



**Dariusz Dziubiński\***

## *Beach bary we Wrocławiu. Ewaluacja przestrzeni*

### *Beach bars in Wrocław. Space evaluation*

#### *Wprowadzenie*

Od 2016 r. we Wrocławiu powstało kilkanaście beach barów. Większość z nich zlokalizowano nad Odrą i jej kanałami. Wykorzystując rozwijającą się w innych miastach modę, prywatni przedsiębiorcy stworzyli łączące plażę z barem miejsca, które wypełniły niszę na niezagospodarowanych terenach nadbrzeżnych. Nad rzeką bowiem, pomimo wyraźnego zapotrzebowania, właściwie nie ma wyznaczonych miejsc do plażowania, uprawiania sportu, brakuje ogólnodostępnej oferty gastronomicznej [1]. Jednocześnie beach bary stały się konkurencyjne dla miejskich przestrzeni publicznych, których oferta jest co prawda coraz szersza i przyciągająca, jednak – z powodu schematycznego, odgórnego zarządzania nimi – nie zawsze w sposób elastyczny dostosowywana do różnorodnych potrzeb np. ludzi młodych. Niewątpliwie powodzenie beach barów zachęciło autora do podjęcia w 2018 r. badań, w których posługując się kategoriami/charakterystykami odnoszącymi się do przestrzeni publicznych, próbował przeanalizować czynniki wpływające na atrakcyjność tych miejsc.

Przeprowadzone badania miały na celu poznanie i przeanalizowanie stosowanych w beach barach sposobów ożywiania przestrzeni, przyciągania i zachęcania ludzi do spędzania tam czasu, a tym samym zrozumienie ich działania jako przestrzeni – przestrzeni przebywania ludzi. Punktem wyjścia było założenie, że beach bary są rodzajem przestrzeni podobnej do przestrzeni publicznych.

#### *Introduction*

Since 2016, several beach bars have been opened in Wrocław. Most of them are located on the River Oder and its canals. Benefiting from the fashion developing in other cities, private entrepreneurs have created places that combine beaches with bars, and thus have filled a niche in undeveloped waterfront areas. Despite the clear demand, there are actually no designated places on the riverside for sunbathing and sports, while generally available catering seems to be absent [1]. Simultaneously, beach bars have started to compete with urban public spaces. Although their offer is admittedly broadening and increasingly attractive their schematic, top-down management often prevents them from being able to flexibly adjust to varying needs of, e.g. young people. The unquestionable success of beach bars has become an inspiration to a study in 2018, which attempted to examine factors influencing the attractiveness of these places by using characteristics related to public spaces.

The research aimed at discovering and examining methods used in beach bars to revive space, attract and encourage people to spend time there, and thus to understand how they work as a space – a space for people to stay. The starting point for the study was an assumption that beach bars are a kind of space that resembles public spaces. This assumption makes it possible, on the one hand, to verify if they can play such a role, while on the other, to treat them as a mirror which shows what urban public spaces fail to provide.

The methodology of the research was based on observation aimed at the best possible description, in the spirit of anthropological/ethnographic Geertz's dense

\* ORCID: 0000-0003-1294-3623. Wydział Architektury Politechniki Wrocławskiej/Faculty of Architecture, Wrocław University of Science and Technology.

Założenie to z jednej strony pozwala sprawdzić, czy mogą one odgrywać taką rolę, a z drugiej daje możliwość potraktowania ich jako lustra, w którym pokazane zostanie to, czego miejskie przestrzenie publiczne nie zapewniają.

Metodologia badań oparta została na obserwacji, mającej na celu jak najlepszy opis, w duchu antropologicznego/etnograficznego opisu gęstego Geertza<sup>1</sup> – tu w odniesieniu do przestrzeni beach barów jako pewnej „nieoczywistości” przestrzeni miejskich. Główną płaszczyzną odniesienia dla tej obserwacji była nastawiona na tworzenie wielowymiarowego działania przestrzeni publicznych kilkudziesięcioletnia praktyka projektowa i realizacyjna amerykańskiej organizacji non-profit „Project for Public Spaces” (PPS) [2], a w szczególności kryteria opracowane w *Diagramie miejsca* [2, s. 92]. Zaproponowane przez PPS podejście charakteryzuje wnikliwość rozpoznania i idące za tym głębokie zrozumienie sensu miejsca i tego, co czyni miejsce znakomitym<sup>2</sup>. Metoda opiera się na subiektywnej punktacji oceniających, jednak dobór kryteriów, ich ujednoczenie, a przede wszystkim nastawienie na zagadnienia mające wpływ na kreowanie działania miejsca – *placemaking* [3] (a nie jego formy – projektu) – dają możliwość wszechstronnej i obiektywnej oceny różnych typologii przestrzeni oraz ich porównania [2, s. 40, 47].

### Terminologia/stan badań

Nazwa *beach bar*, chociaż nie występuje w żadnym słowniku, prawdopodobnie zrodziła się na Karaibach i przeznaczona była przede wszystkim na określenie barów zlokalizowanych na plażach w popularnych wakacyjnych kurortach. Tradycyjna typologia beach barów oprócz tego, że proponuje określoną ofertę usługową, ponad wszystko, jak pokazują to reklamy, konotuje w sobie pewną specyficzną, niepowtarzalną atmosferę, w oczywisty sposób kojarzoną z gorącym klimatem oceanicznych plaż [4]. Dzisiaj takie miejsca można znaleźć w wielu zakątkach świata od Nowego Jorku po Tokio. Stopniowo, siłą procesów globalizacyjnych pojawiły się również w miastach takich jak Wrocław, odpowiednio dostosowane do lokalizacji, a raczej kreatywności i zasobności ich właścicieli. W terminologii lokalnej, co pokazuje lektura artykułów prasowych<sup>3</sup>, beach bary przywykło się nazywać „plażami”, ponieważ we wszystkich tych miejscach pojawia się jakaś forma plaży (definicja w: [6]). Definicja wskazuje na restauracje lub bary skrzyżowane z plażami miejskimi. Są one zarządzane jako obiekty prywatne, jednak ich przestrzeń jest otwarta dla wszystkich [7].

Beach bary, szczególnie w Polsce, nie są na razie przedmiotem opracowań naukowych. Najbardziej zbliżone tema-

description<sup>1</sup> – here in relation to beach bar space as a certain “unobviousness” of urban spaces. The main reference plane for this observation was provided by decades of design and implementation practice of the American non-profit organization “Project for Public Spaces” (PPS) [2], which aims at multi-dimensional operation of public spaces. Particularly important were criteria developed in the *Place Diagram* [2, p. 92]. The approach proposed by PPS is characterized by insightful recognition and hence a deep understanding of the meaning of a place, including what makes a place excellent<sup>2</sup>. The method is based on evaluators’ subjective scoring. However, the selection of criteria, their unification and, above all, their focus on issues that have an influence on creating the operation of a place – *placemaking* [3] (and not its form – project), allow to evaluate and compare different space typologies in a comprehensive and objective way [2, p. 40, 47].

### Terminology/state of research

The name *beach bar*, although it does not appear in any dictionary, was probably born in the Caribbean and was primarily intended to describe bars located on beaches in popular holiday resorts. Apart from suggesting a specific service offer, the traditional typology of beach bars primarily connotes a special, unique atmosphere, obviously associated with the hot climate of oceanic beaches [4]. This is evidenced by advertisements. Today such places can be found in many corners of the world from New York to Tokyo. Gradually, the power of globalization processes has permeated to cities such as Wrocław, where beach bars have been accordingly adapted to the location, or rather the creativity and wealth of their owners. In local terminology, as press articles<sup>3</sup> prove it, beach bars are customarily called “beaches” because all these places feature a kind of beach (definition in: [6]). The definition refers to restaurants or bars combined with urban beaches. They are managed as private facilities, but their space is open to all [7].

Beach bars, especially in Poland, have not yet been the subject of scientific studies. The most similar subject matter is the study of urban beaches conducted in terms of their quality of use, preferences of people using them, as well as problems with accessibility and exclusion<sup>4</sup>.

### Wrocław beach bars

Being a peripheral city Wrocław needed a lot of time to have such places opened – there was a certain resistance related to the emergence of beach bars. The first

<sup>1</sup> Przestrzeń przebywania ludzi, pełne nieoczywistości, wymagają, jak pisze A. Rumińska, [...] w myśl geertzowskiego interpretacjonizmu – poszukiwania gestych opisów rzeczywistości, pozycji zaangażowanego słuchacza [tu: obserwatora] [1, s. 36].

<sup>2</sup> Wyznacznikiem znakomitego miejsca jest dla nich uznanie go przez ludzi za „bezpieczne”, „interesujące”, „urocze”, „przyciągające”, godne ponownego odwiedzenia [2, s. 24, 41].

<sup>3</sup> Na przykład teksty w lokalnym wydaniu „Gazety Wyborczej” [5].

<sup>1</sup> The spaces for human occupancy, full of unobviousness, require, as A. Rumińska writes, [...] according to Geertz’s interpretationism – the search for dense descriptions of reality, the position of an engaged listener [here: an observer] [1, p. 36].

<sup>2</sup> The marker of an excellent place is for them to consider it to be “safe”, “interesting”, “charming”, “attractive”, worthy of visiting again [2, p. 24, 41].

<sup>3</sup> For example, texts in the local edition of “Gazeta Wyborcza” [5].

<sup>4</sup> The research concerns cities located by the sea/ocean, see, e.g., E. Roca and M. Villares, *Public perceptions for evaluating beach quality in urban and semi-natural environments* [8].

tycznie są badania plaż miejskich prowadzone pod kątem ich jakości użytkowej, preferencji korzystających z nich ludzi, a także problemów z dostępnością i wykluczenia<sup>4</sup>.

### *Wrocławskie beach bary*

Wrocław jako miasto peryferyjne długo nie mógł się doczekać takich miejsc – plaże (beach bary) pojawiały się z oporami. Pierwsza – „Cocco beach” – powstała w 2008 r. na szczycie Wzgórza Partyzantów, które leży w ciągu Bulwaru Śródmiejskiego, wzdłuż fosy miejskiej. Usytuowana w romantycznej oprawie neoklasycystycznej zabudowy Bastionu Piaskowego była bardzo bogato zaaranżowana i wyposażona. W 2010 r. na cyplu w rozwidleniu głównego koryta rzeki i kanału Starej Odry, na tyłach ogrodu zoologicznego powstała pierwsza plaża nad rzeką – „Kafe Plaża San Miguel”. Od 2010 do 2013 r. funkcjonowała plaża trawiasta z leżakami „Kafe Szalet” u podnóża Bastionu Ceglarskiego, obok budynku Akademii Sztuk Pięknych. Co najmniej od 2010 r., cyklicznie każdego roku na półtora tygodnia, w ramach wydarzeń towarzyszących Międzynarodowemu Festiwalowi Filmowemu „Nowe Horyzonty” organizowana jest plaża piaskowa z leżakami na placu Solnym. Począwszy od 2014 r., co roku, w ramach „Jarmarku Świętojańskiego” powstaje również plaża piaskowa na Rynku, przy przegierzu. W 2015 r. przez dwa sezony działała plaża przy kładce Zwierzynieckiej, od strony tylnego wejścia do zoo, w miejscu jednego z przystanków kursującego po Odrze tramwaju wodnego. Miejsce zniknęło prawdopodobnie z powodu konkurencji oddalonych o mniej więcej 250 m plaż na cyplu<sup>5</sup>.

