% of respondents visited it less frequently than once a year.

The street evoked rather positive emotions in foreigners. Almost every fourth respondent indicated satisfaction (23%), almost one in five puzzlement (18%), and 13% worry (Fig. 8).

Among the key dimensions of commercial space, the legibility of Świdnicka Street received the highest assessment and concurrence of opinions (Mdn = 3.33 on a scale 1–4, IQR = 0.67). It was followed by: service staff (Mdn = 3, IQR = 0.33), atmosphere (Mdn = 3, IQR = 0.50) and safety (Mdn = 3, IQR = 0.50). Social dimension of the street received the lowest assessment (Mdn = 2.50, IQR = 0.75). Świdnicka Street differed from Galeria Dominikańska in one (positive) respect only – respondents assessed the entertainment potential of the street more highly. In other dimensions the distributions of the ratings of both environments were almost identical.



kie są związane z kreowaniem unikatowego życia społecznego ulicy. Bez nich każda ulica pozostaje w głównej mierze ciągiem komunikacyjnym, pełni funkcję tranzytową.

Zdecydowanie najczęściej rekonstruowanym mentalnie wzorcem urbanistyczno-architektonicznym Świdnickiej jest „przekraczanie jezdni” (skrzyżowanie Świdnicka–Kazimierza Wielkiego oraz przejście podziemne). Fundamentem wizerunku i w ogóle mentalnego odzwierciedlenia tej ulicy jest dziś funkcja tranzytowa. Poważnym mankamentem ulicy, z perspektywy jej historii i potencjalnej rangi w mieście, było stosunkowo rzadko wzbudzone przez nią skojarzenie z handlem. Nawet jeśli badani kojarzyli ulicę z handlem, to jako najbardziej atrakcyjne jej elementy wymieniali te związane z architekturą i kulturą. Może to oznaczać, że w wizerunku Świdnickiej istnieje handel, ale jest on „słaby”, niecharakterystyczny i niewart szczegółowego wspomnienia.

Świdnicka budziła u większości badanych pozytywne lub umiarkowanie negatywne deklaracje emocjonalne (znużenie, zmartwienie). Grupą wyróżniającą się w oświadczeniach na temat emocji byli przedsiębiorcy. Ich częściej negatywne deklaracje mogły być rezultatem frustracji po wieloletnich konsultacjach społecznych i planach związanych z ożywianiem ulicy, które – według części przedsiębiorców – nie były ostatecznie brane pod uwagę i realizowane. Mimo to, raczej pozytywne emocje nie-przedsiębiorców (w tym obcokrajowców, mogących przecież łatwo porównać ulicę Świdnicką do rozmaitych przestrzeni handlowo-usługowych w innych krajach) w połączeniu z wysoką wartością symboliczną, bardzo dobrą dostępnością i frekwencją, czynią ze Świdnickiej przestrzeń o niezłym wizerunku i potencjale sukcesu ekonomicznego.

Przy całej niejednoznaczności wizerunku Świdnickiej, braku jego wyrazistości i wspomnianych ważnych brakach funkcjonalno-przestrzennych ulicy, niewiele było jednak wyraźnie negatywnych konotacji w jej mentalnych wyobrażeniach. Najłatwiej dostępnymi w umysłach badanych słabymi stronami wizerunku ulicy, oprócz nowego przejścia podziemnego, były głównie ogólnie rozumiane przez badanych „patologie społeczne”, czyli przede wszystkim obserwowane w ramach ulicy: żebractwo, zaśmiecanie, wandalizm i bezdomność.

Warto też przy okazji wspomnieć, że „czas wielkiej zapaści” Świdnickiej oraz jej ostateczny koniec jako wielkomiejskiej ulicy handlowej w okolicach przełomu wieków zbiegł się m.in. z jej wyłączeniem z ruchu kołowego. Wątek ruchu kołowego w ramach ulicy Świdnickiej jest wart dalszego zgłębiania nie tylko ze względu na preferencje i wymagania przedsiębiorców, ale także dlatego, że jego brak – choć stosunkowo pozytywnie oceniany przez bardzo wielu respondentów – może skutkować dalszą zmianą wizerunku Świdnickiej z bliskiego europejskiej ulicy handlowej w rekreacyjny deptak.

