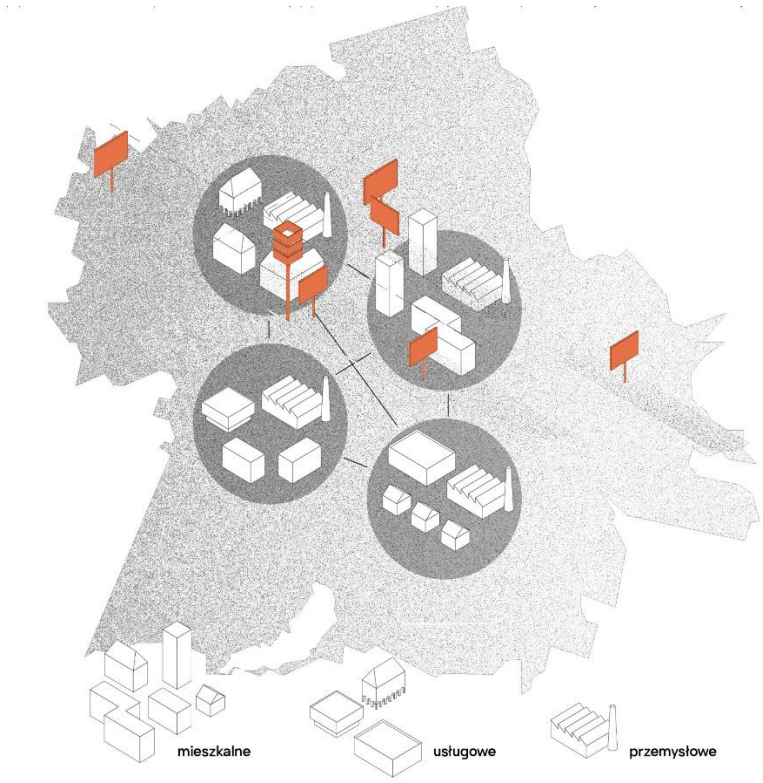
UCHWAŁA KRAJOBRAZOWA DLA TYCHÓW



Etap I:

Raport z analiz przestrzennych i społecznych. Identyfikacja problemów i proponowane rozwiązania.

RAPORT PODSUMOWUJĄCY

SIERPIEŃ 2026

Zamawiający:

Urząd Miasta Tychy

Al. Niepodległości 49, 43-100 Tychy

32 777 33 33

poczta@umtychy.pl



Autor opracowania:

BARTOSZ PONIATOWSKI, „Projekt: Miasto”

605 694 795

b.a.poniatowski@uchwala-krajobrazowa.com




UCHWAŁA KRAJOBRAZOWA
DLA MIASTA
MYCIA

Spis treści

1. Analiza przestrzenna 5
1.1 Typologia i waloryzacja tablic i urządzeń reklamowych, w tym szyldów, ogrodzeń i obiektów małej architektury 6
1.1.1 Tablice i urządzenia reklamowe 6
1.1.2 Typologia ogrodzeń i obiektów małej architektury 32
1.2 Wskazanie obszarów problematycznych 98
1.2.1. Położenie gminy 98
1.2.2. Mapa istniejących rejonów – dzielnice krajobrazowe 100
1.2.3. Analiza walorów kulturowych i przyrodniczych 116
1.2.4. Analiza kompozycji urbanistycznej 122
1.2.5. Analiza jakościowa, dotycząca zjawisk reklamowych i ich wpływu na przestrzeń 124
1.2.6. Analiza zagrożeń dla krajobrazów dotycząca zjawisk reklamowych 135
2. Analiza uwarunkowań formalnych 138
2.1. Plany miejscowe 139
2.2. Pozostałe dokumenty strategiczne 141
3. Podsumowanie analiz 145
4. Raport z badania społecznego - załącznik 153
5. Założenia projektu uchwały krajobrazowej - załącznik 154
Spis rysunków i zdjęć 155

1. Analiza przestrzenna

1.1 Typologia i waloryzacja tablic i urządzeń reklamowych, w tym szyldów, ogrodzeń i obiektów małej architektury

Prace nad uchwałą krajobrazową rozpoczęto od szczegółowej analizy terenowej. Dokumentacja fotograficzna obejmująca urządzenia i tablice reklamowe, obiekty małej architektury oraz ogrodzenia pozwoliła zidentyfikować występujące w przestrzeni miasta zjawiska, określić ich skalę i rozpoznać główne problemy związane z kształtowaniem krajobrazu, w szczególności z chaosem reklamowym.

Analiza terenowa umożliwiła również rozpoznanie specyfiki poszczególnych części miasta, ich charakteru przestrzennego oraz uwarunkowań i potrzeb. Pozwoliło to uwzględnić zarówno lokalną tożsamość i atmosferę Tychów, jak i zróżnicowanie ich struktury urbanistycznej. Wizja lokalna umożliwiła również poznanie g*enius loci* Tychów, czyli ducha miejsca wyrażającego się w specyfice i atmosferze miasta, a także rozpoznanie jego struktury urbanistycznej, charakteru poszczególnych dzielnic oraz ich zróżnicowanych uwarunkowań i potrzeb.

Uzupełnieniem prac terenowych była szczegółowa analiza dostępnych dokumentów formalnych dotyczących uchwały krajobrazowej i kształtowania ładu przestrzennego, która pozwoliła rozpoznać obowiązujące uwarunkowania planistyczne i formalne.

Na podstawie zgromadzonej dokumentacji fotograficznej opracowano typologię występujących w mieście tablic i urządzeń reklamowych, ogrodzeń oraz obiektów małej architektury. Elementy te poddano również waloryzacji, co pozwoliło na ocenę ich cech i znaczenia dla jakości krajobrazu miejskiego.

1.1.1 Tablice i urządzenia reklamowe

Definicje reklam, tablic reklamowych oraz szyldów określa ustawa z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (tj. Dz. U. z 2026 r. poz. 538 z późn. zm.). Dokładne brzmienie definicji zostało przytoczone poniżej.

Reklama – należy przez to rozumieć upowszechnianie w jakiejkolwiek wizualnej formie informacji promującej osoby, przedsiębiorstwa, towary, usługi, przedsięwzięcia lub ruchy społeczne;

Tablica reklamowa – należy przez to rozumieć przedmiot materialny przeznaczony lub służący ekspozycji reklamy wraz z jego elementami konstrukcyjnymi i zamocowaniami, o płaskiej powierzchni służącej ekspozycji reklamy, w szczególności baner reklamowy, reklamę naklejaną na okna budynków i reklamy umieszczane na rusztowaniu, ogrodzeniu lub wyposażeniu placu budowy, z wyłączeniem drobnych przedmiotów codziennego użytku wykorzystywanych zgodnie z ich przeznaczeniem;

Urządzenie reklamowe – należy przez to rozumieć przedmiot materialny przeznaczony lub służący ekspozycji reklamy wraz z jego elementami konstrukcyjnymi i zamocowaniami, inny niż tablica reklamowa, z wyłączeniem drobnych przedmiotów codziennego użytku wykorzystywanych zgodnie z ich przeznaczeniem;

Szyld – należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe informującą o działalności prowadzonej na nieruchomości, na której ta tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe się znajdują.

Dla uproszczenia ustawowych definicji, można przyjąć, że:

— **reklamą** nazywa się reklamowaną treść,

— **tablica reklamowa** to reklama umieszczona na powierzchni płaskiej (o płaskiej konstrukcji), a **urządzenie reklamowe** to reklama umieszczona na powierzchni niepłaskiej (o konstrukcji niepłaskiej),

— **szyldem** nazywamy taką tablicę lub urządzenie reklamowe, które jest umieszczone w tym samym miejscu, w którym realizowana jest treść przedstawiona na reklamie (ta sama nieruchomość – działka/działki jednego właściciela, również nieruchomość, na której jest wynajmowany lokal, a także wyodrębniony lokal lub budynek itp.),

— **nośnik reklamy,** nie występuje jako formalna definicja, jednak przyjęto nazywanie w ten sposób wszystkich tablic i urządzeń reklamowych, niebędących szyldem.

Poniżej przykłady zdjęciowe typów reklam występujących na opracowywanym terenie.

Przykładowe reklamy:

Baner



Zdj. 1.1.1 - 1 Banery na ogrodzeniu



Zdj. 1.1.1 - 2 Baner na ścianie

Typ	Szyld	Mocowanie, opis gabarytów	Materiały
Banery	Nie Nie	Najczęściej od 2 do 8m^2, wielkoformatowe nawet do 150 m^2	Tworzywo sztuczne, metalowe pierścienie, mocowanie metalowe lub z tworzywa sztucznego

Baner reklamowy, ze względu na swoją popularność, wynikającą z niskiej ceny, prostej technologii produkcji i montażu oraz dostępnością komputerowych programów obróbki graficznej, jest najbardziej rozpowszechnionym i bezpośrednio odpowiedzialnym za chaos reklamowy, nośnikiem reklamy w Polsce. Podatność na uszkodzenia i warunki atmosferyczne sprawia, że ten rodzaj nośnika reklamy posiada niezwykle niskie walory estetyczne.

Jedyną szansą dla estetycznego stosowania banneru jest bardzo uważny sposób jego montażu – dobre naciągnięcie na ramie – oraz sposób sytuowania – wspomniana rama mocowana do budynku lub wolnostojąca, właściwie skomponowana z otoczeniem lub dostosowana do elewacji, na której się znajduje.

II. Billboard



Zdj. 1.1.1 - 3 Billboard na ścianie



Zdj. 1.1.1 - 4 Billboard wolnostojący

Typ	Szyld	Opis gabarytów	Materiały
Billboardy	Nie Nie	Billboardy to nośniki o ustandaryzowanych rozmiarach. Przy drogach głównych zdarzają się główni duże tablice 18 mkw, 26 mkw, w tym dwustronne. Standardowym nośnikiem jest jednak euroboard 12 mkw o wymiarach 5,04x2,38. Występują również na budynkach jako oferta marketów – wtedy gabaryty zostają pomniejszone do 6 mkw lub 10 mkw.	Metal, powierzchnia ekspozycyjna – plakat papierowy lub baner

Billboardy, w odróżnieniu od niestandardowych tablic reklamowych, charakteryzują się powtarzalnością form i ujednoliconymi powierzchniami ekspozycyjnymi. Stosowane są powierzchnie od 6 m^2 (metroboard), aż po tzw. megaboardy (powyżej 48 m^2). Najbardziej niepokojącym przestrzennie zjawiskiem jest jednak brak powtarzalności konstrukcji (tablice o zbliżonych do standardowego gabarytach posiadają różne konstrukcje nośne, w tym wysokości)

oraz sytuowanie różnych tablic blisko siebie w towarzystwie nienormatywnych tablic i banerów reklamowych.

Billboardy, w przypadku, gdy stanowią znaczącą gabarytowo konstrukcję posiadają najczęściej status budowli i są realizowane w oparciu o pozwolenie na budowę. Jednak często, ze względu na czas oczekiwania na wydanie decyzji i związane z tym koszty, podmioty umieszczające billboardy decydują się na uproszczenie konstrukcji i pogorszenie estetyki nośnika reklamy, co przynosi szkodliwe skutki dla estetyki przestrzeni.

III. Kaseton



Zdj. 1.1.1 - 5 Kaseton



Zdj. 1.1.1 - 6 Kaseton

Typ	Szyld	Opis gabarytów	Materiały
Kasetony	Tak Tak	Najczęściej od 3 do 8m2	Tworzywo sztuczne, metal.

Kaseton jest nowoczesną, popularną formą szyldu oryginalnie występującego w formie malowanych tablic drewnianych. Współczesna technologia umożliwia jednak zarówno stosowanie dowolnej gamy barwnej, typograficznej (czcionki), symboli, zróżnicowanie gabarytowe oraz podświetlenie, co sprawia, że kaseton nie wpisuje się tak dobrze w architekturę tradycyjną.

Trywialność tej formy – podświetlonego prostopadłościanu z nadrukiem, niekiedy ekstrudowanym czy też wychodzącym poza obrys „pudełka", ze względu na brak wyrafinowania nie sprawdza się dobrze w każdej przestrzeni. Jest jednak wybierany chętnie zarówno przez korporacje jak i indywidualne przedsiębiorstwa.