W 2016 r., po zakończeniu prac przy nadbrzeżach, pojawiły się dwa pierwsze miejsca o charakterze chilloutowym, które niejako wyznaczyły kierunek, a także standard następnych wrocławskich beach barów. Pierwszym był „ZaZoo Beach Bar”. Ulokowano go na nowym, murowanym nadbrzeżu, w bezpośrednim sąsiedztwie miejsca zajmowanego wcześniej przez „Kafe Plaża San Miguel”, na którym w roku 2018 rozbudowano infrastrukturę (wiaty i miejsca dla przyczep z jedzeniem). Drugim był „Odra-Pany” otwarty w miejscu po byłych koszarach policji na wyspie Kępa Mieszczańska – oddalony około 750 m od Rynku. Inną propozycją z tego roku był plenerowy „Przestrzeń Pub” na zadrzewionej działce przyległej do terenów sportowych przy Stadionie Olimpijskim, przy skrzyżowaniu ul. Paderewskiego i Mickiewicza. W tym samym roku pojawiła się również, na jeden sezon, mała plaża przy restauracji KFC na Dworcu Głównym. W 2017 r. otwarto cztery kolejne beach bary: „Formę Płynną” przy Wybrzeżu Wyspiańskiego, obok Bulwaru Politechniki, „Basen Beach Bar” przy moście Trzebnickim, „Starą Odrę” – również przy tym moście, po drugiej stronie rzeki, przy ul. Zawalnej, oraz największy w Polsce „HotSpot! Beach Bar” przy ul. Wejherowskiej, obok kąpieliska „Orbita”.

one – „Cocco beach” was created in 2008 at the top of Wzgórze Partyzantów, which is located in the central part of Śródmiejski Boulevard, along the city moat. Situated in the romantic setting of neoclassical buildings forming Piaskowy Bastion, it was very richly arranged and equipped. In 2010, on a foreland at the fork of the main river bed and the Old Oder Canal, at the back of the Zoo, the first beach on the river – „Kafe Plaża<sup>5</sup> San Miguel” was created. From 2010 to 2013, there was a grass beach with deck chairs „Kafe Szalet”<sup>6</sup> at the foot of the Ceglany Bastion, next to the Academy of Fine Arts building. At least since 2010, every year for a week and a half, a sand beach with sun loungers on Solny Square is organised as part of the events accompanying the „New Horizons” International Film Festival. Starting from 2014, every year, as part of the „St. John’s Fair”, a sand beach is also created on Main Market, next to the pillory. In 2015, for two seasons there was a beach by the Zwierzyniecka footbridge, from the back entrance to the zoo, where a stop of the water tram running on Oder was located. The place probably disappeared due to the competition from beaches on the foreland, which were approximately 250 m away<sup>7</sup>.

In 2016, after construction work at the waterfront was completed, the first two chillout spots appeared. In a way they set the direction and standard for the next Wrocław beach bars. The first one was „ZaZoo Beach Bar”<sup>8</sup>. It was located on the new, brick waterfront, in the immediate vicinity of the place previously occupied by „Kafe Plaża San Miguel”, where in 2018 the infrastructure was expanded (to include shelters and places for food trucks). The second was the „Odra-Pany”<sup>9</sup> opened in the place formerly occupied by police barracks on the Kępa Mieszczańska island – about 750 m from the Main Market Square. Another offer dating from the same year was the open-air „Przestrzeń Pub” on a wooded plot adjacent to the sports grounds at the Olympic Stadium, at the intersection of Paderewskiego and Mickiewicza streets. In the same year and only for one season, a small beach by the KFC restaurant at the main station was opened. In 2017, four more beach bars were opened: „Forma Płynna”<sup>10</sup> at Wybrzeże Wyspiańskiego Street, next to the University of Technology Boulevard, „Basen<sup>11</sup> Beach Bar” at the Trzebnicki Bridge, „Stara Odra”<sup>12</sup> – also at this bridge, on the other side of the river, at Zawalna Street, and the Poland’s-largest „HotSpot! Beach Bar” at Wejherowska Street, next to the „Orbita” swimming pool.

In 2018, seven more spots of this kind were created. They were: „Prosto z Mostu”<sup>13</sup> beach bar at the Warszawskie Bridges, „OpatoVice Beach Bar” at the footbridge to

<sup>4</sup> Badania dotyczą miast położonych nad morzem/oceanem, zob. np. E. Roca i M. Villares, *Public perceptions for evaluating beach quality in urban and semi-natural environments* [8].

<sup>5</sup> Chodzi o „ZaZoo Beach Bar”.

<sup>5</sup> In Polish: beach.

<sup>6</sup> In Polish: public toilet.

<sup>7</sup> It’s about the „ZaZoo Beach Bar”.

<sup>8</sup> Literally: behind the Zoo.

<sup>9</sup> Difficult to translate wordplay: „Odra” – river and pany – masters/bosses, „odrapany” means scratched/shabby.

<sup>10</sup> Literally: liquid form.

<sup>11</sup> In Polish: swimming pool.

<sup>12</sup> Literally: Old Oder.

<sup>13</sup> Literally: straight from the bridge.

W 2018 r. powstało siedem kolejnych takich miejsc. Były to: „Prosto z Mostu” beach bar przy mostach Warszawskich, „OpatoVice Beach Bar” przy kładce na Wyspę Opatowicką, „Wyspa Tamka”, „Słodowa Beach Bar” przy kładce na Wyspę Słodową, obok hotelu „Plaza”, oraz „Przystań Odrana” na Bulwarze Politechniki. Dwa z tych siedmiu powstały z dala od rzeki – „Ovo Beach Bar” na dziedzińcu budynku „Ovo”, oraz leśna plaża „FoRest Bar” w parku Skowronim przy ul. Kamiennej. Do powstałych w tym roku można też zaliczyć piaskową plażę na pływającej barce-kawiarni przy południowym brzegu Wyspy Słodowej. Łącznie z powstałymi wcześniej w całym mieście było wówczas 12 beach barów (nie licząc „Ovo Beach Bar”, jako plaży przy restauracji).

### *Obserwacja/ewaluacja*

W badaniach wrocławskich beach barów skoncentrowano się na ich ofercie usługowej, rodzaju wyposażenia, na formach aktywności ludzi tam przebywających, inaczej mówiąc – na możliwościach, jakie dają użytkownikom. Zgodnie z podejściem PPS ocena prowadzona była w czterech sekcjach: dostępność i połączenia, komfort i wizerunek, funkcja i działanie oraz wartość społeczna. Ponieważ badania nastawione były na ewaluację ogólnego charakteru miejsc, a nie na dokładną ocenę konieczną do transformacji, przyjęte kryteria dla ewaluacji wartościowane były w trójstopniowej skali: „X” kryterium spełnione w dużym stopniu, „O” – w małym stopniu, „–” brak<sup>6</sup>. Nie zostało uwzględnione dokładne zliczanie liczby użytkowników i tworzenie map behawioralnych. Tabele kryteriów zostały skorygowane i uzupełnione w początkowym okresie badań, odpowiednio do poczynionych obserwacji i wstępnej ewaluacji charakteru i specyfiki miejsc. Metoda została uszczegółowiona przez wyłonienie grup kryteriów wspólnych dla wszystkich miejsc. Pozwoliły one bardziej precyzyjnie opisać i porównać poszczególne miejsca, a także zaobserwować regularności odnoszące się do ich położenia, funkcji, aranżacji/jakości i charakteru. W konsekwencji analiza wszystkich beach barów, a zwłaszcza zainteresowania nimi (liczba użytkowników), dała sposobność do oceny czynników decydujących o atrakcyjności poszczególnych miejsc<sup>7</sup>. Badania prowadzone były od maja do października 2018 r., we wszystkich dniach tygodnia, ze szczególnym uwzględnieniem weekendów, o różnych porach dnia. Badaniami objęto 12 miejsc, tj. wszystkie wrocławskie beach bary istniejące w tym roku. Wyniki zostały podane w tabelach 1–4.

<sup>6</sup> PPS w formularzu obserwacji miejsca proponuje czterostopniową skalę oceny od 1 do 4, gdzie 1 to dobry, 4 słaby (w przyjętej skali oceny wartości: 1–2 odpowiadają symbolowi „O”, a 3–4 „X”), przy czym wartości środkowe 2–3 były korygowane w zaokrągleniu, odpowiednio w dół lub w górę [2, s. 133].

<sup>7</sup> Liczbę użytkowników określono metodą oceny uśrednionej polegającej na ankietyzacji dużej liczby obserwatorów, co pozwoliło na wyodrębnienie miejsc najbardziej i najmniej popularnych odpowiednio do pory dnia, tygodnia i również miesiąca. Wyniki przedstawiono w tabeli 4 – wartość społeczna.

Opatowicka Island, “Wyspa<sup>14</sup> Tamka”, “Słodowa Beach Bar” at the footbridge to Słodowa Island, next to Plaza Hotel, and “Przystań Odrana”<sup>15</sup> on the University of Technology Boulevard. Two of these seven were built away from the river – “Ovo Beach Bar” in the courtyard of the “Ovo” hotel, and the forest beach “FoRest Bar” in Skowroni Park on Kamienna Street. The sand beach on the floating café barge on the southern shore of the Słodowa Island can also be included among those created over that year. In total, there were 12 beach bars opened earlier in the whole city (not counting “Ovo Beach Bar” as the beach by the restaurant).

### *Observation/evaluation*

The research of the Wrocław beach bars focused on their service offer, type of equipment, forms of activity that people staying there undertake, in other words – on possibilities they offered to users. According to the PPS approach, the evaluation was conducted in four sections: availability and transport connections, comfort and image, function and operation as well as social value. Since the research was aimed at evaluating a general character of places rather than at an exact assessment necessary for their transformation, the adopted evaluation criteria were valued on a three-stage scale: “X” the criterion was met to a large extent, “O” the criterion met to a small extent, “–” the criterion was missing<sup>16</sup>. An accurate counting of user number and creation of behavioural maps were not taken into account. Tables of the analysed criteria were corrected and supplemented in the initial period of the study, according to observations made, including the preliminary evaluation of the nature and specificity of places. The method was further specified by selecting groups of criteria common for all places. They allowed for a more precise description and comparison of individual places, as well as for observing regularities relating to their location, function, arrangement/quality and character. As a result, the analysis of all beach bars, and especially the interest they attracted (the number of users), gave an opportunity to assess factors determining the attractiveness of individual places<sup>17</sup>. The research was conducted from May to October 2018, on all week days, with particular emphasis on weekends, at different times of day. The survey covered 12 places, i.e. all beach bars in Wrocław existing in that year (not counting “Ovo Beach Bar”, as a beach adjacent to a restaurant). The results are given in Tables 1–4.

<sup>14</sup> In Polish: Island.

<sup>15</sup> Wordplay: Odra – river, od rana – from morning.

<sup>16</sup> PPS in the form of place observation proposes a four grade scale from 1 to 4, where 1 is good, 4 is weak (in the accepted grade scale values: 1–2 correspond to “O” and 3–4 to “X”), with middle values 2–3 being corrected in rounding down or up respectively [2, p. 133].

<sup>17</sup> The number of users was determined by means of an average-based evaluation method, which involved surveying a large number of observers, making it possible to identify the most and least popular places according to the time of day, week and also month. The results are presented in Table 4 – social value.

## Lokalizacja/miejsca

Pierwszą składową oceny było lokalizacyjne zagadnienie DOSTĘPNOŚCI [2, s. 98]. Analizując tę sekcję, oceniono położenie w mieście, relacje z innymi elementami oraz możliwości komunikacyjne, co pokrywa się z podstawowymi pytaniami sformułowanymi w formularzu PPS. Wyniki zostały zebrane w tabeli 1.

Omawiane miejsca odnajdujemy najczęściej przy mostach, kładkach dla pieszych przez rzekę lub pomiędzy nimi. Oczywiście większość beach barów, ze względu na nazwę i model biznesowy, usytuowano nad rzeką i tylko dwa (nie licząc tych okazjonalnych) położone są przy dużych skrzyżowaniach<sup>8</sup>. Lokalizacje są tak wybrane, że w większości przypadków można do nich łatwo dotrzeć środkami transportu publicznego (promień dojazdu 350–650 m), do wszystkich łatwo dojechać rowerem. Również dojazd do nich samochodem osobowym jest możliwy, ale parking dostępny jest tylko w czterech miejscach. Do dwóch beach barów można przypłynąć statkiem, do paru łodzią i/lub kajakiem.