Konkludując, wymienione powyżej mentalne i architektoniczne fundamenty wizerunku Świdnickiej zdają się nie tworzyć powszechnej, spójnej i jednoznacznej całości. Wydaje się, że największym kłopotem tej ulicy, jeśli miałaby ona odgrywać pierwszoplanową rolę w miejskim systemie przestrzeni komercyjnej, jest dziś jej oddalenie się od wizerunku ulicy handlowej. Mimo zauważalnych, pozy-

Similarly as in Study 3, the respondents would be likely to recommend the street to friends – on a scale of 0 to 10, the most frequent likelihood of recommendation was 7 (Mdn = 7). NPS in this study was –22. Willingness to recommend was slightly lower in the case of Galeria Dominikańska: Mo = 7, Mdn = 6.5, NPS = –35.

### Summary

It turned out that in the respondents' mental reflections of the street clear paths, nodes, landmarks, areas and edges were evident. It may indicate the high legibility of the street (confirmed in the quantitative part of the study), and probably works in favour of its overall image. The image of Lynch's elements is as follows: first, the path with the highest assessment seems to be the part of the pedestrian area stretching from the market square to the Monopol hotel, excluding the newly rebuilt underpass (in the years 2015–2016). The new underpass, unlike the previous one, was spontaneously indicated by the respondents as a negative change and an unattractive part of the street. Moreover, the node most frequently recreated by respondents in their sketch maps and statements was the Świdnicka–Kazimierza Wielkiego intersection. The node was associated positively with the (old) underpass. The landmarks that were most commonly referenced in mental imagery of the street were: Opera, Renoma and the above-mentioned underpass. The revitalized Barbara bar was seen as an attractive landmark, increasingly considered as an iconic part of Świdnicka. The legible edges included the moat and Promenada Staromiejska (Old Town Promenade) as well as the WZ route (Kazimierza Wielkiego street). Often indicated by the users, the Market Square was considered as inseparably tied to Świdnicka Street.

Some of the patterns defined by Alexander et al. [21] were actually represented in Świdnicka Street. Unfortunately, mental representations of the respondents did not include hubs of activity, public squares, and pockets of activity. They are very important patterns associated with creating unique social life of the street. Without them, the role of every street is limited to transportation, almost exclusively serving as passageway.

By far the most mentally reconstructed urban planning and architectural pattern of Świdnicka Street is the “road crossing” (Świdnicka–Kazimierza Wielkiego intersection and underpass). A serious shortcoming of the street, considering its history and potential importance in the city, was its relatively rare association with trade. Even if the respondents associated the street with trade, elements of the street related to architecture and culture were considered the most attractive. This may indicate that trade may partially constitute the image of Świdnicka Street, but only to a very limited extent, making it uncharacteristic and unworthy of remembering in detail.

An interesting, and somewhat edifying, is the observation of declared emotions induced by Świdnicka Street in respondents. Their emotions were mostly positive or moderately negative (boredom, worry). Entrepreneurs constituted a distinguishing group in terms of emotional

tywnych zmian w sferze oferty handlowo-usługowej ulicy oraz raczej pozytywnych wzbudzanych przez nią emocji Świdnicka zaczyna być kojarzona bardziej z (względnie atrakcyjną) przestrzenią kulturalno-rekreacyjną oraz tranzytową niż komercyjną. W ramach takiego wizerunku elementem kojarzonym stricte z wielkomiejskim handlem, stosunkowo powszechnie i raczej pozytywnie, jest jedynie DH Renoma. Ocena tego stanu rzeczy zależy zapewne głównie od przynależności do określonej grupy interesariuszy oraz oczekiwań i wyobrażeń względem funkcjonowania Świdnickiej w przyszłości Wrocławia.