IV. Semafor



Zdj. 1.1.1 - 7 Semafory



Zdj. 1.1.1 - 8 Semafor

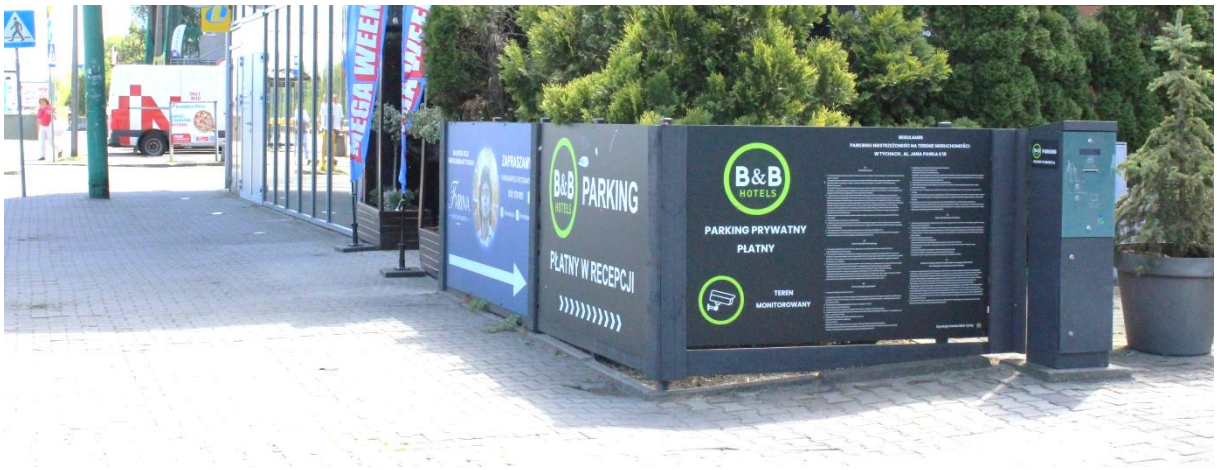
Typ	Szyld	Opis gabarytów	Materiały
Semafory	Tak tak	Sytuowane na ogół na wysokości ok 2,5 - 3 m, umożliwia swobodne przejście.	Tworzywo sztuczne, farba

Jest to popularna forma szyldu dla małych działalności sytuowanych w lokalach na parterze budynków pierzejowych. Niekiedy stosują je również większe firmy i sieci handlowe czy franczyzy. Dobra widoczność powierzchni ekspozycyjnej – prostopadłej w stosunku do osi ulicy – jest dużym atutem dla klientów zbieranych z ruchu pieszego. Kasetonowa budowa zapewnia dużą powierzchnię reklamową i widoczność także po zmroku (przy podświetleniu LED). Prostokątna forma i montaż prostopadły do elewacji pozwalają na czytelny odbiór z daleka.

V. Tablica pełna



Zdj. 1.1.1 - 9 Tablica pełna na konstrukcji wolnostojącej



Zdj. 1.1.1 - 10 Tablice pełne na ogrodzeniu przy wjeździe

Typ	Szyld	Opis gabarytów	Materiały
Tablice	Tak, tak	Zróżnicowane rozmiary, najczęściej w formie prostokąta o niewielkiej grubości	Tworzywo sztuczne, metal

Jeden z nośników reklamy zewnętrznej o płaskiej powierzchni, który służy do ekspozycji reklamy i jest mocowany na odpowiednio zaprojektowanych do tego celu fundamentach, ścianach lub słupach. Może przyjmować różne gabaryty i być sytuowany na wielu obiektach. Przez usztywnioną powierzchnię zazwyczaj prezentuje się lepiej niż baner

VI. Tabliczka na dystansach



Zdj. 1.1.1 - 11 Tabliczka na dystansach

Typ	Szyld	Opis gabarytów	Materiały
Tabliczki na dystansach	Tak,	Zróżnicowane rozmiary, najczęściej w formie prostokąta o niewielkiej grubości, mocowane na kotwach z zachowaniem niewielkiej odległości od ściany	Tworzywo sztuczne, metal, szkło

Tabliczki montowane na dystansach to elegancka forma oznakowania, często wykorzystywana przy wejściach do budynków, biur czy instytucji. Dzięki odsunięciu od ściany uzyskują efekt przestrzenności i lekkości. Wykonane najczęściej z metalu, szkła lub tworzyw kompozytowych, dobrze komponują się zarówno z nowoczesną, jak i klasyczną architekturą.

VII. Reklama kierunkowa



Zdj. 1.1.1 - 12 Tablica kierunkowa



Zdj. 1.1.1 - 13 Tablica kierunkowa

Typ	Szyld	Opis gabarytów	Materiały
Tablice kierunkowe	Nie nie	Zróżnicowane rozmiary, najczęściej w formie prostokąta o niewielkiej grubości, czasami kształt strzałki	Tworzywo sztuczne, metal

Tablica kierunkowa wskazuje kierunek do konkretnej lokalizacji, mają na celu ułatwienie orientacji. Często występują na innej nieruchomości niż jest prowadzona reklamowana działalność, przez co nie są szyldami. Warto pamiętać, że gdy taka tablica zawiera logo działalności, to jest już szyldem/reklamą, natomiast bez informacji wizualnej o działalności jest tylko znakiem informacyjnym i nie podlega regulacjom uchwały krajobrazowej.

VIII. Naklejka



Zdj. 1.1.1 - 14 Naklejka pełna w witrynie



Zdj. 1.1.1 - 15 Naklejka ażurowa w witrynie

Typ	Szyld	Opis gabarytów	Materiały
Naklejki	Tak, tak	Wypełnienie szyby może być częściowe jak i kompletne.	Tworzywo sztuczne, farba.

Wyklejanie na elementach przeszklonych elewacji lub krócej, naklejki są równie popularnym sposobem reklamowania się co banery (z podobnych względów). Pełnią również dodatkową rolę zasłaniania wnętrza lokalu, co dla niektórych działalności ma znaczenie – możliwe jest ustawienie półek czy tyłów lodówek pod oknem wystawowym.

Istnieje również naklejka ażurowa - to forma oklejania, w której naklejka nie zakrywa szyby w całości. Wycinane są litery lub kształty, przez co szkło pozostaje częściowo transparentne. Sprawdza się w miejscach, gdzie reklama ma być delikatna, lekka i nie blokować światła: w kawiarniach, barber shopach, butikach czy lokalach premium. Dzięki temu wnętrze jest widoczne, a szyld pełni estetyczną i informacyjną funkcję.

Może występować także jako logotypy malowane farbą na szkle lub naklejki typograficzne w stylistyce minimalistycznej.

IX. Litery i znaki przestrzenne



Zdj. 1.1.1 - 16 Litery i znak przestrzenny ażurowy



Zdj. 1.1.1 - 17 Litery i znak przestrzenne ażurowe

Typ	Szyld	Opis gabarytów	Materiały
Litery i znaki przestrzenne	Tak tak	Zróżnicowane, zawsze indywidualne w zależności od miejsca sytuowania, płaskie; ponadto znaki przestrzenne mają widoczną grubość	Tworzywo sztuczne, metalowe pierścienie, mocowanie metalowe lub z tworzywa sztucznego; znaki ażurowe też farba

Forma reklamowa, najczęściej szyld, świetnie sprawdzająca się w niemal każdych warunkach. Tylko zły projekt jest w stanie pogorszyć efekt zastosowania tego rodzaju nośnika. Idealnie pasuje do architektury zabytkowej ze względu na swoją elegancję. Zastosowanie odpowiedniego kroju czcionki sprawi, że będzie doskonale się sprawdzał dla architektury współczesnej. Najczęściej sytuowane są na elewacji, choć zdarzają się także na dachach.

Ażurowość tej formy sprawia, że mimo dużych powierzchni ekspozycyjnych reklama sprawia wrażenie lekkiej i pasującej do otoczenia. Nawet umieszczenie na detalach architektonicznych, czy obiektach zabytkowych zyskuje akceptację konserwatora zabytków.

X. Litery ażurowe płaskie



Zdj. 1.1.1 - 18 Znaki płaskie ażurowe



Zdj. 1.1.1 - 19 Znaki płaskie ażurowe

Typ	Szyld	Opis gabarytów	Materiały
Litery i znaki płaskie	Tak tak	Zróżnicowane, zawsze indywidualne w zależności od miejsca sytuowania, płaskie; ponadto znaki przestrzenne mają widoczną grubość	Tworzywo sztuczne, metalowe pierścienie, mocowanie metalowe lub z tworzywa sztucznego; znaki ażurowe też farba

Forma podobna do znaków przestrzennych, z taką różnicą, że nie mają znaczącej grubości (nie są przestrzenne). Mogą być sytuowane zarówno w witrynach, jak i na elewacjach czy innych urządzeniach (jak w powyższym przykładzie – na konstrukcji dachowej) oraz występować w formie malowanej lub naklejanej. Są dobrą alternatywą dla pełnej reklamy naklejanej w witrynach zajmującej 100% przeszklenia – dzięki takim ażurowym literom informacja o działalności jest zawarta, ale witryna się nie zamyka na przechodniów. Są też tańszą alternatywą dla znaków przestrzennych na elewacji.

XI. Neon



Zdj. 1.1.1 - 20 Neon w witrynie

Typ	Szyld	Opis gabarytów	Materiały
Neon	Tak tak	Zróżnicowane, zależne od miejsca sytuowania i ekspozycji, mogą być zarówno wielkogabarytowe jak i nie większe niż 0,2m2	Tworzywo sztuczne, szkło, metal

Do neonów zalicza się nie tylko klasyczne instalacje neonowe, ale również ich nowoczesne odpowiedniki, które w praktyce są estetycznie stylizowanymi systemami LED. Tego rodzaju nośniki reklamowe wyróżniają się atrakcyjnym wyglądem - często prezentują się znacznie bardziej elegancko i subtelnie niż typowe, migające reklamy LED. Ich niewątpliwą zaletą jest możliwość skutecznego przyciągania uwagi odbiorców także po zmroku, kiedy światło naturalnie kieruje wzrok przechodniów w stronę reklamy.

Jednocześnie należy pamiętać, że intensywne oświetlenie może wiązać się z pewnymi konsekwencjami. Zbyt mocna emisja światła bywa uciążliwa dla przechodniów, a w skrajnych przypadkach może rozpraszać kierowców i wpływać na bezpieczeństwo ruchu drogowego. Z tego względu coraz częściej odchodzi się od stosowania szczególnie agresywnych, dynamicznych form reklam świetlnych, zwłaszcza tych wykorzystujących zmienną i migającą treść.

XII. Panele LED



Zdj. 1.1.1 - 21 Szyld świetlny LED



Zdj. 1.1.1 - 22 Szyld świetlny LED o zmieniającej się treści

Typ	Szyld	Opis gabarytów	Materiały
Panel LED	Tak tak	Zróżnicowane, zależne od miejsca sytuowania i ekspozycji, mogą być zarówno wielkogabarytowe jak i nie większe niż 0,2m2	Tworzywo sztuczne, szkło, metal

Typowe nośniki LED często wykorzystują migające światło lub zmienną treść, co sprawia, że są dobrze widoczne zarówno z dużej odległości, jak i po zmroku. Dzięki prostopadłemu ustawieniu względem elewacji skutecznie przyciągają uwagę i wyróżniają informację o prowadzonej działalności na tle innych form reklamy.

Jednocześnie tego rodzaju rozwiązania są coraz częściej postrzegane jako mniej estetyczne i zbyt agresywne wizualnie, szczególnie w przestrzeni miejskiej. Intensywne, migające światło może być uciążliwe dla mieszkańców w godzinach nocnych, a także rozpraszać i oślepiać kierowców, wpływając negatywnie na bezpieczeństwo ruchu drogowego. Z tego względu odchodzi się obecnie od stosowania tego typu nośników na rzecz bardziej stonowanych i estetycznych form reklamy świetlnej.

XIII. Gablota reklamowa



Zdj. 1.1.1 - 23 Gablota reklamowa w ścianie przystanku



Zdj. 1.1.1 - 24 Gablota reklamowa wolnostojąca

Typ	Szyld	Opis gabarytów	Materiały
Gabloty reklamowe	Nie Nie	Najczęściej 1,2x1,8m	Tworzywo sztuczne, metal

Gabloty reklamowe, często spotykane między innymi na przystankach komunikacji miejskiej, ale także przy budynkach usługowych, instytucjach czy w przestrzeni publicznej, umożliwiają łatwą i stosunkowo częstą, manualną wymianę prezentowanych treści. Zazwyczaj umieszczane są na poziomie wzroku, dzięki czemu najlepiej sprawdzają się jako nośniki skierowane do ruchu pieszego. Ich zaletą jest czytelna i uporządkowana forma prezentacji informacji, a także bardziej stonowany charakter w porównaniu z intensywnymi reklamami świetlnymi.