Podczas badań zaobserwowano, że w celu pozyskania klientów właściciele stosują różnorodne strategie lokalizacyjne, ale niewątpliwie wygrywają miejsca położone blisko centrum i w rejonie uczelni wyższych, a także w sąsiedztwie dużych osiedli mieszkaniowych. Przy czym te pierwsze budzą zainteresowanie użytkowników z różnych rejonów miasta, a te drugie mają oddziaływanie bardziej lokalne. Duże znaczenie mają też beach bary o mocnych, indywidualnych cechach charakterystycznych, jak „Forma Płynna”, powstałe w miejscach już wcześniej atrakcyjnych i te w rozpoznawalnym kontekście urbanistycznym<sup>9</sup>. Niektóre korzystają z położonych w sąsiedztwie publicznych urządzeń sportowych (boiska, baseny), chociaż nie jest to cecha tylko im przynależna<sup>10</sup>.

Istotnym kryterium oceny wpływającym na dostępność i otwartość przestrzeni był też sposób wydzielenia/ogrodzenia. Ogródzenia, szczególnie te w formie paneli z siatki, pojawiają się wszędzie tam, gdzie brakuje naturalnych granic, a właściciele chcą mocno zaznaczyć swój teren i tam gdzie wymagają tego względy bezpieczeństwa, np. ze względu na bliskość ulicy<sup>11</sup>. Zdecydowanie ogrodzenia są elementem nie lubianym, chociaż w miejscach o rozbudowanej ofercie nie wydają się przeszkadzać, a w wydzielonych strefach wypoczynku (np. basen) są jak najbardziej celowe. Jednak dla użytkowników istotne jest poczucie nieskrępowania, swobody – otwartości, a najatrakcyjniejsze miejsca to te o naturalnej,

## Location/sites

The first component of the assessment was localization in reference to ACCESSIBILITY [2, p. 98]. This section focused on examining and assessing the location in the city, relations with other elements and transport options, which coincides with basic questions formulated in the PPS form. The results were collected in Table 1.

These places are usually found by bridges, footbridges across the river or between them. Obviously, due to their name and business model most beach bars are located on the river and only two (with the exception of occasional ones) are located at large crossroads<sup>18</sup>. In most cases localisation is selected in a way allowing for being easily reached by public transport (350–650 m access radius), all of them are easily accessible by bike. They can also be reached by car, but parking is only available in four locations. Two beach bars can be reached by boat, a few by boat and/or kayak.

During the research it was observed that owners apply various location strategies to attract clients. Undoubtedly, however, places located close to the centre, within university areas and in the vicinity of large housing estates are most successful. The former attract interest of users from different parts of the city and the latter have a more local impact. Beach bars featuring strong, individual characteristics, such as “Forma Płynna” gain particular significance, especially when created in places already attractive for the public and in a recognisable urban context<sup>19</sup>. Two located at crossroads use public sports facilities (pitches, swimming pools) located in the vicinity, although this is not just a feature that belongs to them<sup>20</sup>.

An important evaluation criterion affecting accessibility and openness of a space was also the way in which it was fenced. Fences, especially those in the form of mesh panels, appear everywhere where there are no natural boundaries, and owners want to strongly mark their area, and where safety reasons require it, e.g. due to the proximity of the street<sup>21</sup>. Definitely fences are a disliked element, although in places with an extensive offer they do not seem to bother, and in separate rest areas (e.g. a swimming pool) they are rather crucial. However, for users it is important to feel free, free – open, thus the most attractive places are those with a natural and intimate scenery<sup>22</sup>. The situation is different for new, large beach bars with a very extensive offer, where quality

<sup>8</sup> Są to „Przestrzeń Pub” i „FoRest Bar”.

<sup>9</sup> Takimi są beach bary związane z bulwarem Politechniki oraz „Wyspa Tamka”, a wcześniej, nieistniejący już „Odra-Pany”.

<sup>10</sup> Na przykład, „HotSpot! Beach Bar” sąsiaduje też z dużym kompleksem basenów (basen „Orbita” przy ul. Wejherowskiej), a mały „OpatoVice Beach Bar” przy kładce na Wyspę Opatowicką, gdzie od lat funkcjonuje park linowy. Podobnie „Forma Płynna” i „Przystań Odrana” przy bulwarze Politechniki.

<sup>11</sup> Ogródzenia najbardziej eksponowane są w „Prosto z Mostu” i „Słodowa Beach Bar”.

<sup>18</sup> These are “Przestrzeń Pub” and “FoRest Bar”.

<sup>19</sup> Such are the beach bars associated with the University of Technology Boulevard and “Wyspa Tamka”, and the previously non-existent “Odra-Pany”.

<sup>20</sup> For example, “HotSpot! Beach Bar” is also adjacent to a large swimming pool complex (the “Orbita” swimming pool on Wejherowska Street), and the small “OpatoVice Beach Bar” at the footbridge on Opatowicka Island, where a rope park has been operating for years. Similarly, “Forma Płynna” and “Przystań Odrana” at the University of Technology Boulevard.

<sup>21</sup> The fences are most exposed in “Prosto z Mostu” and “Słodowa Beach Bar”.

<sup>22</sup> Such a place is the “Forma Płynna” as well as the “OpatoVice Beach Bar” and to some extent the “Wyspa Tamka”.

Tabela 1. Dostępność i widoczność (oprac. D. Dziubiński)  
Table 1. Accessibility and visibility (by D. Dziubiński)

Zagadnienia <i>Issue</i>	Kryteria oceny <i>Evaluation criteria</i>	ZaZoo Beach Bar	Forma Płynna	Basen Beach Bar	Stara Odra	HotSpot! Beach Bar	Przestrzeń Pub	Prosto z Mostu	OpatoVice Beach Bar	Przystań Odrana	Wyspa Tamka	Słodowa Beach Bar	FoRest Bar
Polożenie <i>Location</i>	przy moście <i>by a bridge</i>	-	-	X	X	X	nd	X	-	-	O	-	nd
	przy kładce/kolejce linowej <i>at a footbridge/cableway</i>	X	X	-	-	-	nd	-	X	X	-	X	nd
	między mostami <i>between bridges</i>	X	X	-	-	-	nd	-	-	-	X	X	nd
	przy ulicy/skrzyżowaniu <i>on a street/junction</i>	-	O	-	O	-	X	-	-	O	O	X	X
Dojazd/dojście <i>Access</i>	dojazd komunikacją publiczną <i>public transport</i>	O	O	X	X	O	X	O	O	O	O	X	X
	dopłynięcie statkiem, łodzią lub kajakiem <i>to get by ship, boat or kayak</i>	X	X	O	O	O	-	O	X	X	-	-	-
	dojście piesze/dojazd rowerem <i>walking/cycling</i>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	parking/parking lot	-	X	O	O	X	-	O	X	X	O	X	X
Widoczność <i>Visibility</i>	z daleka/from afar	X	-	X	X	O	O	X	O	O	X	O	O
	od strony wody <i>on the water side</i>	X	X	X	X	X	nd	X	O	X	X	-	nd
	z drogi doprowadzającej <i>from the lead road</i>	X	X	X	X	O	X	X	X	X	O	O	O
Tradycja miejsca <i>Site tradition</i>	indywidualne cechy charakterystyczne <i>individual characteristics</i>	O	X	X	-	O	O	X	O	O	O	-	O
	w miejscu wcześniej atrakcyjnym <i>in a previously attractive place</i>	X	-	O	X	O	-	O	-	X	X	-	-
	w rozpoznawalnym kontekście <i>in a recognizable context</i>	X	X	O	X	X	O	X	O	X	X	O	O
Zasoby ludzkie <i>Human resources</i>	bliskość centrum <i>proximity to the city center</i>	O	O	O	O	-	-	O	-	O	X	X	O
	ścisłość dużych osiedli mieszkaniowych <i>proximity to large housing estates</i>	-	-	X	X	X	O	X	O	-	-	-	X
	ścisłość uczelni wyższych lub akademików <i>proximity to universities or dormitories</i>	X	X	-	-	-	O	-	-	X	X	X	O
Atrakcje <i>Attractions</i>	funkcje usługowe/ gastronomia w pobliżu <i>services/food facilities nearby</i>	O	O	O	O	-	-	-	-	O	O	X	-
	tereny sportowo-rekreacyjne <i>sports and recreation areas</i>	-	X	-	-	X	X	-	-	X	-	-	-
	duże kumulacje przestrzeni/obiektów przyciągających ludzi <i>large accumulation of space/objects attracting people</i>	X	X	-	O	O	-	-	-	X	X	X	O
Relacja z wodą <i>Relation to water</i>	dostęp wody na zbliżonym poziomie <i>water access at a similar level</i>	X	X	X	X	X	nd	X	O	X	-	-	nd
	wysokie, murowane nadbrzeże <i>high stone wall</i>	O	-	-	-	-	nd	-	X	-	X	-	nd
	rzeka w zasięgu wzroku <i>river in sight</i>	X	X	X	X	X	nd	X	X	X	X	-	nd

kryteria oceny: „X” w dużym stopniu, „O” w małym stopniu, „-” brak, nd – nie dotyczy  
evaluation criteria: “X” to a large extent, “O” to a small extent, “-” missing, nd – not applicable

intymnej scenerii<sup>12</sup>. Inaczej jest w nowych, dużych beach barach z bardzo rozbudowaną ofertą, gdzie jakość staje się mniej istotna od samej chęci przyciągnięcia większej liczby osób<sup>13</sup>.

Ważnym kryterium badanym przez PPS w tej sekcji jest również WIDOCZNOŚĆ. Dostrzeżenie miejsca z zewnątrz, np. z mostu/ulicy, chociaż wpływa na rozpoznawalność i pomaga w naprowadzeniu, nie wydaje się mieć dużego znaczenia dla jego popularności. Przeciwnie, miejsca całkowicie niewidoczne dla obserwatorów z zewnątrz, intymnie cieszą się nawet większym zainteresowaniem, a niektóre wręcz są kultowe<sup>14</sup>, co pozwala domniemać, że strategia „ukrywania” jest decydującą o wartości miejsca. Takie rozwiązanie występuje przede wszystkim w miejscach położonych przy głównym korycie rzeki, te leżące przy kanałach rzeki, a tym samym bardziej na zewnątrz strefy śródmiejskiej, są bardziej odsłonięte. W takich przypadkach dużą rolę grają wyeksponowane, atrakcyjne elementy programowe, jak np. basen lub elementy symboliczne<sup>15</sup>.

Trzeba też podkreślić, że lokalnie, oprócz widoczności wizualnej, na potencjalnych klientów oddziałuje również audiosfera (rytmiczna muzyka i odgłosy zabawy) i sfera zapachowa (ogień, grill), jednak ich wpływ, bez specjalistycznych badań, trudno obiektywnie ocenić.

### Wygląd/wrażenia

Druga sekcja odnosząca się do WIZERUNKU [2, s. 96] miejsc w dużej mierze uwarunkowana przez organizację przestrzeni i formę beach barów oraz wyposażenia i elementów terenu kształtujących wygląd i wpływających na wrażenia została pokazana w tabeli 2.

Zebrane dane pozwalają wysnuć wniosek, że bardzo duży wpływ na popularność beach barów, a tym samym ich atrakcyjność, ma nowa typologia przestrzeni połączona z omówionymi już szczególnymi cechami genius loci. Na plan pierwszy wysuwają się niewątpliwie miejsca o wyraźnie odmiennej organizacji i oprawie przestrzennej, uwzględniającej charakter lokalizacji i samych barów. W jednym przypadku będzie to naturalny zagajnik, a w innym poddana recyklingowi nieużytkowana działka, oba oferujące niepowtarzalną, wysoce indywidualną przestrzeń przebywania. Podobny charakter mają beach bary w parkach wykorzystujące efekt przebywania w naturze, ale mankamentem jest tu sąsiedztwo głównych ulic. Nowo powstałe beach bary, szczególnie te z dala od centrum, mimo formalnej odmienności upodabniają się do siebie sztywno zdefiniowanymi na planie prostokąta, ogrodzonymi płotem układami. Niezależnie od ukształtowania, organizacja przestrzeni z reguły jest czytelna, bazuje na

becomes less important than just the desire to attract more people<sup>23</sup>.

Another important criterion examined by PPS in this section is also VISIBILITY. The perception of a site from outside, e.g. from a bridge/street, although it affects recognition and helps to guide, does not seem to be of great importance to its popularity. On the contrary, places that are intimate and completely invisible to the outside world are even more popular, and some are even iconic<sup>24</sup>, which suggests that the “hiding” strategy is decisive for the value of the place. This solution is applied primarily for places located near the main riverbed, as those lying near river canals and thus more outside the inner city zone, are more exposed. In such cases, exposed, attractive programme elements, such as a swimming pool or symbolic elements<sup>25</sup>, play an important role.