#### Załącznik:

##### Przykładowe instrukcje i brzmienie pytań

###### Badanie 2A:

Instrukcja rysowania mapy ulicy Świdnickiej  
*Proszę narysować na tej kartce mapę ulicy Świdnickiej, uwzględniając w niej wszystkie ważne Pana (Pani) zdaniem elementy tej ulicy (badany miał przed sobą czystą kartkę formatu A4).*

###### Badanie 2A:

###### Pytania w kwestionariuszu

*Jak często odwiedzasz ulicę Świdnicką we Wrocławiu?*

*Po co – najczęściej – odwiedza Pan(i) ulicę Świdnicką we Wrocławiu? (pytanie otwarte)*

*Co w ulicy Świdnickiej podoba się Panu (Pani) najbardziej? (pytanie otwarte)*

*Jak bardzo prawdopodobne jest, że poleci Pan (Pani) odwiedzenie Świdnickiej swoim znajomym? Proszę ocenić prawdopodobieństwo na skali 0–10, gdzie 0 oznacza „zdecydowanie nie polecę”, a 10 oznacza „zdecydowanie polecę”.*

###### Badanie 2A, 2B, 2C i 4:

###### Emotikony do wyboru przez badanych\*

*Jak się Pan(i) czuje, gdy myśli o Galerii...? Proszę wybrać maksymalnie trzy obrazki najlepiej przedstawiające Pana(Pani) odczucia. Chodzi ogólnie o całą przestrzeń, atmosferę, projekt, sklepy, marki, obsługę, rozrywkę, obecnych tam innych ludzi...*



reactions to the street. Their frequent negative reactions may be a result of frustration following many years of consultations and social plans for reviving the street, which – according to some of the business owners – were ultimately never taken into account and implemented. Nonetheless, it is rather the positive emotional reactions of non-entrepreneurs (including foreigners, capable of easy comparisons of Świdnicka Street to other commercial spaces in their countries) – in conjunction with great symbolic value, very good accessibility and attendance – which make Świdnicka Street a space with a relatively good image and untapped economic potential.

With all the ambiguity of the image of Świdnicka Street, its lack of clarity and the abovementioned functional and spatial shortcomings, there were few definitely negative connotations in its mental representations. In the minds of respondents, the most evident weaknesses in the image of the street, apart from the new underpass, were the generally understood by the respondents “social pathologies”, mainly those seen in the context of the street: begging, littering, vandalism and homelessness.

What is also worth mentioning here is that the “time of great collapse” of Świdnicka Street, and its ultimate demise as a shopping street at the turn of the century, coincided with, among others, its closure to vehicle traffic. The problem of vehicular traffic in the context of Świdnicka Street is worth further exploration, not only because of the preferences and requirements of entrepreneurs, but also because its absence – although relatively positively evaluated by many respondents – may result in further transformation of the image of Świdnicka Street – from a European shopping street to a recreational promenade.

In conclusion – the above-mentioned mental and architectural context of the image of Świdnicka Street does not seem to create a coherent and unequivocal whole. It seems that the biggest problem of the street, if it was to play a prominent role in the city as a commercial area, today is its departure from the shopping street image. In spite of all the noticeable, positive changes in the commercial offer of the street, and mostly positive emotions evoked in its users, Świdnicka is increasingly associated with (albeit attractive) space of cultural and recreational activities as well as transit rather than its commercial function. The only element of the street immediately associated with urban commerce is Renoma, a shopping centre that is generally positively assessed. Judgement of the situation largely depends on belonging to a particular group of stakeholders, and individual expectations and perceptions in relation to the functioning of Świdnicka in the future of Wrocław.