XIV. Flaga reklamowa



Zdj. 1.1.1 - 25 Flagi reklamowe

Typ	Szyld	Opis gabarytów	Materiały
Flagi reklamowe	Tak	Flagi reklamowe na masztach wolnostojących mogą posiadać maszty o dowolnych wysokościach, najczęściej stosowane są 6metrowe, ale mogą być też niższe – 3 metrowe oraz wyższe, np. 12 metrowe. Powierzchnia ekspozycyjna jest najczęściej modułowa 3x1 m lub 6x2 metry, ale możliwe są dowolne gabaryty.	Konstrukcja – metal, powierzchnia ekspozycyjna – tworzywa sztuczne

Flaga charakteryzuje się zmiennością kształtu, stąd trudne jest jednoznaczne klasyfikowanie jej jako tablicy reklamowej. Ponieważ flagi bardzo często sytuuje się w rzędzie, blisko siebie, a stanowiąc powtarzalną formę często są właściwą formą w przestrzeni. Traktowane są jako tańsza forma totemu reklamowego. Istnieją różne możliwość mocowania materiału do masztu, pozwalające na bardziej stabilną ekspozycję materiału.

Flagi są również najczęściej stosowane jako element systemu oznaczenia marki dużych korporacji, rzadziej jako szyld w instytucjach kultury – na budynkach (ze względu na łatwość szybkiej wymiany treści – służą do prezentacji repertuaru, czy wystaw.

XV. Winder



Zdj. 1.1.1 - 26 Winder

Typ	Szyld	Opis gabarytów	Materiały
Windery	nie	Zazwyczaj od 2,5 do 3 metrów wysokości, nietrwale związana z gruntem	Konstrukcja – metal lub tworzywo, powierzchnia ekspozycyjna – tworzywa sztuczne

Windery, czyli flagi zwykle nietrwale związane z gruntem są plagą, podobną do banerów – stosunkowo niedrogie, łatwe w montażu, równie niechlujne i zyskujące na popularności. Występuje na rynku kilka kształtów, różniących się wielkościami i kształtem łuków.

XVI. Stojak reklamowy (potykacz)



Zdj. 1.1.1 - 27 Stojak reklamowy typu„T"



Zdj. 1.1.1 - 28 Stojak reklamowy typu„A"

Typ	Szyld	Opis gabarytów	Materiały
Stojaki reklamowe	Nie nie	Zazwyczaj nie wyższe niż 1,2m, standardowe gabaryty powierzchni reklamowej to 0,6x0,9m' mogą przybierać postać litery A lub odwróconej litery T	Tworzywo sztuczne, metal, drewno

Potykacze, inaczej stojaki reklamowe, są zdecydowanie zauważalnymi nośnikami reklamowymi, należy jednak uważać, żeby nie znajdowały się w wąskim ciągu komunikacyjnym – stanowią wtedy uciążliwą przeszkodę. Stawiane na szerokich chodnikach lub w ogóle poza ciągiem komunikacyjnym, przykładowo przy drzwiach restauracji, znakomicie mogą pełnić swoją funkcję.

XVII. Parasol reklamowy



Zdj. 1.1.1 - 29 Parasol reklamowy



Zdj. 1.1.1 - 30 Parasole reklamowe rozłożone

Typ	Szyld	Opis gabarytów	Materiały
Parasol reklamowy	Nie	Najczęściej od 2,5 do 3 metrów wysokości, rozpiętość od 2 do 3,5m	Tworzywo sztuczne, metal

Parasol reklamowy łączy funkcję użytkową z promocyjną. Chroni przed słońcem i deszczem, a jednocześnie eksponuje logo czy hasło firmy w przestrzeni otwartej – najczęściej w ogródkach gastronomicznych, na eventach lub stoiskach plenerowych. Dzięki dużej powierzchni nadruku jest nośnikiem o wysokiej widoczności, choć jego charakter tymczasowy i rekreacyjny sprawia, że nie zawsze wpisuje się w reprezentacyjne przestrzenie miejskie.

XVIII. Słup ogłoszeniowo-reklamowy



Zdj. 1.1.1 - 31 Słup ogłoszeniowo-reklamowy

Typ	Szyld	Opis gabarytów	Materiały
Słup ogłoszeniowo-reklamowy	nie	Najczęściej od 2m do 4m wysokości oraz od 0,6m do 1,6m średnicy podstawy	Najczęściej beton lub tworzywo sztuczne, rzadziej stal aluminium, włókno szklane, drewno

Jest to wysoka, pionowa konstrukcja, która jest zwykle używana do celów reklamowych. Najczęściej instalowana jest w miejscach o dużym natężeniu ruchu, takich jak pobocze drogi lub obszar o intensywnym ruchu pieszym. Słupy i kolumny reklamowe mogą mieć różne kształty i rozmiary, najczęściej jednak występują w formie walca. Mogą występować zarówno w formie stylizowanej na historyczną, jak i w nowoczesnej, tym samym dając możliwość dostosowania się do charakteru otaczającej przestrzeni miejskiej i wzbogacenia otoczenia. Jest to historycznie jedno z najstarszych rozwiązań dla porządkowania reklamy zewnętrznej.

XX. Pylon lub totem



Zdj. 1.1.1 - 32 Pylon



Zdj. 1.1.1 - 33 Pylon stacji paliw



Zdj. 1.1.1 - 34 Totem

Typ	Szyld	Opis gabarytów	Materiały
Pylon **Totem**	Tak Tak Tak	Pylony: najmniejszych 2-metrowych nawet do 8 metrowych, totemy: zazwyczaj od 10 do nawet 50 metrów wysokości	Tworzywo sztuczne, metal

Pylon lub totem reklamowy to wolnostojące, zbiorcze formy szyldu, stosowane szczególnie wtedy, gdy lokal lub kompleks usług znajduje się w oddaleniu od ulicy, lub gdy na jednej działce działa kilka podmiotów. Dzięki dużej wysokości i podświetleniu są widoczne z dużej odległości – zarówno dla kierowców, jak i pieszych.

Pylony najczęściej mają kilka osobnych paneli z nazwami różnych firm lub usług i są rozwiązaniem estetycznym, chętnie stosowanym przed siedzibami przedsiębiorstw.

Totemy to z kolei duże, wysokie nośniki umieszczone na słupie, często stosowane przy stacjach paliw, centrach handlowych i parkingach, gdzie istotna jest widoczność z daleka i ponad zabudową miejską.

XXI. Mural reklamowy



Zdj. 1.1.1 - 35 Mural reklamowy

Typ	Szyld	Opis gabarytów	Materiały
Mural	Tak	Zróżnicowane, dostosowane do skali lokalizacji	Farby elewacyjne

Murale reklamowe to wielkoformatowe formy reklamy malowane bezpośrednio na ścianach budynków lub innych elementach przestrzeni miejskiej. Dzięki swojej skali i artystycznemu charakterowi skutecznie przyciągają uwagę, jednocześnie często lepiej wpisując się w otoczenie niż tradycyjne nośniki reklamowe. Murale są zazwyczaj projektowane indywidualnie dla konkretnej lokalizacji, co pozwala na stworzenie bardziej estetycznego i mniej agresywnego przekazu wizualnego.

Tego rodzaju reklama jest trwała i dobrze widoczna zarówno dla pieszych, jak i osób poruszających się samochodem. W przypadku starannie zaprojektowanych realizacji murale mogą pełnić nie tylko funkcję reklamową, ale również estetyczną, wzbogacając przestrzeń publiczną i ograniczając wrażenie chaosu wizualnego.

XXIII. Siatka budowlana



Zdj. 1.1.1 - 36 Siatka budowlana

Typ	Szyld	Opis gabarytów	Materiały
Siatka budowlana	Nie	Wielkoformatowe, dostosowane do wymiarów elewacji lub rusztowania	Siatka mesh PVC lub tkaniny syntetyczne z nadrukiem

Siatki reklamowe to wielkoformatowe nośniki montowane na elewacjach budynków lub rusztowaniach, najczęściej tymczasowo podczas prac remontowych. Dzięki dużej powierzchni są bardzo dobrze widoczne i silnie oddziałują na przestrzeń publiczną. Jednocześnie tego rodzaju reklamy często dominują nad architekturą budynku i mogą negatywnie wpływać na estetykę otoczenia, wprowadzając wrażenie chaosu wizualnego.

XXIV. Przyczepa reklamowa



Zdj. 1.1.1 - 37 Przyczepa reklamowa

Typ	Szyld	Opis gabarytów	Materiały
Przyczepa reklamowa	Nie	Zazwyczaj 2-4m wysokości i 3-6m długości	Stal, aluminium, banery PVC

Przyczepy reklamowe to mobilne nośniki reklamowe ustawiane najczęściej w pobliżu dróg, parkingów lub terenów usługowych. Dzięki możliwości łatwego przemieszczania oraz dużej powierzchni ekspozycyjnej skutecznie przyciągają uwagę odbiorców. Jednocześnie często są postrzegane jako element tymczasowy i mało estetyczny, który może negatywnie wpływać na odbiór przestrzeni oraz potęgować wrażenie chaosu reklamowego, szczególnie przy drogach i w przestrzeni publicznej.

XXV. Reklama niestandardowa



Zdj. 1.1.1 - 38 Reklama niestandardowa

Typ	Szyld	Opis gabarytów	Materiały
Reklama inna	Nie	Zróżnicowane	Zróżnicowane

Reklamy niestandardowe czyli reklama inna, niewpisująca się w żadną powyższą definicję. Obejmują różnego rodzaju nośniki i formy przekazu, które nie mieszczą się w typowych kategoriach reklamy zewnętrznej. Mogą przyjmować indywidualne, nietypowe formy dostosowane do konkretnej lokalizacji, wydarzenia lub funkcji obiektu. Ze względu na swoją oryginalność często silnie przyciągają uwagę, jednak w przypadku braku spójności z otoczeniem mogą negatywnie wpływać na estetykę przestrzeni i potęgować wrażenie chaosu wizualnego.

1.1.2 Typologia ogrodzeń i obiektów małej architektury

I. Ogrodzenia

Ogrodzenia pełne

Zdecydowanie najmniej atrakcyjne i najmniej pożądane ogrodzenia w przestrzeni miejskiej. W Tychach można spotkać ogrodzenia pełne w różnych postaciach - od ogrodzeń z blachy falistej, przez ogrodzenia prefabrykowane, po ogrodzenia murowane i otynkowane. Stan techniczny tych ogrodzeń, choć czasem przypadkach dobry, często pozostawia wiele do życzenia. Nawet w centrum miasta można spotkać powyginane, zardzewiałe ogrodzenia z graffiti.

Ogrodzenia pełne, poza oczywistymi mankamentami związanymi ze stanem technicznym niektórych z nich, tworzą przede wszystkim problem związany z przesłanianiem i dzieleniem przestrzeni miasta, co potęguje chaos przestrzenny. Poza nielicznymi, uzasadnionymi przypadkami, należy takich ogrodzeń unikać. Do tej grupy ogrodzeń zaliczono również ogrodzenia pierwotnie ażurowe, ale obecnie wypełnione w całości różnego rodzaju materiałami, np. taśmami z tworzywa sztucznego.