Notably, at the local level, apart from visual visibility, potential customers are also affected by the audiosphere (rhythmic music and fun sounds) and the smell (fire, barbecue), but it is difficult to assess their impact objectively without specialized research.

### Appearance/impression

The second section relating to IMAGE [2, p. 96] of sites is largely determined by spatial layout and the form of beach bars, their equipment and elements of the site that shape the appearance, thus affecting the impressions. This is presented in Table 2.

The collected data allow us to conclude that popularity of beach bars, and thus their attractiveness, is largely influenced by the new typology of space combined with the special features of genius loci discussed above. The places with a clearly distinct organizational and spatial setting, which allow for the character of the location and the bars themselves, undoubtedly come to the fore. In one case it can be a natural grove, while in another a recycled unused plot, both offering a unique, highly individual leisure space. Beach bars situated in parks that benefit from the effect of being in nature have a similar character, however their disadvantage is the vicinity of main streets. Newly created beach bars, especially those far away from the city center, despite their formal otherness, all look alike other with their rigidly defined, fenced rectangular layouts. Regardless of the shape, the spatial layout is usually easily readable, based on a rigorous division (usually wooden paths) into clear, more or less orderly zones filled with different furniture for sitting and/or lying.

The aesthetics of beach bars is simple, frugal, based on a similar, repeatable stylistics, drawing from the original and transformed into urban fashion<sup>26</sup>. In some places the

<sup>12</sup> Miejscem takim jest „Forma Płynna”, a także „Opato Vice Beach Bar” i do pewnego stopnia „Wyspa Tamka”.

<sup>13</sup> Są to przede wszystkim „Prosto z Mostu” i największy „HotSpot! Beach Bar”.

<sup>14</sup> Na pewno za takie można uznać „Formę Płynną”, „Wyspę Tamkę” i „Odra-Pany”.

<sup>15</sup> W „Prosto z Mostu” jest to basen, a przy „HotSpot! Beach Bar” drewniana instalacja/rzeźba.

<sup>23</sup> These are primarily “Prosto z Mostu” and the largest “HotSpot! Beach Bar”.

<sup>24</sup> Certainly, “Forma Płynna”, “Wyspa Tamka” and “Odra-Pany” can be considered as such.

<sup>25</sup> In “Prosto z Mostu” it is a pool, and in “HotSpot! Beach Bar” a wooden installation/sculpture.

<sup>26</sup> The space is dominated by bars made of containers, white sails as canopies and umbrellas. In addition, wooden terraces and footbridges and materials such as raw wood, OSB.

Tabela 2. Wizerunek i komfort (oprac. D. Dziubiński)  
Table 2. Image and comfort (by D. Dziubiński)

Zagadnienia <i>Issue</i>	Kryteria oceny <i>Evaluation criteria</i>	ZaZoo Beach Bar	Forma Płynna	Basen Beach Bar	Stara Odra	HotSpot! Beach Bar	Przestrzeń Pub	Prosto z Mostu	OpatoVice Beach Bar	Przystań Odrana	Wyspa Tamka	Slodowa Beach Bar	FoRest Bar
Charakter przestrzeni <i>Character of space</i>	łąka <i>meadow</i>	O	X	X	X	X	-	X	X	O	-	-	O
	zagajnik <i>copse</i>	-	X	-	-	-	-	-	O	-	-	-	-
	teren zabudowany <i>built-up area</i>	-	-	-	-	-	O	-	-	O	X	X	-
	park/ <i>park</i>	-	-	-	-	-	X	-	-	-	O	-	X
Wrażenie <i>Impression</i>	czystość/porządek <i>purity/sig</i>	X	X	X	X	X	O	X	X	X	O	X	X
	design/ <i>design</i>	O	X	O	O	O	O	X	O	X	O	O	O
	„gospodarska ręka” <i>“farm hand”</i>	O	X	-	O	X	O	X	O	O	-	O	O
	„swojskość” <i>“homeliness”</i>	O	X	O	O	-	X	-	O	-	O	-	-
Bezpieczeństwo <i>Safety</i>	ogrodzenie/granice <i>fence/borders</i>	O	O	O	O	O	X	X	-	O	O	X	-
	wyznaczone wejście <i>designated entrance</i>	O	X	X	O	O	X	X	-	O	O	X	O
	ochrona/kontrola <i>protection/control</i>	-	-	-	-	O	-	X	-	-	-	O	-
Terytorium <i>Territory</i>	rozpoznawalne otoczenie <i>recognizable environment</i>	X	X	O	O	O	O	O	O	X	X	O	O
	czytelna organizacja <i>legible organization a variety of places</i>	X	O	O	O	X	O	X	O	O	-	X	X
	strefowanie <i>zoning</i>	X	X	O	O	X	O	X	O	O	O	X	X
	różnorodność miejsc <i>a variety of places</i>	X	X	O	O	X	O	X	O	O	O	O	O
Posadzka <i>Flooring</i>	piasek <i>sand</i>	X	X	O	O	X	O	X	O	O	O	O	-
	trawa <i>grass</i>	O	X	-	-	O	X	O	O	X	O	-	O
	kora <i>bark</i>	-	O	-	-	-	-	O	-	-	-	-	X
	tarasy <i>terraces</i>	O	O	-	O	X	O	X	-	-	-	O	O
Dach <i>Roof</i>	parasole <i>umbrellas</i>	O	O	O	X	X	O	X	O	O	-	X	O
	żagle płócienne <i>canvas sails</i>	-	O	X	O	O	X	-	-	O	-	-	-
	wiaty <i>sheds</i>	X	O	O	O	-	-	O	O	-	-	O	X
Zieleń <i>Greenery</i>	drzewa wysokie <i>tall trees</i>	-	-	-	-	-	X	-	-	O	X	-	X
	drzewa średniowysokie/niskie <i>medium-high/low trees</i>	-	X	-	-	-	O	-	O	O	-	O	-
	drzewa w doniczkach <i>trees in pots</i>	-	-	-	-	X	-	X	-	X	-	X	-
	ogród <i>garden</i>	-	X	-	-	-	O	-	-	-	-	O	-

kryteria oceny: „X” w dużym stopniu, „O” w małym stopniu, „-” brak  
evaluation criteria: “X” to a large extent, “O” to a small extent, “-” missing



rygorystycznym podziale (zwykle drewnianymi ścieżkami) na wyraźne, bardziej lub mniej uporządkowane strefy wypełnione różnymi meblami do siedzenia i/lub leżenia.

Estetyka beach barów jest prosta, oszczędna, oparta na podobnej, powtarzalnej stylistyce czerpiącej z pierwowzoru, przetworzonej na modłę miejską<sup>16</sup>. W niektórych miejscach stylizacja wzorowana jest na lokalizacjach egzotycznych<sup>17</sup>. Ogólnie wystrój jest uproszczony, surowy, zahaczający o kicz, jednak design zawsze odwołuje się do popkulturowych wyobrażeń o beach barach.

Niezmiernie ważnym czynnikiem wpływającym na wizerunek jest, nieczęsta co prawda, gospodarska, jak można by nazwać, dbałość o teren i elementy otoczenia, co wprowadza atmosferę spokoju, swojskości i czyni miejsce jeszcze bardziej malowniczym – nie-miejskim<sup>18</sup>.

Ważnym zagadnieniem w tej sekcji jest również KOMFORT, odnoszący się do kwestii porządku i bezpieczeństwa. Porządek jest tutaj dlatego problematyczny, że beach bary, przenoszące niejako z zasady w „wakacyjny” tryb życia, starają się prezentować jako miejsca oderwane od codziennej rzeczywistości, zapewniające swobodę i przynajmniej pozorne odosobnienie, a tym samym miejsca bez nadmiernej kontroli. W niektórych lokalizacjach cała stylizacja idzie w kierunku stworzenia przynajmniej fragmentu „dzikości”, pozorów zaniedbania, braku ingerencji<sup>19</sup>. Jednak ten deklarowany programowo powierzchowny nieporządek nie stoi w sprzeczności z zachowaniem czystości<sup>20</sup>.

Bezpieczeństwo w każdym z miejsc jest zapewnione, przy czym kontrola odbywa się jakby w tle – plaże są ogrodzone, przynajmniej symbolicznie, oświetlone, jednak nigdzie nie ma widocznych strażników ani kamer.

W omawianych przestrzeniach można wyodrębnić dwa sposoby organizacji, które są wyraźnie powiązane z opisaną już stylizacją i ofertą. Pierwszy przypomina „kombinaty wypoczynkowe” przyjmujące formę podobną do komercyjnych plaż, gdzie wszystkie strefy i meble są mocno uporządkowane, w rygorystycznych, prostokątnych układach. Na drugim biegunie leży całkowicie swobodny typ kształtowania przestrzeni, gdzie poszczególne elementy wyposażenia są rozkładane bez widocznego (przynajmniej na pierwszy rzut oka) porządku, z maksymalnym wykorzystaniem (o ile na to pozwalają warunki) naturalnego otoczenia. Bywa, że obydwa typy są łączone w celu wprowadzenia różnorodności wyboru. Takie zlepianie klimatów przestrzennych czasami wygląda sztucznie i z pozoru nieciekawie, nieatrakcyjnie, jednak dla klientów

styling is modelled on exotic locations<sup>27</sup>. Generally, the decor is simplified, austere, bordering on kitsch, however, the design always refers to pop-cultural ideas about beach bars.

Although not very often, yet an extremely important factor influencing the image is a “homely” care for the area and elements of the surrounding. It introduces an atmosphere of serenity, homeliness and makes the place even more picturesque – non-urban<sup>28</sup>.

An important issue in this section is also COMFORT which addresses the issue of order and security. Therefore, order can be a problematic aspect. Beach bars, which as a matter of principle refer to a “holiday” lifestyle, try to present themselves as places detached from everyday reality, providing freedom and at least an apparent retreat, and thus are places without excessive control. In some sites, the whole stylization is oriented at creating at least a fragment of “wildness”, the appearance of negligence and a lack of interference<sup>29</sup>. However, this declared and by policy superficial disorder is not contradictory to maintaining tidiness<sup>30</sup>.

Safety is ensured in every place, while control is exercised as if in the background – the beaches are fenced, at least symbolically, illuminated, but there are no visible guards or cameras anywhere.

In these spaces two ways of organisation can be distinguished, which are clearly linked to their style and offer described above. The first one resembles “leisure combinations” that take the form similar to commercial beaches, where all zones and furniture are distinctly arranged, in rigorous, rectangular layouts. At the other extreme there is a completely free type of space shaping, where individual pieces of equipment are scattered without any visible (at least at first glance) order, with maximum use (if conditions allow) of the natural surroundings. Sometimes both types are combined in order to introduce a variety of choices. Such a combination of spatial climates sometimes looks artificial and apparently uninteresting and unattractive. Yet, this does not seem to be an obstacle for customers. In such cases, the observation reveals quantitative disparities in the use of individual zones<sup>31</sup>.

### *Programme/activities*

Due to the main objective of the research, the section assessing FUNCTION and OPERATION (USES and ACTIVITIES) [2, p. 94] within the examined places was crucial. It mainly refers to exploring the service offer, the

<sup>16</sup> W przestrzeni dominują bary z kontenerów, białe żagle jako daszenia i parasole. Do tego drewniane tarasy i kładki oraz materiały takie jak surowe drewno, płyta OSB.

<sup>17</sup> Na przykład „Basen Beach Bar”, gdzie wszystkie elementy mają turkusowy kolor, dodatkowo pojawia się trzcina na dachu.

<sup>18</sup> Taki indywidualny wkład widać jedynie w „Formie Płynnej”, gdzie przy kamiennej ścianie nadbrzeża powstał ogród „domowy” z kwiatami i warzywami.

<sup>19</sup> Takie miejsca można znaleźć w: „Basen Beach Bar”, „HotSpot! Beach Bar”, „OpatoVice Beach Bar”, „ZaZoo Beach Bar”.