Translated by  
 Michał Włosik

\* Emotikony przerysowane częściowo z holenderskiej metody LEMTool [35]; w polskiej wersji metody dodałem emotikony wyobrażające czujność, zmartwienie i strach (rys. P. Paliński).

**Annex:  
Exemplary instructions and wording of questions**

**Study 2A:**

Instructions for map sketching

Please draw on this piece of paper a map of Świdnicka Street, taking into account all the important, in your opinion, elements of the street (the respondent was given a clean sheet of A4 paper).

**Study 2A:**

Questionnaire

How often do you visit Świdnicka Street in Wrocław?

What is – usually – the purpose of your visits to Świdnicka Street in Wrocław? (open question)

What do you like the most about Świdnicka Street? (open question)

How likely are you to recommend Świdnicka to your friends?

Rate the probability on a scale of 0–10, where 0 is “not at all likely” and 10 means “extremely likely”.

**Study 2A, 2B, 2C and 4:**

Emoticons to be selected by the respondents\*

How do you feel when thinking about ... shopping centre?

Please select up to three pictures best illustrating your feelings.

Considering the entire space, the atmosphere, design, shopping, brands, service, entertainment, and other people visiting this place...



\* Emoticons taken partly from the Dutch method LEMTool [35]; I added vigilance, worry and fear in the Polish version (sketch by P. Pałiński).