Zdj. 1.1.2 - 1 Ogrodzenie pełne murowane



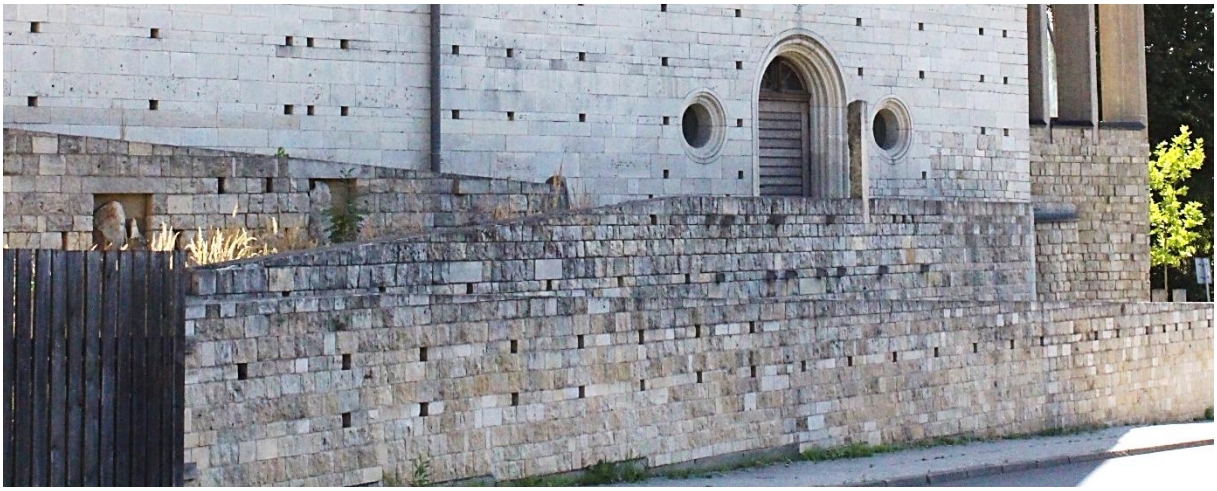
Zdj. 1.1.2 - 2 Ogrodzenie pełne murowane z graffiti



Zdj. 1.1.2 - 3 Ogrodzenie pełne drewniane (pomijalny stopień ażurowości)



Zdj. 1.1.2 - 4 Ogrodzenie pełne (siatka zasłonięta folią)



Zdj. 1.1.2 - 5 Ogrodzenie pełne kamienne, wysokie, z ozdobnymi wpustami



Zdj. 1.1.2 - 6 Ogrodzenie z maty trzcinowej



Zdj. 1.1.2 - 7 Ogrodzenie pełne, blacha falista z graffiti



Zdj. 1.1.2 - 8 Ogrodzenie pełne murowane, ze słupkami i przęsłami



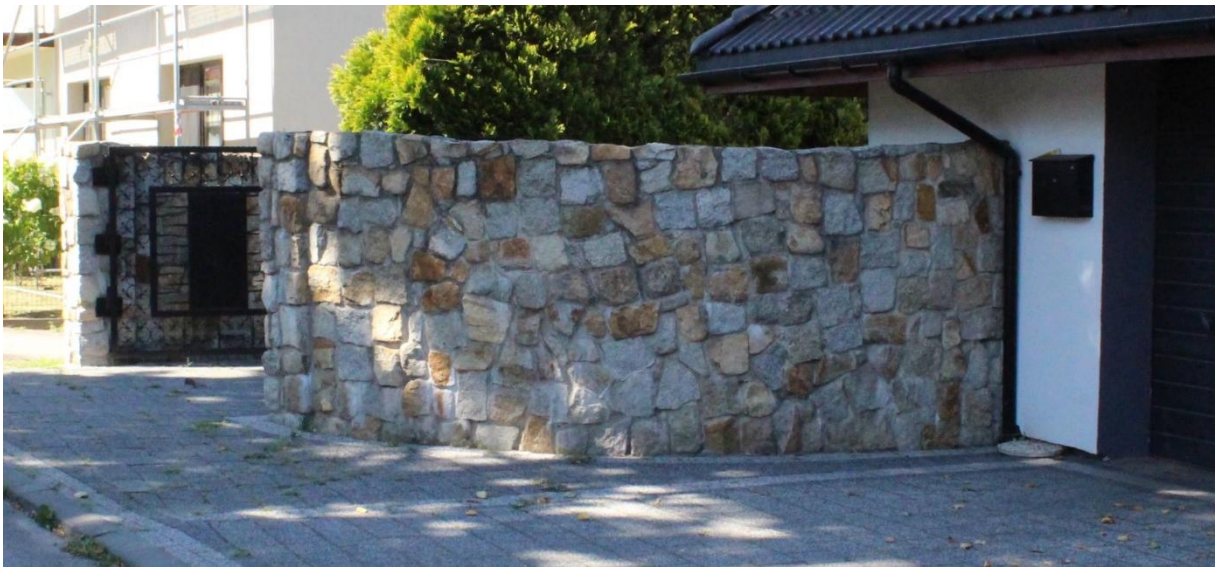
Zdj. 1.1.2 - 9 Ogrodzenie pełne drerwniane



Zdj. 1.1.2 - 10 Ogrodzenie pełne z płyt prefabrykowanych



Zdj. 1.1.2 - 11 Ogrodzenie wtórnie pełne, z pasami z tworzywa sztucznego



Zdj. 1.1.2 - 12 Ogrodzenie pełne, murowane, kamienne



Zdj. 1.1.2 - 13 Ogrodzenie prefabrykowane betonowe nowoczesne



Zdj. 1.1.2 - 14 Ogrodzenie drewniane o minimalnym stopniu ażurowości



Zdj. 1.1.2 - 15 Ogrodzenie gabionowe



Zdj. 1.1.2 - 16 Ogrodzenie z otynkowanymi słupkami i podmurówką oraz przęsłem z blachy falistej



Zdj. 1.1.2 - 17 Ogrodzenie z poziomych desek drewnianych o minimalnym stopniu ażurowości



Zdj. 1.1.2 - 18 Ogrodzenie pełne przęsłowe z blachy (ogrodzenie placu budowy)



Zdj. 1.1.2 - 19 Ogrodzenie pełne z betonowych przęseł o obłych kształtach, na stojakach

Ogrodzenia ażurowe

Ogrodzenia ażurowe to takie, które charakteryzują się częściową przeziernością i nie stanowią całkowitej bariery wizualnej. Są zdecydowanie bardziej pożądane w przestrzeni miejskiej niż ogrodzenia pełne, ponieważ pozwalają zachować większą otwartość i lepszy odbiór przestrzeni. Podobnie jak w przypadku ogrodzeń pełnych, część ogrodzeń ażurowych na terenie miasta Tychy znajduje się w niezadowalającym stanie technicznym, jednak ogólnie są one utrzymywane znacznie lepiej i częściej wpisują się estetycznie w otoczenie.

Jednocześnie na terenie miasta można spotkać ogrodzenia zakończone ostrymi elementami, takimi jak szpikulce czy groty, które mogą stwarzać zagrożenie dla przechodniów i negatywnie wpływają na odbiór przestrzeni publicznej. Stosowania tego rodzaju rozwiązań należy unikać.



Zdj. 1.1.2 - 20 Ogrodzenie prefabrykowane



Zdj. 1.1.2 - 21 Ogrodzenie betonowe prefabrykowane



Zdj. 1.1.2 - 22 Ogrodzenie ażurowe nowoczesne metalowe z poziomymi panelami



Zdj. 1.1.2 - 23 Ogrodzenie ażurowe nowoczesne z metalowymi poziomymi przęsłami i betonowymi słupami



Zdj. 1.1.2 - 24 Ogrodzenie ażurowe z drewnianymi przęsłami i otynkowanym cokołem ze słupkami



Zdj. 1.1.2 - 25 Ogrodzenie ażurowe z przęsłami z ostro zakończonymi prętami murowanym cokołem ze słupkami



Zdj. 1.1.2 - 26 Ogrodzenie ażurowe z pionowymi sztachetami i otynkowanymi słupkami



Zdj. 1.1.2 - 27 Ogrodzenie ażurowe z betonowymi słupkami i cokołem i metalowymi przęsłami



Zdj. 1.1.2 - 28 Ogrodzenie ażurowe z metalowymi łukowatymi przęsłami



Zdj. 1.1.2 - 29 Ogrodzenie ażurowe z metalowymi słupkami i przęsłami



Zdj. 1.1.2 - 30 Ogrodzenie ażurowe metalowe stylizowane



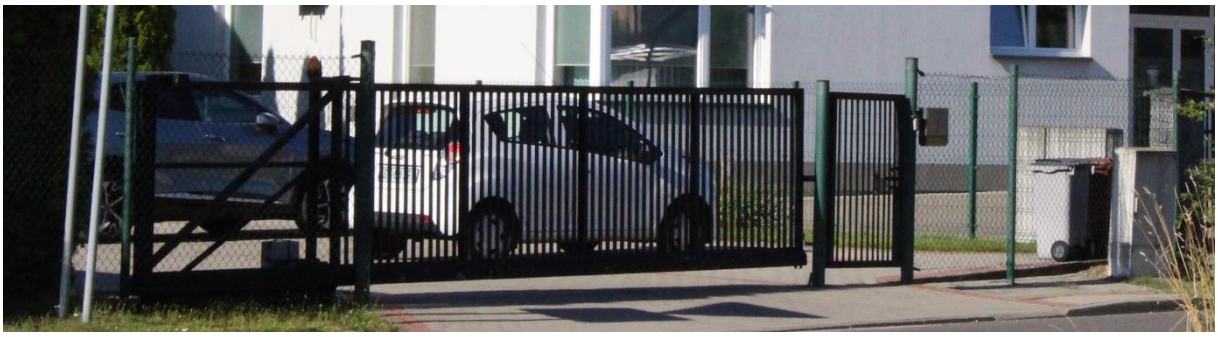
Zdj. 1.1.2 - 31 Ogrodzenie ażurowe z przęsłami, niebiesko-zielone



Zdj. 1.1.2 - 32 Ogrodzenie ażurowe kratowe w kolorze zielonym



Zdj. 1.1.2 - 33 Ogrodzenie ażurowe z zielonych metalowych siatkowych przęseł, podniszczone



Zdj. 1.1.2 - 34 Ogrodzenie ażurowe z prostymi metalowymi przęsłami w kolorze czarnym



Zdj. 1.1.2 - 35 Ogrodzenie ażurowe nowoczesne z perforowanej blachy



Zdj. 1.1.2 - 36 Ogrodzenie ażurowe z metalowymi przęsłami z ostro zakończonymi prętami



Zdj. 1.1.2 - 37 Ogrodzenie zbyt ażurowe



Zdj. 1.1.2 - 38 Ogrodzenie ażurowe z siatki

Ogrodzenia stanowią istotny element przestrzeni miejskiej i mają duży wpływ na jej estetykę oraz sposób odbioru. Znacznie bardziej pożądane są ogrodzenia ażurowe oraz rozwiązania wykorzystujące zieleń, które pozwalają zachować większą otwartość przestrzeni i lepiej wpisują się w otoczenie.

Największym problemem są ogrodzenia znajdujące się w złym stanie technicznym - zardzewiałe, powyginane, prowizoryczne lub zdegradowane wizualnie, które negatywnie wpływają na estetykę przestrzeni i potęgują wrażenie chaosu. Szczególnie niepożądane są także ogrodzenia zakończone ostrymi elementami, takimi jak groty czy szpikulce, które mogą stwarzać zagrożenie dla przechodniów i pogarszają odbiór przestrzeni publicznej.

II. Mała architektura

Ławki

W Tychach dominują proste ławki wykonane z drewna i metalu, uzupełniane miejscami przez bardziej nowoczesne rozwiązania, takie jak ławka Kubik. Większość z nich jest w bardzo dobrym stanie technicznym. Zauważalna jest jednak duża różnorodność form i wzorów, co miejscami ogranicza spójność stylistyczną wyposażenia przestrzeni publicznych.



Zdj. 1.1.2 - 39 Ławka



Zdj. 1.1.2 - 40 Ławka



Zdj. 1.1.2 - 41 Ławka



Zdj. 1.1.2 - 42 Ławka



Zdj. 1.1.2 - 43 Ławka



Zdj. 1.1.2 - 44 Ławka



Zdj. 1.1.2 - 45 Ławka



Zdj. 1.1.2 - 46 Ławka



Zdj. 1.1.2 - 47 Ławka



Zdj. 1.1.2 - 48 Ławka



Zdj. 1.1.2 - 49 Ławka



Zdj. 1.1.2 - 50 Ławka



Zdj. 1.1.2 - 51 Ławka



Zdj. 1.1.2 - 52 Ławka



Zdj. 1.1.2 - 53 Ławka



Zdj. 1.1.2 - 54 Ławka



Zdj. 1.1.2 - 55 Ławka



Zdj. 1.1.2 - 56 Ławka



Zdj. 1.1.2 - 57 Ławka



Zdj. 1.1.2 - 58 Ławka



Zdj. 1.1.2 - 59 Ławka



Zdj. 1.1.2 - 60 Ławka



Zdj. 1.1.2 - 61 Ławka

Kosze na śmieci

W Tychach występuje duża różnorodność form koszy na śmieci. Obok tradycyjnych rozwiązań można spotkać wiele nowoczesnych, metalowych koszy o prostopadłościennej formie, a także estetyczne rozwiązania wykorzystujące elementy drewniane i funkcjonalne kosze do segregacji odpadów. Część koszy znajduje się jednak w słabym stanie technicznym, co obniża estetykę przestrzeni publicznej.