<sup>20</sup> Wszędzie są kosze na śmieci, prowadzona jest segregacja odpadów. Toalety są zapewnione w odpowiedniej liczbie i są czyste, wyposażone w wodę i środki do mycia rąk.

<sup>27</sup> For example, the “Basen Beach Bar”, where all elements are turquoise in colour, additionally reeds appear on the roof.

<sup>28</sup> Such an individual contribution can only be seen in the “Forma Płynna”, where a “home” garden with flowers and vegetables was created by the stone wall of the waterfront.

<sup>29</sup> Such places can be found in: “Basen Beach Bar”, “HotSpot! Beach Bar”, “OpatoVice Beach Bar”, “ZaZoo Beach Bar”.

<sup>30</sup> There are waste bins everywhere and segregation of waste is carried out. Toilets are provided in sufficient number and are clean, equipped with water and hand washing products.

<sup>31</sup> For example, in “Prosto z Mostu” the garden zone is preferred, and the beach with lodges (except during the weekend noon hours) is not very popular.

wydaje się to nie stanowić przeszkody. Obserwacja ujawnia w takich przypadkach dysproporcje ilościowe w użytkowaniu poszczególnych stref<sup>21</sup>.

### *Program/aktywności*

Ze względu na główny cel badania najważniejsza była sekcja oceniająca DZIAŁANIE [2, s. 94] analizowanych miejsc, co przede wszystkim sprowadza się do poznania oferty usługowej oraz wyposażenia i wydarzeń, które tam się odbywają. Wyniki zostały pokazane w tabeli 3.

Główne kryterium analizowane przez PPS w tej sekcji wywołuje pytania na temat możliwych form aktywności: czy ludzie tam spacerują, jedzą, odpoczywają, grają w szachy itp. W przypadku beach barów odpowiedź jest jednoznacznie zadowalająca. W ich przestrzeni można znaleźć różnorodną ofertę – jest mocno eksponowana, wiadomo, co możemy uzyskać na miejscu. Organizowane są różne konsekwentnie planowane wydarzenia, a jednocześnie wystrój przestrzeni z nimi współgra. Liczba miejsc do siedzenia i leżenia jest satysfakcjonująca, a ich wybór bardzo szeroki.

Wyposażenie i meble dobrano tak, żeby konkurując z miejskimi barami, pubami, kawiarniami, móc się na ich tle wyróżnić w warstwie użytkowej, a także symbolicznej. Ta ostatnia wyrażana jest przez aranżację kojarzącą się z latem, odpoczynkiem i również, a może przede wszystkim, ze swobodą i wolnością. Istotnym elementem jest artykułowana w nazwie „plaża”. Parasole i płócienne żagle pozwalają organizować przestrzeń w celu wyboru opcji korzystania – opalanie, konsumpcja i/lub rozmowa.

Najważniejszymi meblami są te pasujące do letniego okresu wakacyjnego. Przede wszystkim leżaki, które pozwalają na swobodę wyboru miejsca i zestawiania w dowolne konfiguracje, a także różne użytkowanie (leżenie/siedzenie, opalanie/czytanie/konsumpcja). Zwykle jest ich dostępna nieomal nieograniczona ilość (każdy może je wziąć ze stosu). Dalej są to hamaki, pojawiające się szczególnie tam, gdzie są drzewa, ale również niezależne, na stojakach. Są mniej liczne, ale bardzo pożądane – świetnie wpisują się w symbolikę i klimat tych miejsc, podnosząc ich wartość. Ponadto łóżka-platformy z zasłonami – stałe, odosobnione miejsca spędzania czasu na plaży w małych grupach. Pojawiają się rzadko, ale niezmiernie oddziałują na wyobraźnię – przywołują klimat odległych plaż. Wyjątkiem są strefy konsumpcji, gdzie używane są meble do tego przeznaczone. W nowych realizacjach coraz wyraźniejszym trendem są odległe stylistycznie od wzoru beach baru typowe stoliki z krzesłami z ogródków piwnych, a także kanapy i stoliki z drewnianych palet. Te meble zmniejszają dystans osób siedzących/pijących razem i są wygodniejsze do ustawiania napojów i konsumpcji większych posiłków.

Miejsca są zacienione i – również, chociaż w mniejszym stopniu – dają ochronę przed złą pogodą. Posadzka zwykle jest utwardzona (deski, żwir, także kora), w strefach

equipment and events that take place there. The results are shown in Table 3.

The main criterion analysed by PPS in this section raises questions about possible forms of activity: do people walk there, eat, rest, play chess, etc.? In case of beach bars the answer is clearly satisfactory. These spots offer a variety of choices – it is clearly visible, you know what you can get on the spot. Various consistently planned events are organized, while simultaneously the space decor harmonises with them. The number of seating and reclining places is satisfactory, and their choice is very wide.

To successfully compete with city bars, pubs and cafés, equipment and furniture in beach bars were selected to make them stand out from the crowd as regards their utility and symbolic aspects. The latter is expressed by an arrangement associated with summer, leisure and above all ease and freedom. An important element is the “beach” articulated in the name. Umbrellas and canvas sails allow to organize the space to choose varied options for use – sunbathing, consumption and/or conversation.

The summer holiday season furniture is essential there. First of all sun loungers, which allow to choose a place freely. They can be combined in any configuration and used for different purposes (lying/sitting, sunbathing/reading/eating and drinking). Usually an almost unlimited number of them is available (everyone can get one from the stack). Then, there are hammocks, appearing especially where there are trees, but also set up on stands as a stand-alone equipment. They are less numerous, but highly desired – they fit perfectly into the symbolism and climate of these places, thus increasing their value. In addition, the lodges-platforms with curtains – permanent, secluded places to spend time on a beach in small groups. They appear rarely, but they have an enormous impact on imagination, as they evoke the climate of distant beaches. The exception are consumption zones, where furniture is used for this purpose. In new projects, typical beer garden tables with chairs from beer gardens, as well as sofas and tables made of wooden pallets, distant in style from the beach bar pattern, are an increasingly clear trend. This furniture reduces the distance between people sitting/drinking together and is more convenient for setting drinks and eating larger meals.

The places are shaded and provide protection against bad weather, although to a lesser extent. The floor is usually hardened (planks, gravel and bark), while in the beach areas it is usually sandy, except for two wooded spots. Beaches often feature hearths in the form of steel plateaus, where the staff or guests light a fire.

The cultural offer relies on music – usually there are DJ stands appearing by the beaches. The bars all have stages where concerts, stand-ups and films are shown in the afternoon and night hours. The offer is supplemented by book rentals/bookcrossing.

In the new beach bars the offer includes physical activity options – beach volleyball/badminton pitches, children’s football fields (in two places) and boules<sup>32</sup>. Some

<sup>21</sup> Na przykład w „Prosto z Mostu” preferowana jest strefa ogródka, a plaża z łóżkami (poza weekendowymi godzinami południowymi) nie ma wielu chętnych.

<sup>32</sup> For example, in “HotSpot! Beach Bar” and “Prosto z Mostu”.

Tabela 3. Funkcja i działanie (oprac. D. Dziubiński)  
Table 3. Function and operation (by D. Dziubiński)

Zagadnienia <i>Issue</i>	Kryteria oceny <i>Evaluation criteria</i>	ZaZoo Beach Bar	Forma Płynna	Basen Beach Bar	Stara Odra	HotSpot! Beach Bar	Przestrzeń Pub	Prosto z Mostu	OpatoVice Beach Bar	Przystań Odrana	Wyspa Tamka	Słodowa Beach Bar	FoRest Bar
Napoje i posiłki <i>Beverages and meals</i>	bar napoje i alkohole <i>bar/drinks and alcohol</i>	X	X	O	X	X	O	X	O	O	O	X	X
	duży wybór jedzenia <i>large selection of food</i>	X	O	O	O	X	X	X	O	O	O	X	O
	grill/piec do pizzy <i>grill/pizza oven</i>	X	O	-	-	X	-	X	-	-	-	O	-
	inne <i>other</i>	X	O	-	O	X	-	O	-	-	-	O	-
Miejsca do siedzenia <i>Seating places</i>	krzesła przy stołach <i>chairs at tables</i>	X	X	-	-	X	X	X	-	O	O	X	-
	„kanapy” ze skrzynek <i>“sofas” from boxes</i>	X	X	X	X	X	-	X	X	-	X	X	-
	leżaki <i>deck chairs</i>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	hamaki <i>hammocks</i>	-	X	-	-	O	O	-	-	-	O	-	O
	łoże plażowe <i>beach lounges</i>	-	X	O	-	X	-	X	-	-	-	-	-
	inne <i>other</i>	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	-	-
Rekreacja <i>Recreation</i>	plażowanie indywidualne <i>individual sunbath</i>	X	X	X	X	X	O	X	O	O	-	O	-
	plażowanie w grupie (uporządkowane) <i>group sunbathing (ordered)</i>	-	O	-	-	X	-	X	-	-	-	-	-
	miejsca relaksacji (shisha) <i>relaxation places (shisha)</i>	X	-	-	-	X	-	-	X	-	-	-	-
	ognisko <i>fire place</i>	X	X	X	X	X	O	X	O	-	-	-	-
Sport/aktywności czynne <i>Sport/physical activities</i>	taniec/ćwiczenia aerobik, joga itp. <i>dance/aerobics exercises, yoga etc.</i>	O	-	-	O	X	-	-	-	-	-	-	O
	boisko do siatkówki/badmintonu <i>volleyball/badminton court</i>	-	X	-	X	X	-	X	-	X	-	-	-
	basen do kąpiel <i>bathing pool</i>	-	-	O	-	X	-	-	-	-	-	-	-
	basen pływacki <i>swimming pool</i>	-	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-	-
	wypożyczalnia kajaków/desk <i>canoe/board rental</i>	O	O	-	X	X	-	-	-	-	-	-	-
	inne <i>other</i>	-	-	-	-	X	-	X	-	-	-	-	-
Kultura <i>Culture</i>	muzyka/koncerty <i>music/concerts</i>	X	X	O	X	X	X	X	-	X	X	X	-
	stand-upy <i>stand-ups</i>	X	O	-	X	X	O	X	-	-	-	O	O
	kino <i>cinema</i>	O	O	-	O	X	X	X	-	X	-	-	-
	czytelnia książek/czasopism <i>reading room of books/magazines</i>	X	X	-	X	O	-	-	-	-	-	-	-

Tabela 3 cd. Funkcja i działanie  
Table 3 cont. Function and operation

Zagadnienia <i>Issue</i>	Kryteria oceny <i>Evaluation criteria</i>	ZaZoo Beach Bar	Forma Płynna	Basen Beach Bar	Stara Odra	HotSpot! Beach Bar	Przestrzeń Pub	Prosto z Mostu	OpatoVice Beach Bar	Przystan Odrana	Wyspa Tamka	Słodowa Beach Bar	FoRest Bar
Dzieci <i>Children</i>	piaskownica/zabawki <i>sandpit/toys</i>	X	X	X	X	X	O	X	O	O	-	O	O
	miejsce do rysowania <i>place to draw</i>	O	O	-	O	X	O	-	-	O	-	-	O
	zjeżdżalnia <i>slide</i>	-	O	-	-	O	-	-	-	O	-	-	-
	huśtawki <i>swings</i>	-	O	-	X	X	O	-	-	O	-	-	-
	trampolina <i>trampoline</i>	X	X	-	X	X	-	O	-	X	-	-	-
	inne <i>other</i>	-	O	-	O	X	O	X	-	X	-	-	-

kryteria oceny: „X” w dużym stopniu, „O” w małym stopniu, „-” brak  
evaluation criteria: “X” to a large extent, “O” to a small extent, “-” missing

plażowania, poza dwoma zdrzewionymi miejscami, jest z reguły z piasku. Często na plażach można spotkać paleńska w formie stalowych półmis, w których obsługa lub użytkownicy rozpalają ogień.

Oferta kulturalna bazuje na muzyce – zwykle przy plażach pojawiają się stanowiska DJ-ów. Wszędzie obecne są sceny, na których w godzinach popołudniowych i nocnych odbywają się koncerty, stand-upy, a także pokazywane są filmy. Ofertę uzupełniają wypożyczalnie książek/bookcrossing.