### Bibliografia/References

- [1] Kotus J., *Współczesny wymiar ulicy dużego miasta*, [w:] M. Szymkowska, I. Sagan (red.), *Miasto w dobie neoliberalnego urbanizmu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2012, 106–119.
- [2] Wojdyła P., *Rola ulicy śródmiejskiej w strukturze funkcjonalno-przestrzennej Przemysła. Tożsamość ulicy a jej fizjonomia, morfologia i fizjologia*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej. Architektura i Urbanistyka” 2014, z. 30, 247–255.
- [3] Hughes C., Jackson C., *Death of the high street: Identification, prevention, reinvention*, „Regional Studies, Regional Science” 2015, No. 1(2), 237–256.
- [4] Staniszeńska A., *Ulice handlowe: co przyspieszy ich rozwój?*, <http://nf.pl/przedsiębiorca/ulice-handlowe-co-przyspieszy-ich-rozwoj,,46903,226> [accessed: 21.10.2016].
- [5] Witek J., Grzesiuk A., Karwowski J., *Ulice handlowe w centrum miasta – nowe spojrzenie wobec konkurencji centrów handlowych*, „Handel Wewnętrzny” 2008, No. 3, 9–16.
- [6] Cushman & Wakefield, *High Street Renaissance in Europe*, <http://www.cushmanwakefield.pl/pl-pl/research-and-insight/2016/high-street-renaissance-in-europe/> [accessed: 5.05.2016].
- [7] Knight F., *Rynek ulic handlowych w Polsce w fazie rozwoju*, <http://www.knightfrank.com.pl/aktualnosci/rynek-ulic-handlowych-w-polsce-w-fazie-rozwoju---raport-knight-frank-06935.aspx> [accessed: 21.10.2016].
- [8] Sawka N., *Ulica Świdnicka odzyskuje blask. Czy powinna być zamknięta dla samochodów?*, <http://wroclaw.wyborcza.pl/wroclaw/1,35771,20367368,ulica-swidnicka-odzyskuje-blask-czy-powinna-byc-zamkniete-dla.html> [accessed: 27.02.2017].
- [9] Pałowski S., *Świdnicka umiera. Czy ktoś ją uratuje?*, GW Wrocław, wydanie nr 274, z dnia 25.11.2011, [www.archiwum.wyborcza.pl/Archiwum/2029040,0,7511370,20111125WRDLO](http://www.archiwum.wyborcza.pl/Archiwum/2029040,0,7511370,20111125WRDLO) [accessed: 12.04.2016].
- [10] Gołębiowska-Szuchta M., *Wzięli na warsztat Świdnicką*, [www.archiwum.wyborcza.pl/Archiwum/2029040,0,7869767,20140411WRDLO](http://www.archiwum.wyborcza.pl/Archiwum/2029040,0,7869767,20140411WRDLO) [accessed: 12.04.2016].
- [11] Polska Rada Centrów Handlowych, *Ulice handlowe: Analiza, strategia, potencjał – perspektywy rozwoju ulic handlowych w 8 naj-większych miastach w Polsce*, <http://www.prch.org.pl/baza-wiedzy/raporty/polska> [accessed: 10.06.2015].
- [12] Hart C., Stachow G., Rafiq M., Laing A., *The Customer Experience of Town Centres*, Loughborough University, London 2014.
- [13] Hart C., Stachow G., Cadogan J.W., *Conceptualising town centre image and the customer experience*, „Journal of Marketing Management” 2013, Vol. 29, No. 15/16, 1753–1781.
- [14] *Poznaj ulicę Świdnicką*, <http://www.wroclaw.pl/poznaj-ulice-swidnicka> [accessed: 10.10.2016].
- [15] Oczak D., *Świdnicka. Jedna z najstarszych ulic we Wrocławiu*, [http://wroclaw.wyborcza.pl/wroclaw/56,90005,16712350,Swidnicka\\_Jedna\\_z\\_najstarszych\\_ulic\\_we\\_Wroclawiu.html](http://wroclaw.wyborcza.pl/wroclaw/56,90005,16712350,Swidnicka_Jedna_z_najstarszych_ulic_we_Wroclawiu.html) [accessed: 21.10.2016].
- [16] Biuro Rozwoju Wrocławia, *Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego Wrocławia: Rada Miejska Wrocławia Uchwała nr L/1467/10 2010*, [www.wroclaw.pl](http://www.wroclaw.pl).
- [17] Gajny I., Dębek M., *Świdnicka A.D. 2056: handlowy kręgosłup metropolii*, [w:] I. Gajny (red.), *Miasto piękna i charakteru*, Strategia dla Miasta Przyszłości – Foresight Społeczny Wrocław 2036/2056, Biuro Festiwalowe IMPART 2016, Wrocław 2016, 136–168.
- [18] Pałowski S., *Szykuje się rewolucja wokół Świdnickiej*, GW Wrocław, wydanie nr 287 z dnia 10.12.2011, [www.archiwum.wyborcza.pl/Archiwum/2029040,0,7520030,20111210WRDLO](http://www.archiwum.wyborcza.pl/Archiwum/2029040,0,7520030,20111210WRDLO) [accessed: 12.04.2016].
- [19] Karbowski M., *Świdnicka – reaktywacja?*, GW Wrocław, wydanie nr 49 z dnia 29.02.2016, [www.archiwum.wyborcza.pl/Archiwum/2029040,0,8126100,20160229WRDLO](http://www.archiwum.wyborcza.pl/Archiwum/2029040,0,8126100,20160229WRDLO) [accessed: 12.04.2016].
- [20] Lynch K., *The Image of the City*, Publications of the Joint Center for Urban studies, MIT Press, Cambridge 1960.
- [21] Alexander C., Ishikawa S., Silverstein M., Jacobson M., Fiksdahl-King I., Angel S., *Język wzorców: A pattern language: miasta, budynki, konstrukcja*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2008.
- [22] Gifford R., *Environmental psychology: Principles and practice*, Optimal Books, Colville 2007.