Zdj. 1.1.2 - 62 Kosz



Zdj. 1.1.2 - 63 Kosz



Zdj. 1.1.2 - 64 Kosz



Zdj. 1.1.2 - 65 Kosz



Zdj. 1.1.2 - 66 Kosz



Zdj. 1.1.2 - 67 Kosz



Zdj. 1.1.2 - 68 Kosz



Zdj. 1.1.2 - 69 Kosz



Zdj. 1.1.2 - 70 Kosz



Zdj. 1.1.2 - 71 Kosz



Zdj. 1.1.2 - 72 Kosz



Zdj. 1.1.2 - 73 Kosz



Zdj. 1.1.2 - 74 Kosz



Zdj. 1.1.2 - 75 Kosz



Zdj. 1.1.2 - 76 Kosz



Zdj. 1.1.2 - 77 Kosz



Zdj. 1.1.2 - 78 Kosz



Zdj. 1.1.2 - 79 Kosz



Zdj. 1.1.2 - 80 Kosz



Zdj. 1.1.2 - 81 Kosz

Gazony i osłony

Donice w przestrzeni miejskiej w Tychach charakteryzują się różnorodnymi i interesującymi formami, a większość z nich jest w dobrym stanie technicznym. Należy jednak pamiętać, że z punktu widzenia kondycji roślin korzystniejsze są nasadzenia bezpośrednio w gruncie. Donice powinny być zatem traktowane przede wszystkim jako rozwiązanie uzupełniające, szczególnie przydatne w ciasnych, intensywnie zagospodarowanych centrach, gdzie nie ma możliwości wprowadzenia zieleni w gruncie.



Zdj. 1.1.2 - 82 Donica



Zdj. 1.1.2 - 83 Donica



Zdj. 1.1.2 - 84 Donica



Zdj. 1.1.2 - 85 Donica



Zdj. 1.1.2 - 86 Donica



Zdj. 1.1.2 - 87 Donica



Zdj. 1.1.2 - 88 Donica



Zdj. 1.1.2 - 89 Donica



Zdj. 1.1.2 - 90 Donica



Zdj. 1.1.2 - 91 Donica



Zdj. 1.1.2 - 92 Osłona



Zdj. 1.1.2 - 93 Osłona

Stojaki na rowery

W Tychach występuje wiele wysokich stojaków rowerowych, co należy ocenić pozytywnie - umożliwiają one przypięcie roweru do ramy, zapewniając większe bezpieczeństwo niż stojaki pozwalające na mocowanie wyłącznie za koło. Pojedyncze, mniej estetyczne rozwiązania to głównie niskie, nietrwale związane z podłożem stojaki. Warto kontynuować stosowanie sprawdzonych, wysokich wzorów, które łączą funkcjonalność, trwałość i estetykę.



Zdj. 1.1.2 - 94 Stojak rowerowy



Zdj. 1.1.2 - 95 Stojak rowerowy



Zdj. 1.1.2 - 96 Stojak rowerowy



Zdj. 1.1.2 - 97 Stojak rowerowy



Zdj. 1.1.2 - 98 Stojak rowerowy



Zdj. 1.1.2 - 99 Stojak rowerowy



Zdj. 1.1.2 - 100 Stojak rowerowy



Zdj. 1.1.2 - 101 Stojak rowerowy



Zdj. 1.1.2 - 102 Stojak rowerowy



Zdj. 1.1.2 - 103 Stojak rowerowy



Zdj. 1.1.2 - 104 Stojak rowerowy



Zdj. 1.1.2 - 105 Stojak rowerowy



Zdj. 1.1.2 - 106 Stojak rowerowy



Zdj. 1.1.2 - 107 Stojak rowerowy



Zdj. 1.1.2 - 108 Stojak rowerowy



Zdj. 1.1.2 - 109 Stojak rowerowy

Latarnie i lampy

Latarnie w Tychach są zróżnicowane pod względem formy – występują zarówno wzory geometryczne i nowoczesne, jak i bardziej tradycyjne. Pozytywnie należy ocenić obecność niskich opraw, które ograniczają emisję światła w górę i tym samym pomagają zmniejszać zanieczyszczenie światłem. Dobrze sprawdzają się również wysokie latarnie z kloszami, które kierują światło na użytkowaną przestrzeń. Warto natomiast stopniowo odchodzić od opraw z całkowicie wyeksponowanymi źródłami światła, które mogą powodować niekontrolowaną emisję światła ku górze.



Zdj. 1.1.2 - 110 Latarnia



Zdj. 1.1.2 - 111 Latarnia



Zdj. 1.1.2 - 112 Latarnia



Zdj. 1.1.2 - 113 Latarnia



Zdj. 1.1.2 - 114 Latarnia



Zdj. 1.1.2 - 115 Latarnia



Zdj. 1.1.2 - 116 Latarnia



Zdj. 1.1.2 - 117 Latarnia



Zdj. 1.1.2 – 118 Latarnia



Zdj. 1.1.2 - 119 Latarnia



Zdj. 1.1.2 – 120 Latarnia



Zdj. 1.1.2 – 121 Latarnia



Zdj. 1.1.2 – 122 Latarnia



Zdj. 1.1.2 – 123 Latarnia



Zdj. 1.1.2 – 124 Latarnia



Zdj. 1.1.2 – 125 Latarnia

Słupki, separatory, barierki

Słupki stanowią jeden z elementów wymagających poprawy – wiele z nich jest zniszczonych, powyginanych lub skorodowanych, co negatywnie wpływa na estetykę przestrzeni publicznej. Jednocześnie można wskazać udane przykłady smukłych, czarnych słupków o prostych, geometrycznych lub tradycyjnych formach. Warto kontynuować stosowanie tych wzorów, natomiast pozostałe, zużyte elementy należy sukcesywnie wymieniać, podobnie jak w przypadku koszy na odpady.



Zdj. 1.1.2 – 126 Słupek



Zdj. 1.1.2 - 127 Słupek



Zdj. 1.1.2 – 128 Słupek



Zdj. 1.1.2 - 129 Słupek



Zdj. 1.1.2 – 130 Słupek



Zdj. 1.1.2 - 131 Słupek



Zdj. 1.1.2 - 132 Separator



Zdj. 1.1.2 - 133 Słupek



Zdj. 1.1.2 - 134 Słupek



Zdj. 1.1.2 - 135 Słupek



Zdj. 1.1.2 - 136 Słupek



Zdj. 1.1.2 - 137 Słupek



Zdj. 1.1.2 - 138 Słupek



Zdj. 1.1.2 - 139 Słupek

Zdj. 1.1.2 - 140 Proste barierki liczne stalowe



Zdj. 1.1.2 - 141 Słupek



Zdj. 1.1.2 - 142 Separator



Zdj. 1.1.2 - 143 Słupek



Zdj. 1.1.2 - 144 Słupek

1.2 Wskazanie obszarów problematycznych

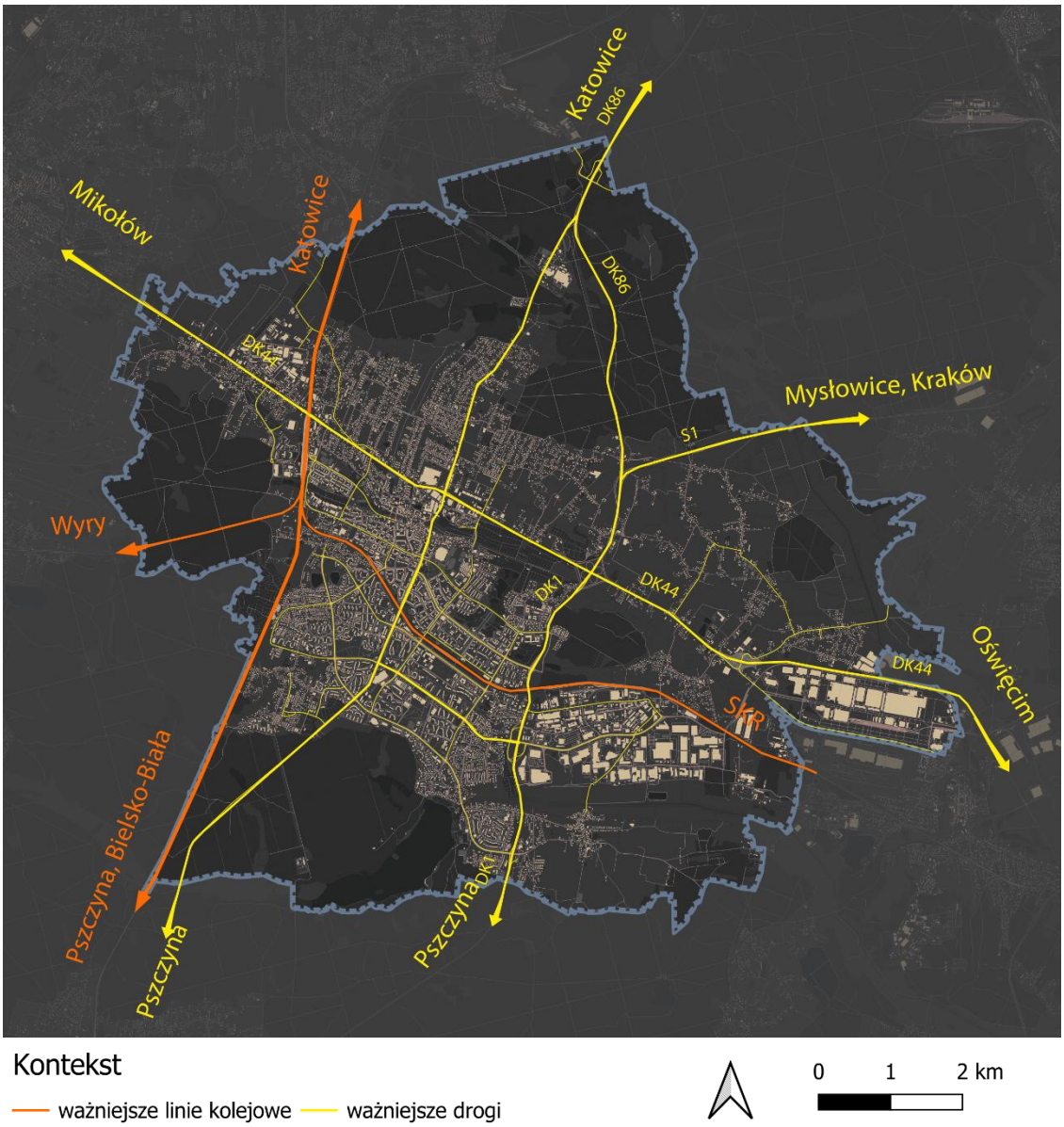
1.2.1. Położenie gminy

Tychy położone są w południowej części województwa śląskiego, około 20 km na południe od Katowic, w obszarze silnych powiązań przestrzennych i funkcjonalnych z konurbacją górnośląską. Miasto stanowi część Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii (GZM), obejmującej 41 gmin i skupiającej znaczną część ludności oraz aktywności gospodarczej województwa śląskiego. Jednocześnie jego położenie odróżnia je od najbardziej zurbanizowanej, centralnej części konurbacji. Tychy sąsiadują bowiem z obszarami o odmiennym charakterze przestrzennym, w tym z terenami leśnymi i gminami o mniejszym stopniu urbanizacji, rozciągającymi się w kierunku Pszczyny i Beskidów. Miasto zajmuje zatem pozycję pośrednią pomiędzy silnie zurbanizowanym obszarem metropolitalnym a południową częścią regionu, której krajobraz w większym stopniu kształtują tereny otwarte i kompleksy leśne.

W bezpośrednim sąsiedztwie Tychów znajdują się Katowice, Mikołów, Wyry, Kobiór, Bieruń, Lędziny i Bojszowy. W szerszym otoczeniu regionalnym istotne znaczenie mają również Mysłowice, Gliwice, Pszczyna, Oświęcim oraz Bielsko-Biała. Zróżnicowanie tych ośrodków pod względem wielkości, struktury funkcjonalnej i charakteru przestrzennego tworzy szeroki kontekst dla rozwoju Tychów. Katowice, jako główny ośrodek metropolitalny, stanowią ważny punkt odniesienia dla powiązań transportowych, gospodarczych i usługowych miasta. Z kolei Mikołów, Bieruń, Lędziny i pozostałe gminy sąsiednie współtworzą jego bezpośrednie otoczenie funkcjonalne, z którym Tychy pozostają w relacjach wynikających z codziennej mobilności mieszkańców, lokalizacji miejsc pracy oraz korzystania z usług.