W nowych beach barach oferta uwzględnia możliwość aktywności fizycznej – boiska do gry w siatkówkę plażową/badminton, boiska do gry w piłkę nożną dla dzieci (w dwóch miejscach), pola do gry w boules<sup>22</sup>. Na części dużych plaż prowadzona jest także grupowa rekreacja czynna (joga, aereobik, taniec). W niektórych miejscach, lub w ich pobliżu, można wypożyczyć sprzęt pływający<sup>23</sup>.

Paradoksalnie, w leżących nad rzeką beach barach doskwiera brak wody do kąpieli – jej jakość i nurt rzeki nie pozwalają na pływanie – jedynie w dwóch miejscach zainstalowano baseny bardziej do kąpieli niż pływania, a w jednym basen do skimboardingu<sup>24</sup>.

Na ogół wszystkie beach bary urządzone są w taki sposób, żeby komfort długiego w nich przebywania był jak najlepszy. Pod tym względem, mimo powszechnej „ta-

large beaches offer active group recreations (yoga, aereobics, dancing). In some places, or in their vicinity, you can rent floating equipment<sup>33</sup>.

Paradoxically, there are no bathing facilities in the beach bars situated on the river. The quality of water and river currents do not permit swimming – only two places have pools installed, more for bathing than swimming, plus one pool for skimboarding<sup>34</sup>.

In general, all beach bars are arranged so as to provide the highest possible comfort for a long stay there. In this respect, despite the prevailing “cheap” design, there are no shortcuts – there is a clear concern for the variety of arrangements, furniture to sit and/or recline, so that everyone can find their own comfortable place to spend time there<sup>35</sup>. Those spaces where the furniture is mobile are especially attractive, as they allow the place to be freely adapted to users’ needs (as a rule, sun beds are everywhere, although they cannot always be moved freely).

The spaces of beach bars, regardless of their organization, aesthetics/design and offer/programme, have their clients. As interviews with users confirm, they arguably have their regulars who deliberately choose one place and tend to avoid others. However, as the presented analysis shows, the choice largely depends on the part of the city

<sup>22</sup> Na przykład w „HotSpot! Beach Bar” i „Prosto z Mostu”.

<sup>23</sup> W „Stara Odra” jest możliwość wypożyczenia desek do pływania. W sąsiedztwie „ZaZoo Beach Bar” (300 m) położona jest wypożyczalnia sprzętu wodnego.

<sup>24</sup> W „Basen Beach Bar” mały basen/brodzik kąpielowy (4 × 6 m). W „Prosto z Mostu” basen do pływania (5 × 10 m), w „HotSpot! Beach Bar” basen do skimboardingu (10 × 20 m).

<sup>33</sup> In the “Stara Odra” there is a possibility to rent swimming boards. In the vicinity of “ZaZoo Beach Bar” (300 m) there is a water equipment rental.

<sup>34</sup> In the “Basen Beach Bar” a small pool/bathing wardrobe (4 × 6 m). In the “Prosto z Mostu” a swimming pool (5 × 10 m), in the “HotSpot! Beach Bar” a skimboarding pool (10 × 20 m).

<sup>35</sup> The variety of seats is considered by Jan Gehl as one of the basic conditions necessary for establishing social relationships [9, pp. 141–147].

ności” wykonania, nie widać drogi na skróty – wyraźna jest troska o różnorodność aranżacji, mebli do siedzenia i/lub leżenia, tak aby każdy mógł odnaleźć swoje wygodne miejsce do spędzania tam czasu<sup>25</sup>. Bardzo atrakcyjne są zwłaszcza te przestrzenie, w których meble są mobilne, co pozwala na swobodne dostosowywanie miejsca do potrzeb użytkowników (z reguły wszędzie takimi są leżaki, choć nie zawsze można je dowolnie przemieszczać).

Przestrzenie beach barów, niezależnie od organizacji, estetyki/stylistyki i oferty/programu, mają swoich klientów, a można też zaryzykować stwierdzenie, że mają swoich bywalców, którzy, co wynika z rozmów z użytkownikami, świadomie wybierają jedno miejsce albo bardziej omijają te inne. Jednak, jak wynika z przedstawionej analizy, wybór w dużej mierze zależy od rejonu miasta, z którym użytkownik jest związany (ze względu na pracę, studia, zamieszkanie). Wyjątkiem są miejsca kultowe i te o najdłuższej tradycji.

Z całą pewnością można powiedzieć, że beach bary, których sukces ekonomiczny wprost proporcjonalnie zależy od liczby klientów, są starannie przygotowane i animowane tak, aby zachęcić ludzi do jak najdłuższego w nich przebywania. Co prawda w niektórych miejscach wyraźnie widać, że inwencja kończy się na jednorazowym pomysle i realizacji, a stałe zarządzanie sprowadza się do zapewnienia baru/food-tracków, oprawy muzycznej i przynajmniej sporadycznych koncertów, ale w większości przypadków należy stwierdzić, że beach bary są przestrzeniami dobrze kierowanymi, mają ciekawą ofertę, co oczywiście wynika z ich biznesowego charakteru.

#### *Użytkownicy/popularność*

Ostatnia, a druga co do ważności sekcja służy zbadaniu i określeniu WARTOŚCI SPOŁECZNEJ [2, s. 100] miejsc – inaczej mówiąc, ich potencjału jako miejsca spotkań. Dane służące ocenie tego zagadnienia zostały zawarte w tabeli 4.

Beach bary są otwarte przez siedem dni w tygodniu od godzin przedpołudniowych do późnych godzin nocnych (a w weekendy w szczególnie popularnych miejscach bywa, że nawet i do rana). Największa liczba ludzi przychodzi po południu i wieczorem, po godzinach pracy, a szczyt przypada w piątki i soboty lub dni wolne. Plaże wypełniają się najbardziej w weekendy przed południem. Najbardziej popularne są wtedy te w pobliżu dużych osiedli<sup>26</sup>, ale też plaże przy politechnice i zoo mają wówczas sporo chętnych. W dni powszednie beach bary, szczególnie w centrum, nie przyciągają wielu ludzi, na niektórych jest zupełnie pusto, jednak dni te mają też swoich amatorów – panuje wtedy klimat jak na rzadko uczęszczanych, odległych nadmorskich plażach. Pogoda bardzo mocno wpływa na frekwencję – w słoneczne dni beach bary się wypełniają, w deszczowe, zwłaszcza gdy pada parę dni z rzędu, wyludniają się. Największa frekwencja obejmuje miesiące

a user has links with (due to work, studies, residence). Exceptions include iconic places and those with the longest tradition.

Certainly beach bars, whose economic success is directly proportional to the number of clients, are thoroughly prepared and animated in a way encouraging people to stay there for as long as possible. Admittedly, in some places the invention clearly ends with a one-off idea and realization, while the regular management comes down to providing a bar/food-track, musical setting and at least sporadic concerts. In most cases, however, beach bars are indeed well-directed spaces with an interesting offer, which of course results from their business character.

#### *Users/popularity*

The last and second most important section focuses on examining and determining the SOCIAL VALUE (SOCIABILITY) [2, p. 100] of the places – in other words, their potential as meeting places. The data used to assess this issue are presented in Table 4.

Beach bars are open seven days a week from morning till late at night (and at weekends in particularly popular places it can be even until morning). Most people come in the afternoon and evening, after working hours, and the peak is on Fridays and Saturdays or days off. The beaches fill most at weekends before noon. The most popular ones are those near large housing estates<sup>36</sup>, however beaches by the Technical University and the Zoo have a lot of guests. On weekdays beach bars, especially in the city center, do not attract many people. Some of them are completely empty, yet on these days they also have their own amateurs, as the ambience then resembles a rarely frequented, distant seaside beaches. The weather has a strong influence on attendance – on sunny days the beach bars fill up, while on rainy days, especially when it rains for a few days in a row, they become depopulated. The highest attendance is during summer months – from the end of June to early September. The first beach bars open in late April (most of them in May/June), the last ones close at the beginning of October (most of them in late September).

Notably, despite their commercial nature, a stay without consumption is also possible there. Only alcoholic beverages purchased elsewhere are not allowed on the premises (but with an exception of one bar the ban is not controlled). The places are open to everyone and have a vibrant atmosphere. Clients’ behaviors testify to their satisfaction with the layout, arrangement and offer – people talk to each other, make eye contact, smile, they are active, have fun and take photos. Guests get together, couples, friends and colleagues come willingly. However – and this is where their biggest drawback reveals – beach bars have a very limited social impact. The offer is addressed to a relatively narrow group of young people – it does not attract families, people over 60 years of age, while children appear in small numbers.

<sup>25</sup> Różnorodność miejsc do siedzenia jest uważana przez Jana Gehla za jeden z podstawowych warunków niezbędnych dla nawiązania relacji społecznych [9, s. 141–147].

<sup>26</sup> Szczególnie Popowice, Różanki i Polanki.

<sup>36</sup> Especially Popowice, Różanka and Polanka housing estates.

Tabela 4. Wartość społeczna (oprac. D. Dziubiński)  
Table 4. Social value (by D. Dziubiński)

Zagadnienia <i>Issue</i>	Kryteria oceny <i>Evaluation criteria</i>	ZaZoo Beach Bar	Forma Płynna	Basen Beach Bar	Stara Odra	HotSpot! Beach Bar	Przestrzeń Pub	Prosto z Mostu	OpatoVice Beach Bar	Przystanek Odrana	Wyspa Tamka	Słodowa Beach Bar	FoRest Bar
Grupy wiekowe <i>Group age</i>	dzieci <i>children</i>	O	O	-	O	O	-	O	O	X	-	-	O
	młodzież <i>youth</i>	O	O	-	O	O	-	O	O	O	-	-	-
	18–35 lat <i>18–35 years old</i>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	35–55 lat <i>35–55 years old</i>	O	O	O	O	O	O	O	O	O	-	-	O
	seniorzy <i>seniors</i>	-	O	-	O	O	-	O	O	-	-	-	-
Płeć <i>Sex</i>	mężczyźni <i>men</i>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	kobiety <i>women</i>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	dzieci <i>children</i>	O	O	-	O	O	-	O	O	X	-	-	O
	zwierzęta <i>animals</i>	O	X	O	X	X	X	X	O	O	-	-	O
Grupy znajomych <i>Groups of friends</i>	pary <i>couples</i>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	duże grupy <i>large groups</i>	X	X	-	O	X	O	X	-	X	X	O	O
	znajomi <i>friends</i>	X	X	X	X	O	X	X	O	O	X	O	X
Różnorodność <i>Variety</i>	liczba i wybór miejsc <i>number and choice of places</i>	X	X	X	X	X	O	X	X	X	O	X	O
	zacienienie <i>shading</i>	O	X	O	O	O	X	X	X	X	X	O	X
	ochrona przed złą pogodą <i>protection against bad weather</i>	X	O	O	O	O	X	X	O	O	O	O	X
	wydarzenia <i>events</i>	X	X	O	X	X	O	X	-	O	O	O	O
Zachowania/ satisfakcja <i>Behavior/ satisfaction</i>	ludzie nawiązują kontakt wzrokowy <i>people make eye contact</i>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	ludzie rozpoznają się <i>people recognize each other</i>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	regularni użytkownicy <i>regular users</i>	X	X	X	X	O	X	X	O	O	X	O	X
Relacje/interakcja <i>Relationships interaction</i>	ludzie śmieją się <i>people are laughing</i>	X	X	O	X	X	O	X	O	O	X	O	X
	ludzie rozmawiają ze sobą <i>people are talking together</i>	X	X	O	X	X	X	X	X	O	X	X	X
	ludzie są aktywni/bawią się <i>people are active/they are playing</i>	X	X	-	O	X	O	X	-	O	X	O	O
Dni powszednie <i>Weekdays</i>	godziny poranne <i>morning hours</i>	O	O	-	O	O	-	O	-	O	-	-	-
	popołudnie i wieczór <i>afternoon and in the evening</i>	X	X	O	X	X	X	X	O	X	X	X	X
	noc/do rana <i>night/until the morning</i>	O	O	O	O	O	O	O	O	-	X	O	O

Tabela 4 cd. Wartość społeczna (oprac. D. Dziubiński)  
Table 4 cont. Social value (by D. Dziubiński)

Zagadnienia <i>issue</i>	Kryteria oceny <i>Evaluation criteria</i>	ZaZoo Beach Bar	Forma Płynna	Basen Beach Bar	Stara Odra	HotSpot! Beach Bar	Przestrzeń Pub	Prosto z Mostu	OpatoVice Beach Bar	Przystań Odrana	Wyspa Tamka	Słodowa Beach Bar	FoRest Bar
Weekendy i święta <i>weekends and holidays</i>	godziny poranne <i>morning hours</i>	X	X	O	X	X	O	O	O	O	O	O	O
	popołudnie i wieczór <i>afternoon and in the evening</i>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	noc/do rana <i>night/until the morning</i>	X	X	O	X	X	X	X	O	O	X	O	X

kryteria oceny: „X” w dużym stopniu, „O” w małym stopniu, „–” brak  
evaluation criteria: “X” to a large extent, “O” to a small extent, “–” missing

wakacyjne – od końca czerwca do początków września. Pierwsze beach bary otwierają się już pod koniec kwietnia (większość w maju/czerwcu), ostatnie zamykają się na początku października (większość pod koniec września).