- [23] Kaplan R., Kaplan S., Brown T., *Environmental Preference: A Comparison of Four Domains of Predictors*, „Environment and Behavior” 1989, No. 5(21), 509–530.
- [24] Stamps III A.E., *Mystery, complexity, legibility and coherence: A meta-analysis*, „Journal of Environmental Psychology” 2004, No. 24, 1–16.
- [25] Dudek-Mańkowska S., *Koncepcja wizerunku miasta*, [w:] A. Grzegorzeczyk, A. Kochaniec (red.), *Kreowanie wizerunku miast*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2011, 42–67.
- [26] Dębek M., *Towards people's experiences and behaviours within their worlds: The integrative-transactional framework for studying complex people-environment interactions*, „Social Space” 2014, No. 2(8), 1–55.
- [27] Wycisk A., *Miasta znaczeń: wizerunki polskich miast oraz społeczna recepcja ich promocji*, praca doktorska, Uniwersytet Śląski, Katowice 2014.
- [28] Kotler P., Haider D.H., Rein I., *Marketing places: Attracting investment, industrie, and tourism to cities, states and nations*, Free Press, New York 1993.
- [29] San Martín H., Rodríguez del Bosque I.A., *Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation*, „Tourism Management” 2008, No. 2(29), 263–277.
- [30] Damurski L., *Re-miasto. Scenariusze rozwoju urbanizacji w XXI w.*, Oficyna Wydawnicza PWR, Wrocław 2016.
- [31] Dębek M., Olejniczak P., *Wizerunek wrocławskiego Nadodrza po działaniach rewitalizacyjnych 2009–2013*, „Social Space” 2015, No. 1(9), 1–47.
- [32] Glińska E., *Sposoby badania wizerunku miejsca*, „Samorząd Terytorialny” 2011, No. 11, 33–44.
- [33] Lynch K., *Reconsidering the image of the city*, [w:] T. Banerjee, M. Southworth (eds.), *City sense and city design: Writings and projects of Kevin Lynch*, MIT Press, Cambridge 1995, 247–258.
- [34] Rada Miejska Wrocławia, *Uchwała nr LVI/1465/14 Rady Miejskiej Wrocławia z dnia 10 kwietnia 2014 r. w sprawie utworzenia Parku Kulturowego „Stare Miasto”* 2014, www.wroclaw.pl.
- [35] Huisman G., van Hout M., van Dijk E., van der Geest T., Heylen D., *LEMtool*, [w:] W.E. Mackay, S. Brewster, S. Bødker, Interaction, ACM Special Interest Group on Computer-Human (eds.), *the SIGCHI Conference // Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, ACM, New York 2013, 351–360.
- [36] Grisaffe D.B., *Questions about the ultimate question: Conceptual considerations in evaluating Reichheld's Net Promoter Score (nps)*, „Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior” 2007, No. 20, 36–53.
- [37] Temkin Group, *Net Promoter Score Benchmark Study*, <http://temkingroup.com/research-reports/net-promoter-score-benchmark-study-2016/> [accessed: 20.02.2017].

#### Podziękowania

Analizę treści wywiadów swobodnych prowadzonych w ramach tych badań pomagała mi przeprowadzić Paulina Olejniczak, której niniejszym bardzo dziękuję za wsparcie przy panowaniu nad obszernym materiałem źródłowym.

#### Acknowledgment

Analysis of the content of free-form interviews conducted in this study was carried out with the help of Paulina Olejniczak from the Institute of Sociology, University of Wrocław, whose invaluable support made the vast source of material more manageable.