Położenie Tychów należy rozpatrywać również w kontekście powiązań z południową częścią województwa śląskiego. Kierunek ten prowadzi ku obszarom o odmiennych uwarunkowaniach krajobrazowych i osadniczych, w tym w stronę Pszczyny i Beskidów. Istotnym elementem otoczenia miasta są kompleksy leśne, w szczególności Lasy Pszczyńskie, a także tereny leśne położone na północ od miasta. Obecność tych obszarów wpływa na postrzeganie Tychów jako miasta funkcjonującego na styku intensywnie zurbanizowanej przestrzeni metropolitalnej i terenów o większym udziale przyrody oraz krajobrazu otwartego.

Takie usytuowanie sprawia, że Tychy pełnią istotną rolę w południowej części Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii, pozostając jednocześnie ważnym ośrodkiem dla otaczających je gmin. Ich położenie regionalne stanowi istotne uwarunkowanie rozwoju przestrzennego i kształtowania krajobrazu miejskiego. W analizie przestrzeni miasta należy uwzględniać zarówno jego powiązania z obszarem metropolitalnym, jak i relacje z terenami sąsiednimi, których charakter oraz sposób zagospodarowania wpływają na odbiór krajobrazu Tychów.



Zdj. 1.2 - 1 Mapa - kontekst

Istotnym elementem położenia Tychów jest rozwinięty układ drogowy, zapewniający powiązania z głównymi ośrodkami regionu oraz krajową siecią transportową. Przez miasto przebiega droga krajowa nr 1, łącząca je z Katowicami na północy oraz Pszczyną i Bielskiem-Białą na południu. Ważne znaczenie ma również droga krajowa nr 44, zapewniająca połączenia m.in. z Mikołowem, Gliwicami, Oświęcimiem i Krakowem, a także droga krajowa nr 86, stanowiąca istotny ciąg komunikacyjny w kierunku Katowic i wschodniej części aglomeracji. Uzupełnieniem układu drogowego jest droga ekspresowa S1, będąca elementem głównej osi transportowej południowej Polski, łączącej rejon autostrady A1 z Bielskiem-Białą i granicą ze Słowacją.

Istotne znaczenie dla dostępności komunikacyjnej Tychów ma również transport kolejowy. Przez miasto przebiega linia kolejowa na trasie Katowice–Bielsko-Biała–Zwardoń, stanowiąca część regionalnego korytarza kolejowego. Obsługę pasażerską zapewnia stacja Tychy oraz przystanki kolejowe, m.in. Tychy Zachodnie, Tychy Aleja Bielska i Tychy Grota-Roweckiego. Szczególne znaczenie mają połączenia z Katowicami, dzięki którym Tychy są włączone w system kolejowych przewozów aglomeracyjnych. Kolej stanowi tym samym istotne uzupełnienie transportu drogowego

i alternatywę dla podróży samochodem, zwłaszcza w relacjach z głównym ośrodkiem metropolitalnym.

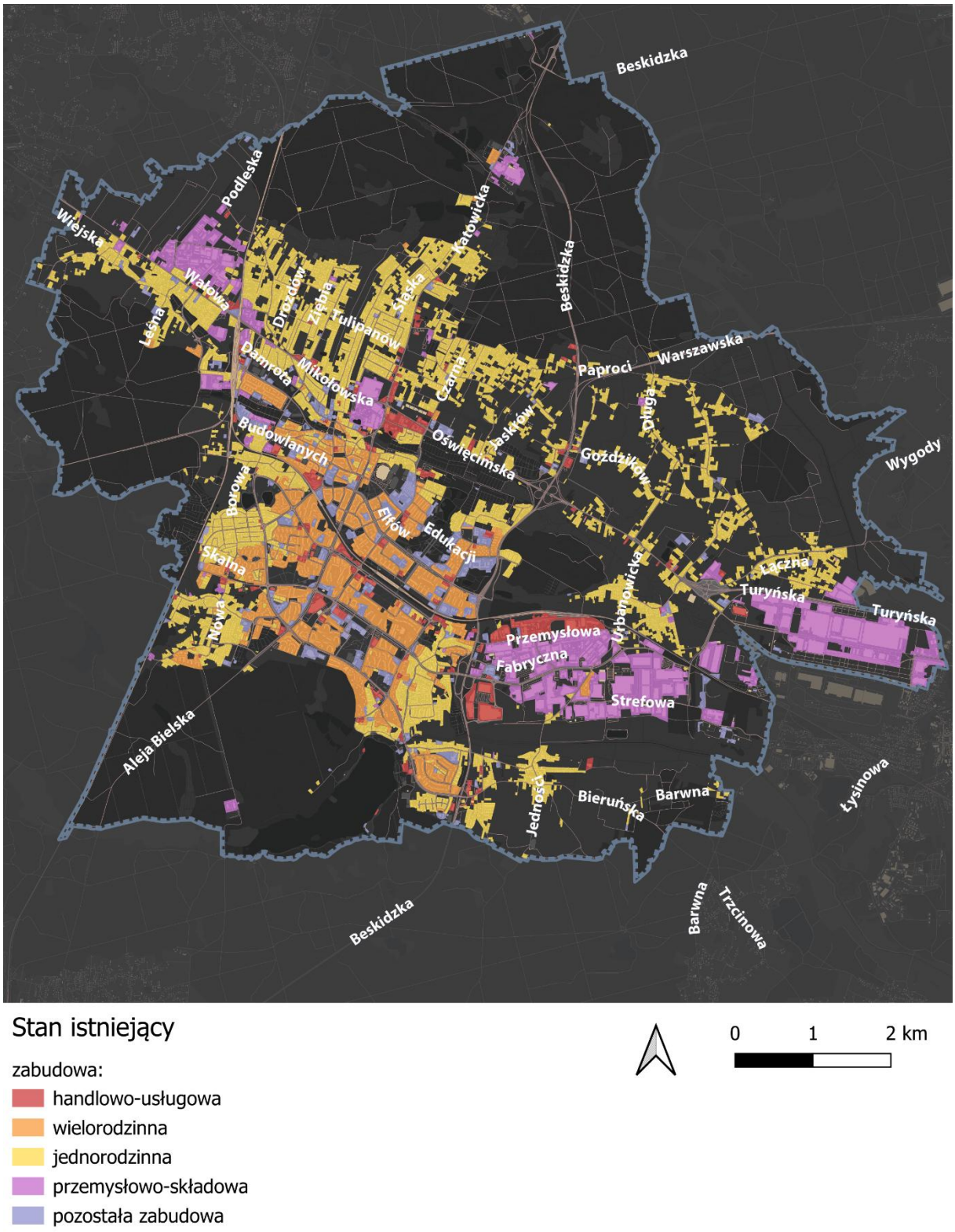
Połączenie rozwiniętej infrastruktury drogowej i kolejowej sprawia, że Tychy pełnią funkcję ważnego węzła komunikacyjnego w południowej części Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii. Położenie na kierunku Katowice–Bielsko-Biała sprzyja powiązaniom z głównymi ośrodkami województwa, a dostęp do ponadregionalnych tras transportowych ułatwia przemieszczanie się również poza granice regionu. Układ komunikacyjny zapewnia połączenia w kierunku Krakowa i południowej Polski, a także z zachodnią częścią kraju za pośrednictwem Katowic i autostrady A4. Dostępność transportowa stanowi zatem istotne uwarunkowanie funkcjonowania miasta, jego relacji z otoczeniem oraz dalszego rozwoju przestrzennego.

1.2.2. Mapa istniejących rejonów – dzielnice krajobrazowe

Strefowanie zabudowy w Tychach jest stosunkowo dobrze widoczne i czytelne w strukturze przestrzennej miasta. Poszczególne obszary różnią się charakterem zabudowy, sposobem zagospodarowania oraz układem przestrzeni publicznych, co pozwala wyróżnić strefy o odmiennych cechach krajobrazu miejskiego. Czytelność granic między nimi jest jednak zróżnicowana. W niektórych miejscach przejścia pomiędzy strefami są wyraźne i łatwo dostrzegalne, w innych natomiast mają charakter płynny, a ich jednoznaczne wyznaczenie jest trudniejsze.

Należy przy tym podkreślić, że przeznaczenie terenów określone w dokumentach planistycznych oraz ich faktyczny sposób użytkowania nie zawsze odpowiadają formom architektonicznym, charakterowi zabudowy, proporcjom przestrzeni ani układowi ulic. Czynniki te wpływają na sposób postrzegania przestrzeni przez jej użytkowników i współdecydują o wyodrębnianiu się dzielnic krajobrazowych. W konsekwencji granice obszarów wyznaczonych na podstawie funkcji terenu mogą różnić się od granic wynikających z rzeczywistego odbioru krajobrazu miejskiego.

Zagadnienie to ma szczególne znaczenie w przypadku Tychów ze względu na wieloetapowy rozwój przestrzenny miasta. W jego strukturze współistnieją planowane zespoły zabudowy, starsze układy osadnicze oraz obszary o zróżnicowanych formach zagospodarowania. Ich wzajemne relacje przestrzenne powodują, że poszczególne części miasta nie zawsze tworzą jednorodne jednostki krajobrazowe, a ich charakter może zmieniać się stopniowo, bez wyraźnej granicy pomiędzy odmiennymi typami zabudowy.



Zdj. 1.2 - 2 Mapa – stan istniejący zabudowy

W wyniku przeprowadzonych analiz wprowadzono pojęcie „strefy krajobrazowej", rozumianej jako obszar miasta o charakterystycznych cechach krajobrazu antropogenicznego, stanowiący jednostkę odniesienia dla dalszych analiz, formułowania założeń oraz dyskusji nad rozwiązaniami przyjmowanymi w ramach uchwały krajobrazowej. Strefę krajobrazową wyróżnia wysoki stopień spójności i jednorodności pod względem struktury zabudowy, form architektonicznych oraz

sposobu zagospodarowania przestrzeni. Zabudowa występuje w układzie zwartym lub rozproszonym, lecz uporządkowanym, a tworzące ją formy architektoniczne wykazują cechy wspólne, pozwalające na określenie ich typologii. Cechy te umożliwiają odróżnienie danej strefy od obszarów sąsiednich i wyodrębnienie jej specyfiki krajobrazowej.

W przypadku krajobrazu zabudowy wielorodzinnej zastosowano dodatkowo podział morfologiczny, uwzględniający zespół cech opisujących strukturę i sposób organizacji zabudowy. Analizie poddano m.in. gęstość i intensywność zabudowy, stopień regularności układu, obecność lub brak układów kwartałowych, a także wzajemne rozmieszczenie budynków i relacje przestrzenne między nimi. Poszczególnym cechom przypisano określone wartości, których kombinacje pozwoliły opracować kod morfologiczny, syntetycznie charakteryzujący strukturę danej jednostki zabudowy wielorodzinnej.