Co ważne, mimo komercyjnego charakteru, można w nich przebywać również bez konsumpcji. Zabronione jest jedynie wnoszenie napojów alkoholowych zakupionych gdzie indziej (ale poza jednym barem zakaz nie jest kontrolowany). Miejsca są otwarte dla wszystkich, mają pełną vitalności atmosferę. Zachowania klientów świadczą o satysfakcji z formy przestrzeni, aranżacji i oferty – ludzie rozmawiają ze sobą, nawiązują kontakt wzrokowy, uśmiechają się do siebie, są aktywni i bawią się, robią zdjęcia. Goście zbierają się razem, widać pary, przyjaciół, kolegów z pracy. Jednak – i tu ujawnia się największa ich wada – beach bary mają mocno ograniczony zakres społecznego oddziaływania. Oferta skierowana jest do stosunkowo wąskiej grupy młodych ludzi – nie przyciąga rodzin, ludzi po 60. roku życia, w niewielkiej liczbie pojawiają się dzieci.

Od samego początku obserwacji było jasne, że podnoszony przez PPS podstawowy postulat różnorodności użytkowników (wiek, grupy społeczne, płeć) nie jest w przestrzeni beach barów spełniony. Główną przyczyną jest niewątpliwie to, że oferta nastawiona jest na ludzi młodych w przedziale wieku 18–35 i taka też grupa dominuje. W wielu miejscach właściciele starają się przyciągnąć rodziców z dziećmi, oferując różne atrakcje i urządzenia<sup>27</sup>, jednak w tygodniu dzieci jest mało – maksymalnie kilka procent. Niewątpliwie przodują tu miejsca bardziej kameralne, zwłaszcza tam, gdzie strefy ogródków piwnych są niewielkie albo w ogóle ich nie ma. Natomiast w weekendy, w okresie wakacyjnym (a podobnie jest w godzinach przedpołudniowych) we wszystkich miejscach zawsze można spotkać grupki kilku, kilkunastu dzieci bawiące się w piasku na plaży i/lub na różnych wystawionych dla nich urządzeniach. Wyjątkiem są beach bary w centrum, co

From the outset it was clear in the study that the basic requirement of user diversity (age, social groups, gender) raised by PPS is not fulfilled in beach bars. The main reason is certainly the fact that the offer is aimed at young people aged from 18 to 35 and this group prevails. In many places the owners try to attract parents with children by offering various attractions and facilities<sup>37</sup>, but there are few children per week – a few percent maximum. Undoubtedly, more private facilities win in this respect, especially where the beer garden areas are small or nonexistent. At weekends, on the other hand, during the holiday season (and the same applies to mornings) in all places you can always meet groups of a few, up to a dozen or so children playing in the sand on the beach and/or on various equipment offered for them. The exception are beach bars in the city center, which due to their specific location and character attract crowds of young people, while children are almost never there. In large beach bars swimming pools increase child participation, and to a lesser extent specialist equipment such as a monkey grove rope park<sup>38</sup>. Attractions such as skimboarding track attract only school children at best. There are virtually no elderly people, with the exception of a few beer garden guests and grandparents taking care of their children, but these are single cases. User diversity limited to practically one age group certainly results from a specific commercial offer, which as a matter of fact excludes other people, especially the elder. They look for other places if they ever use urban spaces at all<sup>39</sup>.

Due to the specificity of places where everyone is dressed similarly, i.e. informally in typical summer or sports clothes, it is difficult to assess social diversity of

<sup>37</sup> Trampolines, slides, and even a mini-climbing wall, there are also toys.

<sup>38</sup> Both in “Prosto z Mostu”. On the University of Technology Boulevard a large, inflatable jumping platform is set up.

<sup>39</sup> This is partly influenced by the “domocentric” perspective of seniors, as J. Sochacka and I. Zakowicz write [10, p. 123].

<sup>27</sup> Trampoliny, zjeżdżalnie, a nawet miniściankę do wspinaczki, pojawiają się też zabawki.

wynika ze specyfiki lokalizacji i charakteru miejsca, przyciągające tłumnie młodzież, natomiast dzieci tam właściwie nigdy nie ma. W dużych beach barach udział najmłodszych zwiększa możliwość kąpieli w basenie, w mniejszym stopniu specjalistyczne urządzenia, jak np. park linowy, małpi gaj<sup>28</sup>. Atrakcje typu tor do skimboardingu w najlepszym razie przyciągają tylko młodzież szkolną. Ludzi w starszym wieku praktycznie nie ma, wyjątkiem są nieliczni goście ogródków piwnych oraz dziadkowie opiekujący się dziećmi, ale to pojedyncze przypadki. Ograniczenie różnorodności użytkowników praktycznie do jednej grupy wiekowej wynika z całą pewnością ze swoistości, komercyjnej oferty, która w zasadzie wyklucza udział osób w innym, szczególnie starszym, wieku. Ci, o ile w ogóle korzystają z przestrzeni miejskich, szukają innych miejsc<sup>29</sup>.

Ze względu na specyfikę miejsc, w których wszyscy są ubrani podobnie, tj. nieformalnie, w typowo letnie lub sportowe stroje, trudno jest ocenić różnorodność społeczną użytkowników. Można przyjąć, na zasadzie analogii do miejskich barów i pubów o średnim poziomie usług, że beach bary są dostępne dla ludzi o różnym statusie społecznym i dochodach. Z kolei, w analogii do miejsc wakacyjnych o podobnym charakterze, trzeba założyć, co wynika również z ich standardu, że miejsca te nie są przedmiotem zainteresowania ludzi o wyższym statusie materialnym i zarobkach, jednak ta kwestia wymagałaby bardziej wnikliwych socjologicznych badań, które tu zostały pominięte. Analiza udziału kobiet i mężczyzn wykazała natomiast, że miejsca będące tematem pracy charakteryzują się pod tym względem równomiernością, przy czym w poszczególnych porach dnia może się to różnić – np. w przedpołudniowych jest więcej kobiet (oraz dzieci).

### *Ocena końcowa*

W niniejszym tekście, w celu odkrycia powodów atrakcyjności/powodzenia beach barów zostało przeanalizowanych 12 takich miejsc funkcjonujących we Wrocławiu w 2018 r.

Beach bary są w mieście nowym typem przestrzeni – miejscem pozwalającym atrakcyjnie spędzać czas wolny. Pierwotny wzór miejsca i związanej z nim specyficznej formy kultury przenoszony jest z łatwością, odtwarzany i replikowany w różnych lokalizacjach, nawet w miejscach bardzo odległych od ich pierwotnego występowania (plaże nad oceanem czy morzem). Inherentne cechy tych miejsc, bazujące na konotacji z (odległą, egzotyczną) „plażą”, są ulotne i trudne do zdefiniowania, lecz jednocześnie osadzają w sferze wyobraźniowej bardzo wyraźny obraz, który przez sugestywne, symboliczne skojarzenia działa niewątpliwie jak magnes, przyciągając do takich miejsc ludzi poszukujących specyficznych doznań.

Drugi człon nazwy – „bar”, chociaż jest siłą napędową tych miejsc, wizerunkowo wydaje się mniej ważny. Sposób odbioru danego miejsca zależy w dużej mierze

users. It can be assumed, by analogy to city bars and pubs with an average service level, that beach bars are accessible to people of different social status and income. In contrast, by analogy to similar holiday places, it must be assumed that these places are not interesting for people with a higher material status and income. It may be owing to their standard, nevertheless this issue would require more in-depth sociological research which has been omitted here. The analysis focusing on participation of women and men, on the other hand, has shown that the examined bars represent equal share in this respect, and this may vary from day to day – for example, there are more women (and children) in the morning.

### *Final evaluation*

This study sets out to discover the reasons for attractiveness/success of beach bars and examines 12 such facilities operating in Wrocław in 2018.

Beach bars are a new type of space in the city – a place to spend free time in an attractive way. The prototype of the place and the specific form of culture associated with it can be easily transferred, reproduced and replicated in various locations, even in places very distant from their original existence (beaches by the ocean or the sea). The intrinsic characteristics of these facilities which rely on connotations with a (distant, exotic) “beach” are vague and difficult to define. Yet, at the same time, they set a very clear picture in the imaginary sphere, which undoubtedly acts as a magnet through its evocative and symbolic associations, thus attracting people who look for specific sensations.

The second part of the name – the “bar”, is seemingly less important in terms of image even though it is the driving force for these places. The way a place is perceived depends largely on proportions between the two components (the beach and the bar), as well as subjective preferences of owners and users. Different distribution of accents does not affect the diametrically changed space typology, but certainly determines the individual character of a place. The ten-year history of these facilities illustrates different strategies – forms of space adaptation, balancing between the symbolic layer and business requirements.

There is a clearly growing trend in the number of beach bars. However, strong competition suggests that the climax came in 2018 and next beach bars will not be created so quickly, especially where there is an accumulation of two/three similar places.

This research adopted a pragmatic-practical approach based on public spaces evaluation method proposed by PPS. This allowed for analysis according to criteria strictly related to space and its activities oriented on people. The analysis of beach bars (space) in four sections (accessibility and connections, comfort and image, function and activity and social value) showed that these places are well planned, organised, efficiently managed and, above all, very well animated and functioning. Beach bars are spaces that offer a variety of leisure activities, provide a diverse, rich choice and open a variety of activities. Thus, they are undoubtedly attractive spaces, attracting people

<sup>28</sup> Oba w „Prosto z Mostu”. Na bulwarze Politechniki ustawiana jest wielka dmuchana platforma do skakania.

<sup>29</sup> Po części ma na to wpływ „domocentryczna” perspektywa seniorów, jak piszą J. Sochacka i I. Zakowicz [10, s. 123].



od proporcji udziału obu elementów składowych (plaża, bar), a także subiektywnych preferencji właścicieli i użytkowników. Różny rozkład akcentów nie wpływa na diametralną zmianę typologii przestrzeni, ale z pewnością determinuje indywidualny charakter miejsca. Dziesięcioletnia historia tych miejsc obrazuje różne strategie/formy adaptacji przestrzeni, balansujące pomiędzy warstwą symboliczną a wymogami biznesowymi.

Liczba beach barów pokazuje wyraźnie rosnący trend, jednak mocna konkurencja, widoczna szczególnie tam, gdzie występuje nagromadzenie dwóch/trzech podobnych miejsc, pozwala przypuszczać, że mieliśmy w 2018 r. do czynienia z kulminacją tego zjawiska i następne takie miejsca już nie będą tak szybko powstawać.