#### Streszczenie

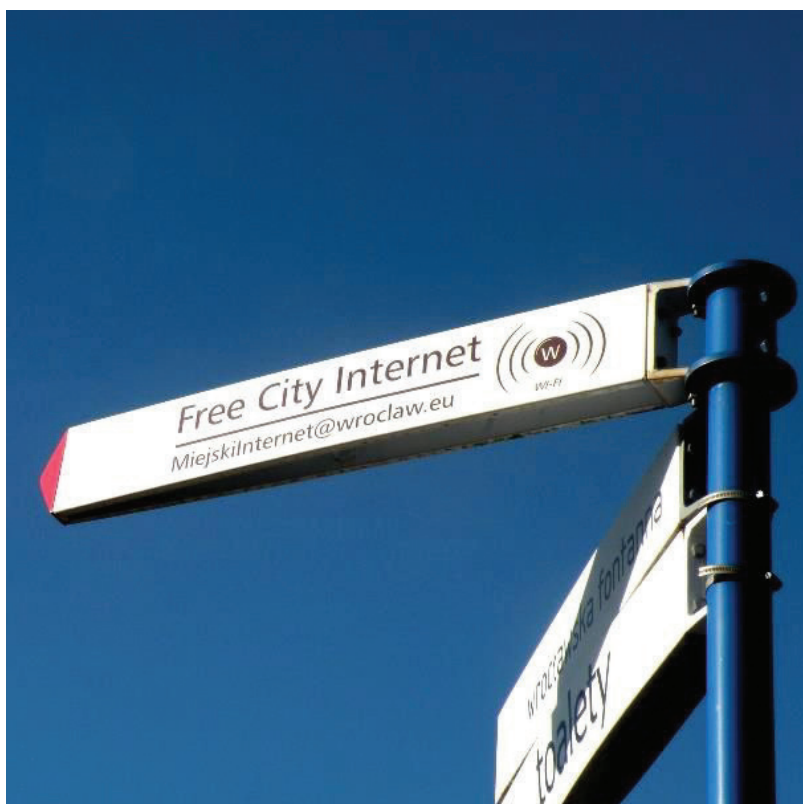
W artykule przedstawiłem wyniki sześciu badań wizerunku oraz społecznego funkcjonowania ulicy Świdnickiej. W przekrojowych, jakościowych i ilościowych badaniach, włącznie z metodą kartowania poznawczego, wzięło udział 292 respondentów. Byli to mieszkańcy Wrocławia, obcokrajowcy mieszkający czasowo we Wrocławiu oraz przedsiębiorcy prowadzący sklepy i lokale usługowe w ramach tej ulicy. Eksplorując źródła i prawdopodobne fizyczne fundamenty wizerunku ulicy inspirowałem się koncepcją obrazu miasta Kevina Lyncha oraz językiem wzorców Christophera Alexandra i jego współpracowników. Okazało się, między innymi, że ulicy Świdnickiej brakuje niektórych struktur urbanistyczno-architektonicznych kluczowych dla prawidłowego funkcjonowania społecznego ulicy handlowej, a także że jej niezły wizerunek raczej nie jest silnie związany z funkcją handlowo-usługową. Tylko jeden z najbardziej atrakcyjnych i najczęściej przywoływanych przez badanych punktów orientacyjnych, DH Renoma, stanowi w wizerunku ulicy element o jednoznacznie wielkomięjsko-handlowym charakterze.

**Słowa kluczowe:** ulica, handel, wizerunek, język wzorców, mapy poznawcze, Wrocław

#### Abstract

This article presents the results of six image and social function studies of Świdnicka Street. Cross-sectional, qualitative and quantitative studies, including the method of cognitive mapping, were attended by 292 respondents. The group included the inhabitants of Wrocław, temporary residents of the city and entrepreneurs associated with the street, running shops and providing services. My exploration of the sources and probable physical foundations of the image of the street was inspired by the concept of the image of the city developed by Kevin Lynch, and pattern language of Christopher Alexander and his team. It turned out, among other things, that Świdnicka Street is lacking particular urban and architectural structures that are prerequisite for the proper functioning of a high street, and that the good image of the street is not strongly associated with trade and services. Renoma, the leading and most attractive shopping mall and ex-department store of Świdnicka Street, was also most frequently cited by respondents as the only element of the street unambiguously metropolitan and commercial in character.

**Key words:** street, trade, image, pattern language, cognitive maps, Wrocław



Miejski internet w parku Szczytnickim we Wrocławiu.

Przenikanie się świata realnego i wirtualnego jest znakiem naszych czasów (fot. Ł. Damurski, 2016)

Urban internet in the Szczytnicki Park in Wrocław. Penetration of the real and virtual worlds is the sign of our times (photo by Ł. Damurski, 2016)