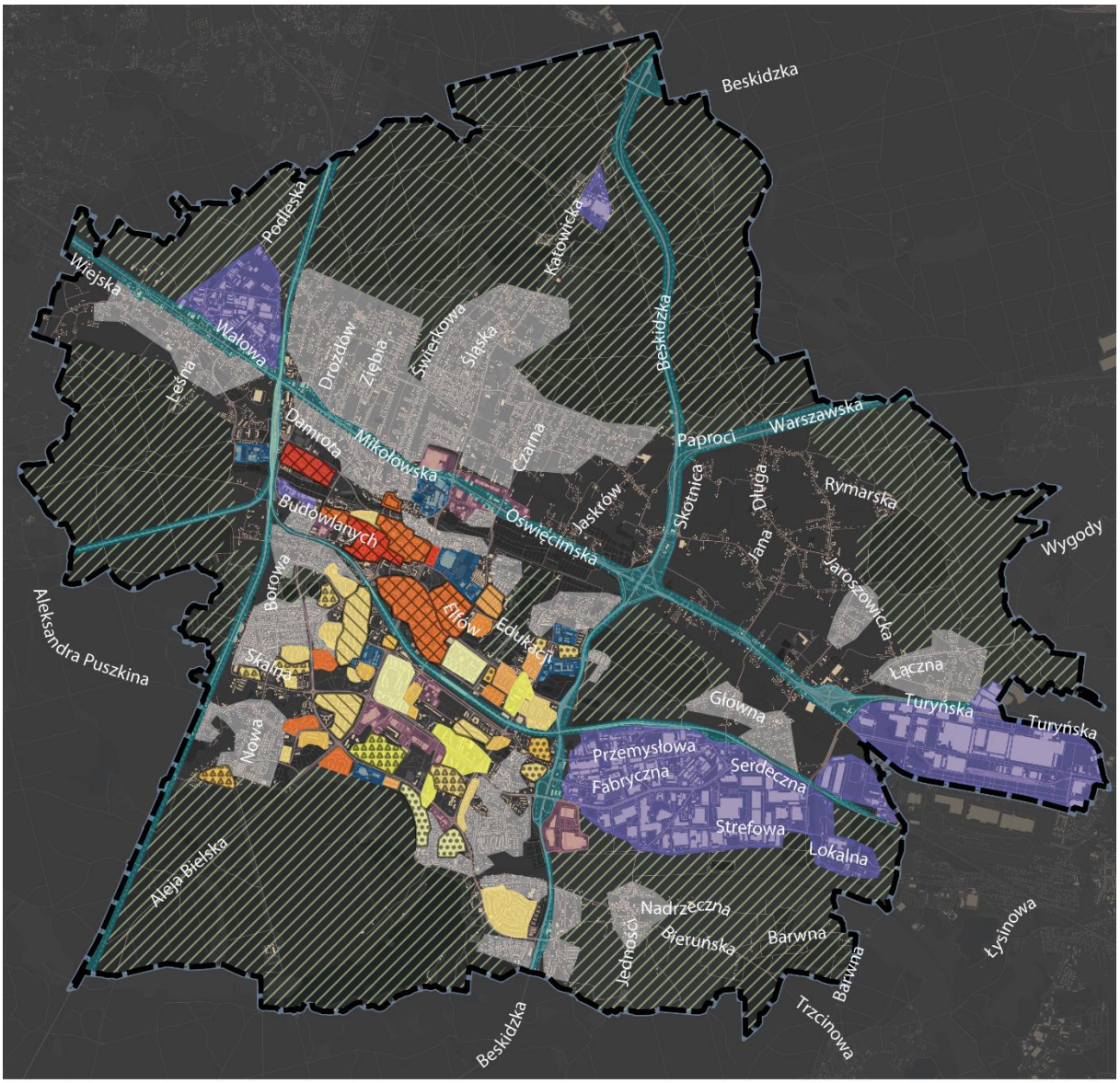
Opracowany system kodowania stanowi podstawę wyodrębnienia i nazwania poszczególnych typów morfologicznych, takich jak „zabudowa wielorodzinna zwarta regularna kwartałowa" czy „zabudowa wielorodzinna zwarta regularna liniowa". Przyjęta klasyfikacja umożliwia uporządkowany opis zróżnicowania przestrzennego zabudowy wielorodzinnej oraz powiązanie rozpoznanych cech morfologicznych z określonym typem zabudowy. Dzięki temu stanowi narzędzie wspierające analizę struktury krajobrazu miejskiego i identyfikację charakterystycznych cech poszczególnych stref krajobrazowych.

Tabela 1 Klasyfikacja zjawisk przestrzennych

Wartość Parametr	0	1
Gęstość zabudowy	dużo wolnej przestrzeni między budynkami	zabudowa dość zwarta, umiarkowane przerwy lub bardzo zwarta zabudowa, mało wolnej przestrzeni
Intensywność zabudowy	niska, 1–2 kondygnacje lub średnia, ok. 3–5 kondygnacji	wysoka, 6+ kondygnacji
Regularność układu	nieregularna, organiczna lub mieszana	regularna, prostokreślna
Czytelność kwartałów	słabo czytelne	częściowo czytelne lub czytelne

Układ:	Mieszany	Punktowy	Liniowy	Kwartałowy	Pierzejowy	Typu "C"

Zachowanie powyższych parametrów ułatwia identyfikację walorów i zagrożeń dla ładu przestrzennego oraz opracowanie strategii poprawy stanu istniejącego - założeń uchwały krajobrazowej. W przestrzeni miasta wyróżniono siedem stref krajobrazowych, przy czym najistotniejsze z punktu widzenia uchwały krajobrazowej są cztery z nich: krajobraz zabudowy wielorodzinnej (z podtypami), przemysłowo-produkcyjny, komercyjno-usługowy i liniowy.



Dzielnice krajobrazowe

0 1 2 km

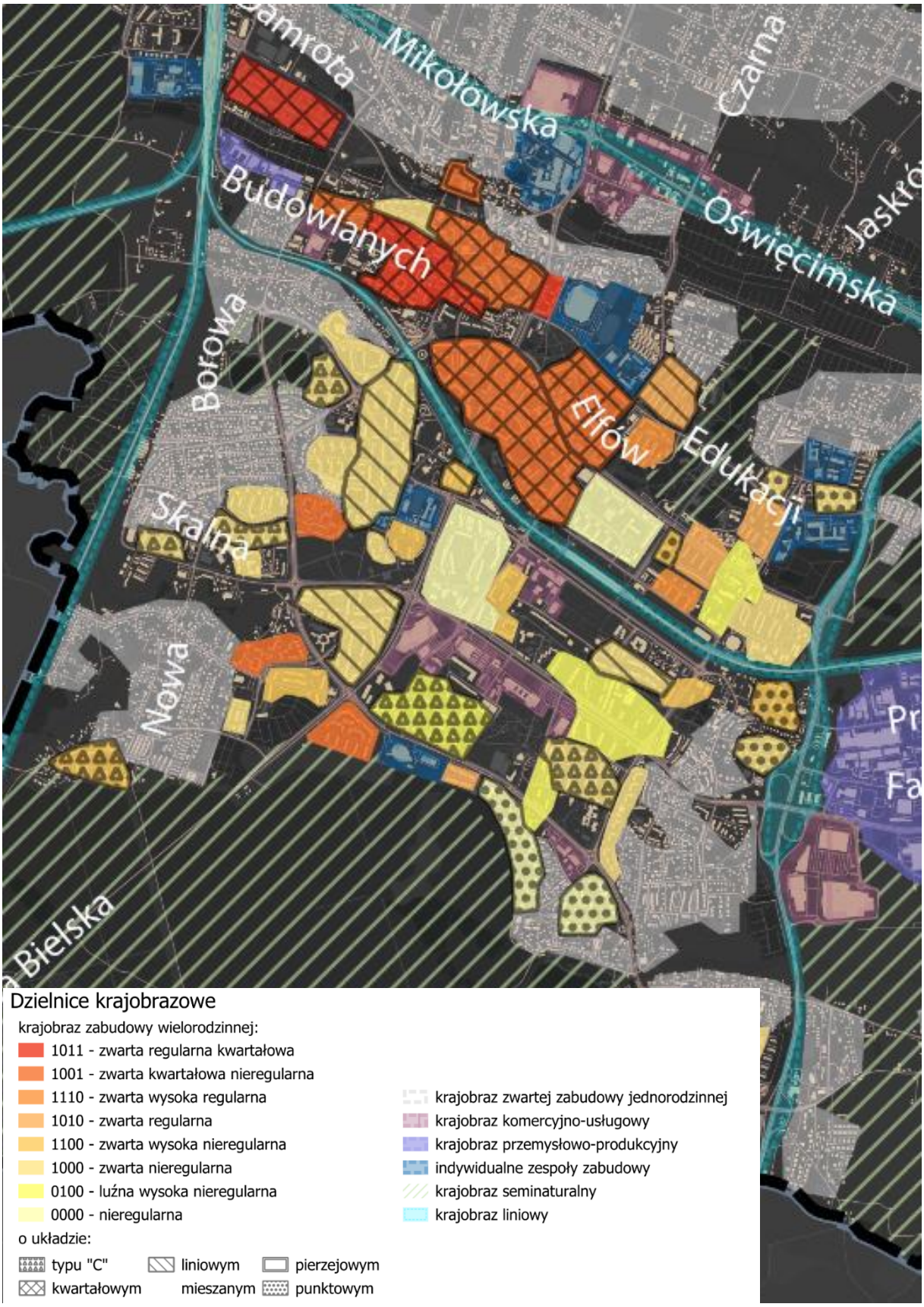
krajobraz zabudowy wielorodzinnej:

- 1011 - zwarta regularna kwartałowa
- 1001 - zwarta kwartałowa nieregularna
- 1110 - zwarta wysoka regularna
- 1010 - zwarta regularna
- 1100 - zwarta wysoka nieregularna
- 1000 - zwarta nieregularna
- 0100 - luźna wysoka nieregularna
- 0000 - nieregularna

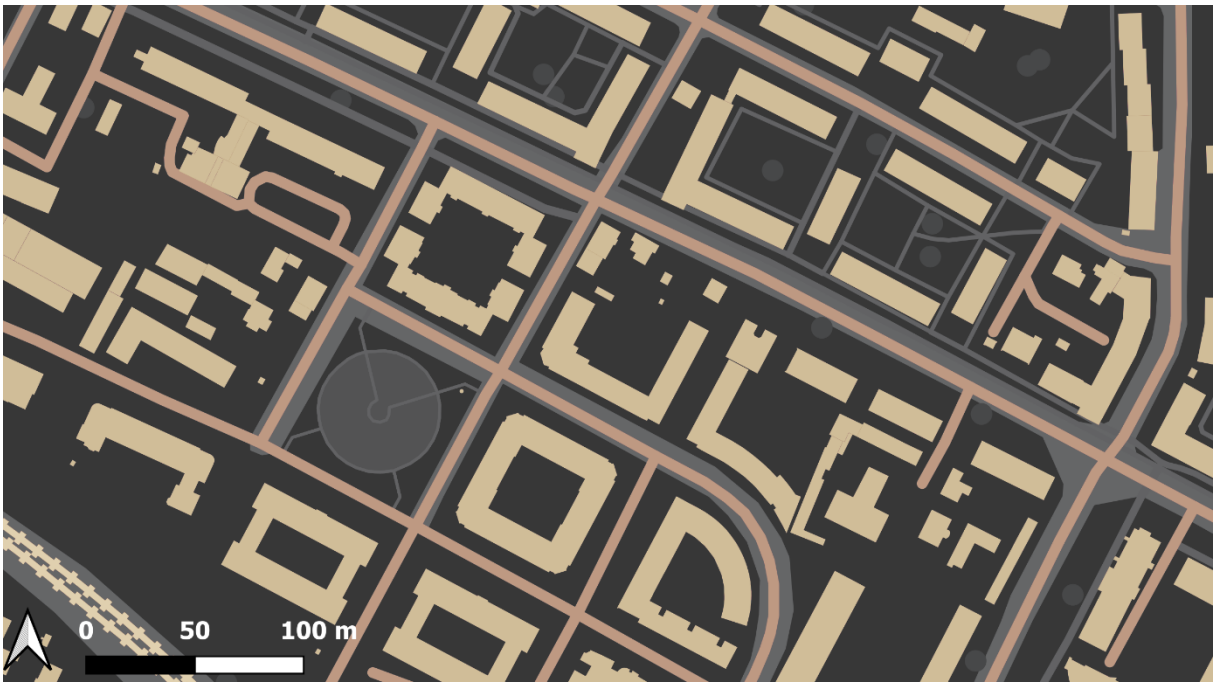
o układzie:

- typu "C"
- kwartałowym
- liniowym
- mieszanym
- pierzejowym
- punktowym

- krajobraz zwartej zabudowy jednorodzinnej
- krajobraz komercyjno-usługowy
- krajobraz przemysłowo-produkcyjny
- indywidualne zespoły zabudowy
- krajobraz seminaturalny
- krajobraz liniowy