W badaniach, opierając się na metodzie ewaluacji przestrzeni publicznych zaproponowanej przez PPS, zostało przyjęte stanowisko pragmatyczno-praktyczne, pozwalające na analizę według kryteriów związanych ściśle z przestrzenią i jej działaniem nastawionym na przebywanie ludzi. Analiza (przestrzeni) beach barów w czterech sekcjach (dostępność i połączenia, komfort i wizerunek, funkcja i działanie oraz wartość społeczna) wykazała, że miejsca te są dobrze zaplanowane, zorganizowane, sprawnie zarządzane, a przede wszystkim bardzo dobrze animowane i działające. Beach bary są przestrzeniami proponującymi urozmaicone formy spędzania czasu, zapewniają różnorodną, bogatą ofertę i dają możliwość korzystania z różnych rodzajów aktywności. Tym samym są niewątpliwie przestrzeniami atrakcyjnymi, przyciągającymi ludzi, którzy chętnie tam przebywają. Ich najważniejszą zaletą, oprócz dużego wyboru różnych form aktywności, jest atmosfera swobody i nieskrępowania, która czyni te miejsca „swojskimi”<sup>30</sup>. Wadą jest natomiast brak reprezentacji wszystkich grup wiekowych, chociaż pod tym względem wyraźne są starania służące przyciągnięciu rodziców z dziećmi, obce innym miejscom.

Przedstawione wyniki skłaniają do potwierdzenia przyjętego założenia – tj. do traktowania analizowanych miejsc jak przestrzeni publicznych. Ta konstatacja, mimo odmienności formuły, znajduje swoje uzasadnienie przede wszystkim w zewnętrznym charakterze aktywności w ramach tych miejsc oraz w otwartości/dostępności obu typów przestrzeni. Podobieństwo jest bardzo duże, zwłaszcza gdy odniesie się beach bary do przestrzeni w centrum miasta, których funkcjonowanie powiązane jest z gastronomią (bar), ale jest również widoczne w relacji do innych przestrzeni o charakterze rekreacyjnym (plaża). Oczywiście ujawniają się tutaj również różnice wynikające ze specyfiki biznesowej, która wymusza dużą „komercyjną” dbałość o intensywne działanie miejsca, co wiąże się bezpośrednio i mocno z umiejętnym, aktywnym zaspokajaniem różnych potrzeb użytkowników, a to w oficjalnych przestrzeniach publicznych miasta nie udaje się najlepiej<sup>31</sup>. W zestawieniu z innymi przestrzeniami w beach barach

who enjoy staying there. Their most important advantage, in addition to a large selection of different forms of activity, is the atmosphere of freedom and ease, which makes these places “familiar”<sup>40</sup>. The disadvantage, however, is underrepresentation of certain age groups, although in this respect there are clear efforts to attract parents with children, which is uncommon for other places.

The presented results confirm the adopted assumption – i.e., that the examined places can be treated as public spaces. This finding, despite a different formula, is justified primarily by the outdoor nature of activities undertaken in those places and openness/accessibility of both space types. The similarity is very high, especially in reference to beach bars in the city center, whose functioning is connected with food services (bar), but is also visible in relation to other recreational spaces (beach). Of course, there are also differences resulting from business characteristics, which exerts a lot of “commercial” pressure on an intensive operation of the place. It is also directly and strongly linked with the ability to satisfy various user needs actively and skillfully, which is not innate to official public spaces in the city<sup>41</sup>. When compared to other spaces, beach bars have certain values to consider and apply. Beach bars owe their efficiency and effectiveness, and thus their attractiveness, to a constantly renewed formula – a permanent evaluation of the space, adapting it to new fashions, conditions and needs. This approach relies on constant attention, an attempt to understand the meaning of a place and what makes a place great. As good practices, e.g., from the Copenhagen show<sup>42</sup>, this is the only reason for which places succeed and thrive.

The commercial orientation and its impact on the nature of the beach bar space is important but also sensitive, because it is associated with a noticeable and strongly criticised trend of privatising urban space. As regards space functioning, however, seemingly much more critical is how these places encourage people to spend their time there and interact socially. Nevertheless, both issues seem important and thus require further research. Benchmarking with other (official) urban spaces could help both in reference to pragmatic (not necessarily design) solutions that serve people in their daily lives, and in developing new models of space management.

*Translated by  
Anna Molik*

<sup>30</sup> Według angielskiego antropologa E. Leacha przestrzeń staje się „oswojona”, kiedy prawdziwa jej wartość bierze się tylko z akceptacji przez ludzi z niej korzystających (za: [11, s. 1]).

<sup>31</sup> Potwierdzają to badania wrocławskich przestrzeni publicznych, które autor prowadzi od 2003 r. [12].

<sup>40</sup> According to the English anthropologist E. Leach, space becomes “familiar” when its true value comes only from the acceptance of people using it (after: [11, p. 1]).

<sup>41</sup> This is confirmed by the research on Wrocław’s public spaces, which I have been conducting since 2003 [12].

<sup>42</sup> The Copenhagen strategy, apart from basing on the proxemic principles developed, among others, by Jan Gehl [13], treats urban space as a process in which each place is subject to evaluation during its exploitation [14, p. 5].

wyraźne są bowiem pewne wartości godne rozważenia i zastosowania. Beach bary swoją sprawność i efektywność, a przez to atrakcyjność zawdzięczają ciąglemu odnawianiu formuły – permanentnej ewaluacji przestrzeni, dostosowującej się do nowych mód, warunków i potrzeb. Takie podejście opiera się na stałej uwadze, próbie zrozumienia sensu miejsca i tego, co czyni miejsce znakomitym, a tylko dzięki temu, co pokazują np. dobre praktyki Kopenhagi<sup>32</sup>, miejsca odnoszą sukces – żyją.

Kwestia komercyjnego ukierunkowania i jego wpływ na charakter przestrzeni beach barów jest ważna, ale też

drażliwa, ponieważ wiąże się z zauważalnym, mocno krytykowanym trendem prywatyzacji przestrzeni miejskiej. W odniesieniu do funkcjonowania przestrzeni dużo istotniejsze wydaje się jednak to, jak te miejsca zachęcają ludzi do przebywania w nich i społecznej interakcji. Niemniej jednak oba zagadnienia wydają się ważne i przez to wymagają dalszych badań. Analiza porównawcza z innymi (oficjalnymi) przestrzeniami miasta mogłaby pomóc zarówno w odniesieniu do pragmatycznych (niekoniecznie projektowych) rozwiązań służących ludziom na co dzień, jak i wypracowaniu nowych modeli zarządzania przestrzenią.

<sup>32</sup> Strategia Kopenhagi oprócz bazowania na proksemicznych zasadach wypracowanych m.in. przez Jana Gehla [13] traktuje przestrzeń miejską jako proces, w którym każde miejsce podlega ewaluacji w czasie jej eksploatacji [14, s. 5].

### Bibliografia/References

- [1] Rumińska A., *Mieszczuch kontra miastowy*, „Autoportret” 2012, nr 1(36), 36–44.
- [2] PPS, *Jak przetworzyć miejsce. Podręcznik kreowania udanych przestrzeni publicznych*, Fundacja Partnerstwo dla Środowiska, Kraków 2009.
- [3] <https://www.pps.org/article/what-is-placemaking> [accessed: 30.01.2010].
- [4] [https://www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g147239-d147963-r26330031-Dune\\_Preserve-The\\_Valley\\_Anguilla.html](https://www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g147239-d147963-r26330031-Dune_Preserve-The_Valley_Anguilla.html) [accessed: 11.08.2018].
- [5] <http://wroclaw.wyborcza.pl/wroclaw/56,35771,21910771,wroclaw-miastem-plaz-poczuj-sie-jak-na-wakacjach-nie-wyjezdzajac.html> [accessed: 11.08.2018].
- [6] *Plaża*, <https://sjp.pwn.pl/slowniki/pla%C5%BCa.html> [accessed: 11.08.2018].
- [7] *Plaża*, <https://pl.wikipedia.org/wiki/Plaża> [accessed: 11.08.2018].
- [8] Roca E., Villares M., *Public perceptions for evaluating beach quality in urban and semi-natural environments*, [https://www.researchgate.net/publication/223297222\\_Public\\_perceptions\\_for\\_evaluating\\_beach\\_quality\\_in\\_urban\\_and\\_semi-natural\\_environments](https://www.researchgate.net/publication/223297222_Public_perceptions_for_evaluating_beach_quality_in_urban_and_semi-natural_environments) [accessed: 26.12.2019].
- [9] Gehl J., *Miasta dla ludzi*, RAM, Kraków 2014.
- [10] Sochacka J., Zakowicz I., *Miasto w życiu seniorów – seniorzy w przestrzeni miejskiej Wrocławia*, [w:] D. Dziubiński, A. Rumińska (red.), *Przestrzeń publiczna Wrocławia*, Oficyna Wydawnicza PWr, Wrocław 2016, 116–127.
- [11] Bauman Z., *O ladzie, który niszczy, i chaosie, który tworzy, czyli o polityce przestrzeni miejskiej*, [w:] J.S. Wojciechowski, A. Zeidler-Janiszewska (red.), *Formy estetyzacji przestrzeni publicznej*, Instytut Kultury, Warszawa 1998.
- [12] Dziubiński D., *Jakość przestrzeni publicznej Wrocławia*, [w:] D. Dziubiński, A. Rumińska (red.), *Przestrzeń publiczna Wrocławia*, Oficyna Wydawnicza PWr, Wrocław 2016, 87–104.
- [13] Gehl J., *Life between the buildings*, VRN, New York 1987.
- [14] City of Copenhagen, *Metropolis for people: more people to walk more*, Copenhagen 2009, [https://kk.sites.itera.dk/apps/kk\\_pub2/pdf](https://kk.sites.itera.dk/apps/kk_pub2/pdf) [accessed: 4.04.2015].

### Streszczenie

Od 2016 r. we Wrocławiu powstało kilkanaście beach barów. Większość z nich zlokalizowano nad rzeką. Ich model przestrzenny (a także biznesowy), oparty na skojarzeniach zawartych w samej nazwie, kreujący przestrzeń o dużej atrakcyjności skłonił autora do objęcia ich badaniami. Celem przeprowadzonych badań było poznanie i ewaluacja stosowanych w beach barach sposobów ożywiania przestrzeni, przyciągania i zachęcania ludzi do spędzania tam czasu, a tym samym zrozumienie działania tych miejsc jako przestrzeni. Punktem wyjścia obserwacji i badań było założenie, że beach bary są rodzajem przestrzeni podobnych do miejskich przestrzeni publicznych, co z jednej strony pozwala sprawdzić, czy mogą one odgrywać taką rolę, a z drugiej daje możliwość potraktowania ich jako lustra, w którym pokazane zostanie to, czego miejskie przestrzenie publiczne nie zapewniają. Przyjęta metoda polegała na ciągłej obserwacji, dla której głównym punktem odniesienia była kilkudziesięcioletnia praktyka projektowa i realizacyjna amerykańskiej organizacji non-profit „Project for Public Spaces”. Zgodnie z tym podejściem ocena dotyczyła czterech sekcji: dostępność i połączenia, komfort i wizerunek, funkcja i działanie oraz wartość społeczna. Beach bary są przestrzeniami proponującymi urozmaicone formy spędzania czasu, zapewniają różnorodną, bogatą ofertę i dają możliwość korzystania z różnych rodzajów aktywności, a także umożliwiają użytkownikom dużą swobodę zachowania.

**Słowa kluczowe:** przestrzeń publiczna, beach bar, rzeka, plaża

### Abstract

Since 2016 several beach bars have been opened in Wrocław. Most of them were located by the river. The study was inspired by their spatial (and also business) model which relies on creating places of great attractiveness and bases on associations contained in the name itself. The research strived at learning and evaluating the ways of bringing the space to life, attracting and encouraging people to spend their time there, and thus at understanding how these places work as a space. The starting point for this observation and research was the assumption that beach bars are a type of space similar to urban public spaces. On the one hand, it makes it possible to see whether they can play such a role, while on the other it allows to treat them as a mirror which can reveal what urban public spaces are unable to provide. The adopted method consisted of a continuous observation. The long-standing practice in designing and implementing projects by the American non-profit organization “Project for Public Spaces” provided the main reference point for this study. According to this approach, the evaluation referred to four parameter groups: access and connections, comfort and image, function and action, and social value. Beach bars are spaces offering varied forms of leisure, they provide a diverse, rich offer and give an opportunity to enjoy various types of activities. They also give users a great freedom of behavior.

**Key words:** public space, beach bar, river, beach