Zdj. 1.2 - 3 Mapa -dzielnice krajobrazowe



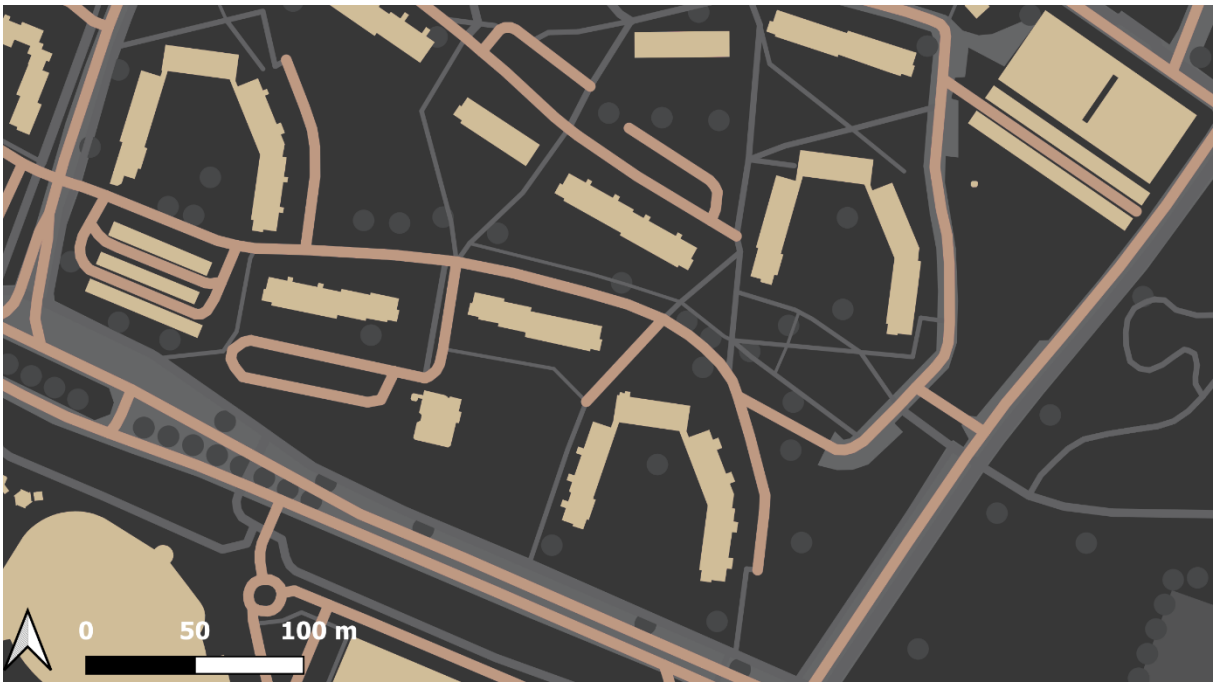
Zdj. 1.2 - 4 Krajobraz zabudowy wielorodzinnej zwartej regularnej kwartałowej - mapa



Zdj. 1.2 - 5 Krajobraz zabudowy wielorodzinnej zwartej regularnej kwartałowej



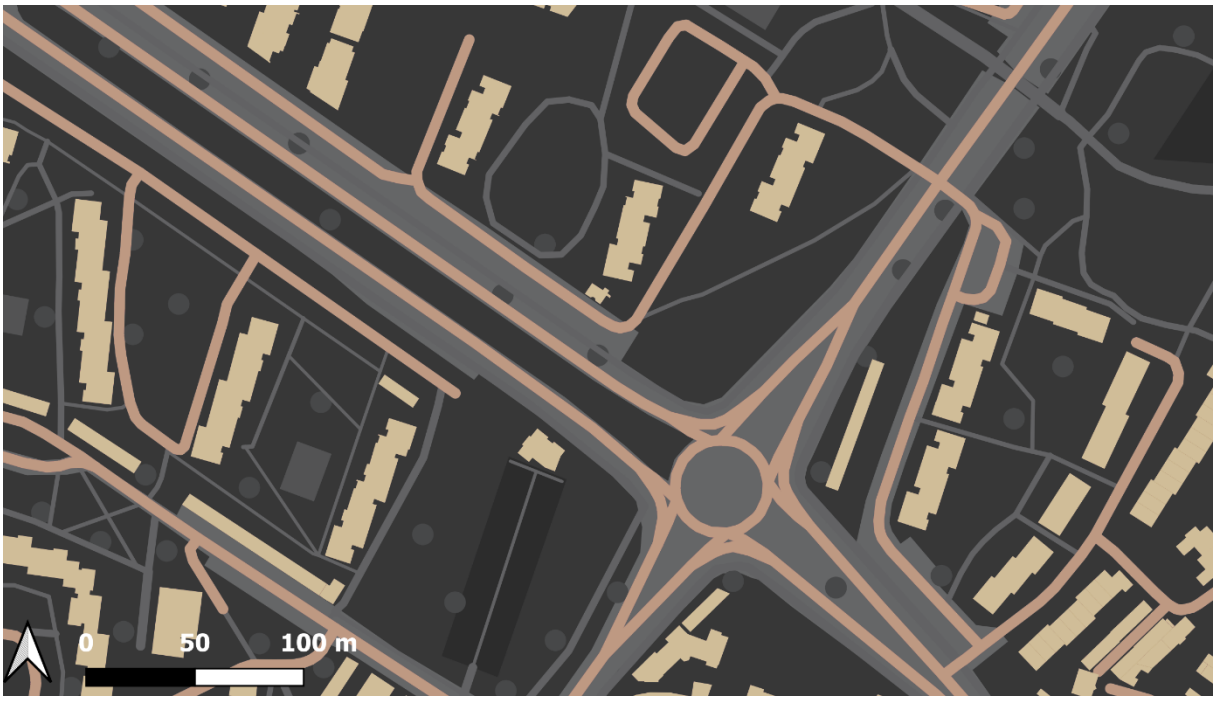
Zdj. 1.2 - 6 Krajobraz zabudowy wielorodzinnej zwartej regularnej kwartałowej



Zdj. 1.2 - 7 Krajobraz zabudowy wielorodzinnej nieregularnej typu„C"



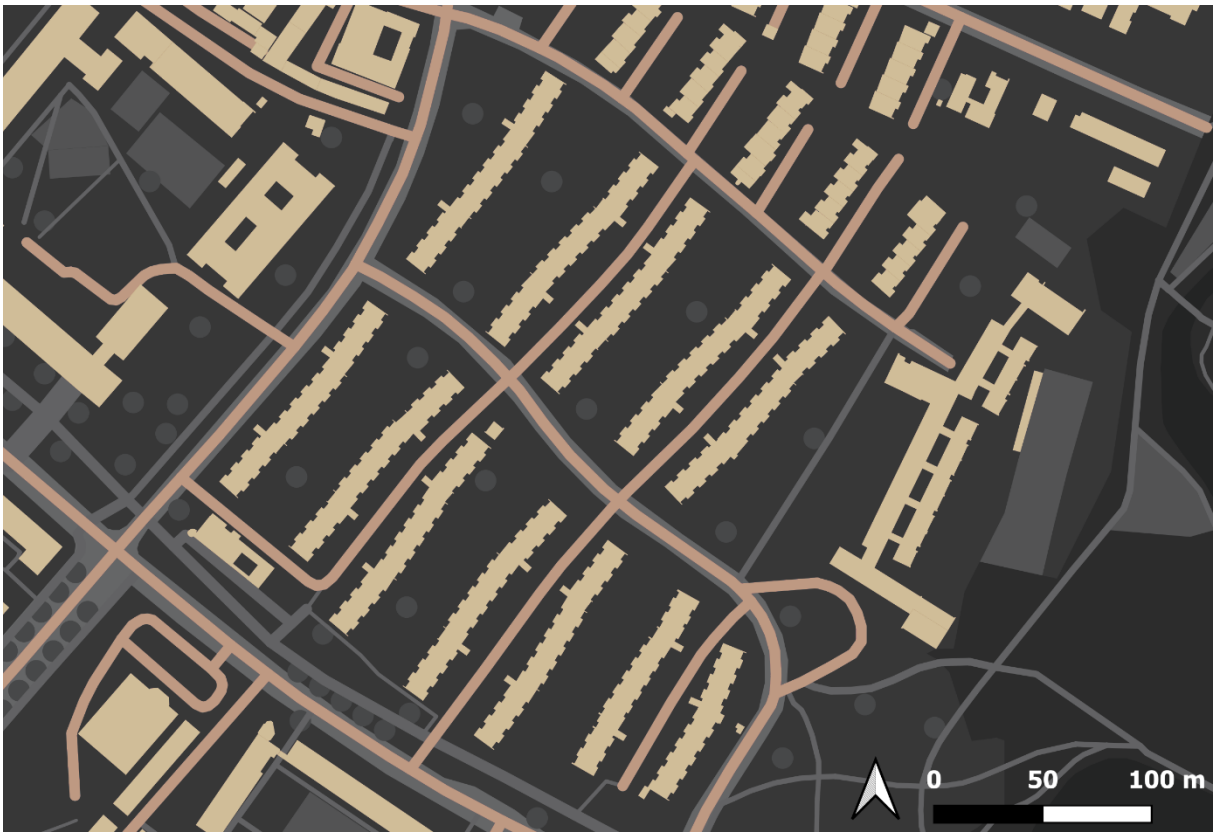
Zdj. 1.2 - 8 Krajobraz zabudowy wielorodzinnej nieregularnej typu„C"



Zdj. 1.2 - 9 Krajobraz zabudowy wielorodzinnej luźnej wysokiej nieregularnej - mapa



Zdj. 1.2 - 10 Krajobraz zabudowy wielorodzinnej luźnej wysokiej nieregularnej



Zdj. 1.2 - 11 Krajobraz zabudowy wielorodzinnej zwartej regularnej liniowej



Zdj. 1.2 - 12 Krajobraz zabudowy wielorodzinnej zwartej regularnej liniowej

Krajobraz zwartej zabudowy jednorodzinnej

Zabudowa jednorodzinna, tworząca dzielnice krajobrazowe, to obszary charakteryzujące się rytmem i powtarzalnością kubatur architektonicznych oraz (zazwyczaj) zachowaniem spójnej linii zabudowy. Występuje zarówno w formie budynków wolnostojących, zabudowy bliźniaczej, jak i szeregowej. Charakterystyczne dla tej kategorii są prywatne ogrody, duży udział zieleni oraz mniejsza intensywność zabudowy niż w przypadku zabudowy wielorodzinnej czy śródmiejskiej.



Zdj. 1.2 - 13 Zwarta zabudowa jednorodzinna



Zdj. 1.2 - 14 Zwarta zabudowa jednorodzinna



Zdj. 1.2 - 15 Zwarta zabudowa jednorodzinna

Krajobraz przemysłowo-produkcyjny

Cechuje się występowaniem obiektów o zróżnicowanych, często wielkokubaturowych formach, wynikających przede wszystkim z funkcji produkcyjnej, magazynowej i logistycznej, przy ograniczonej artykulacji architektury oraz przewadze zabudowy wolnostojącej. Dominują hale produkcyjne, magazyny, obiekty zaplecza technicznego i niewielkie obiekty usługowe związane z działalnością gospodarczą. Charakterystyczny jest niewielki udział zieleni urządzonej i przestrzeni publicznych oraz silne podporządkowanie układu komunikacji kołowej, z rozległymi placami manewrowymi, parkingami i drogami wewnętrznymi.



Zdj. 1.2 - 16 Krajobraz przemysłowo-produkcyjny



Zdj. 1.2 - 17 Krajobraz przemysłowo-produkcyjny

Krajobraz komercyjno-usługowy

Krajobraz wyróżnia się przewagą wielkokubaturowej, wolnostojącej zabudowy usługowej, handlowej, biurowej i hotelowej, o zróżnicowanych formach wynikających z pełnionych funkcji. Charakterystyczne są obiekty wielkopowierzchniowe, w tym dyskonty i centra handlowe, a także budynki biurowe i hotele, którym towarzyszą rozległe parkingi oraz układy komunikacji wewnętrznej. Zabudowie towarzyszy ograniczona ilość zieleni urządzonej i niewielki udział tradycyjnie rozumianych przestrzeni publicznych, a organizacja przestrzeni jest w dużej mierze podporządkowana dostępności komunikacją samochodową i obsłudze parkingowej.



Zdj. 1.2 - 18 Krajobraz komercyjno-usługowy



Zdj. 1.2 - 19 Krajobraz komercyjno-usługowy

Krajobraz indywidualnych zespołów

Występują tu zespoły obiektów o określonej, wyspecjalizowanej funkcji, obejmujących m.in. kompleksy sportowe, szkolne, kulturalne i administracyjne. Zabudowa ma zróżnicowaną formę i skalę, a układ przestrzenny podporządkowany jest funkcji zespołu oraz organizacji terenów towarzyszących, takich jak boiska, place, parkingi i zieleń.



Zdj. 1.2 - 20 Indywidualne zespoły



Zdj. 1.2 - 21 Indywidualne zespoły

Krajobraz liniowy

Krajobraz będący wyrwą w innych krajobrazach zurbanizowanych, o wyraźnie liniowej kompozycji zabudowań i podniesieniu rangi drogi lub innego ciągu komunikacyjnego do dominującej. Ma zazwyczaj niskie walory estetyczne, ale wysoką wartość ekonomiczną.



Zdj. 1.2 - 22 Krajobraz liniowy - kolejowy

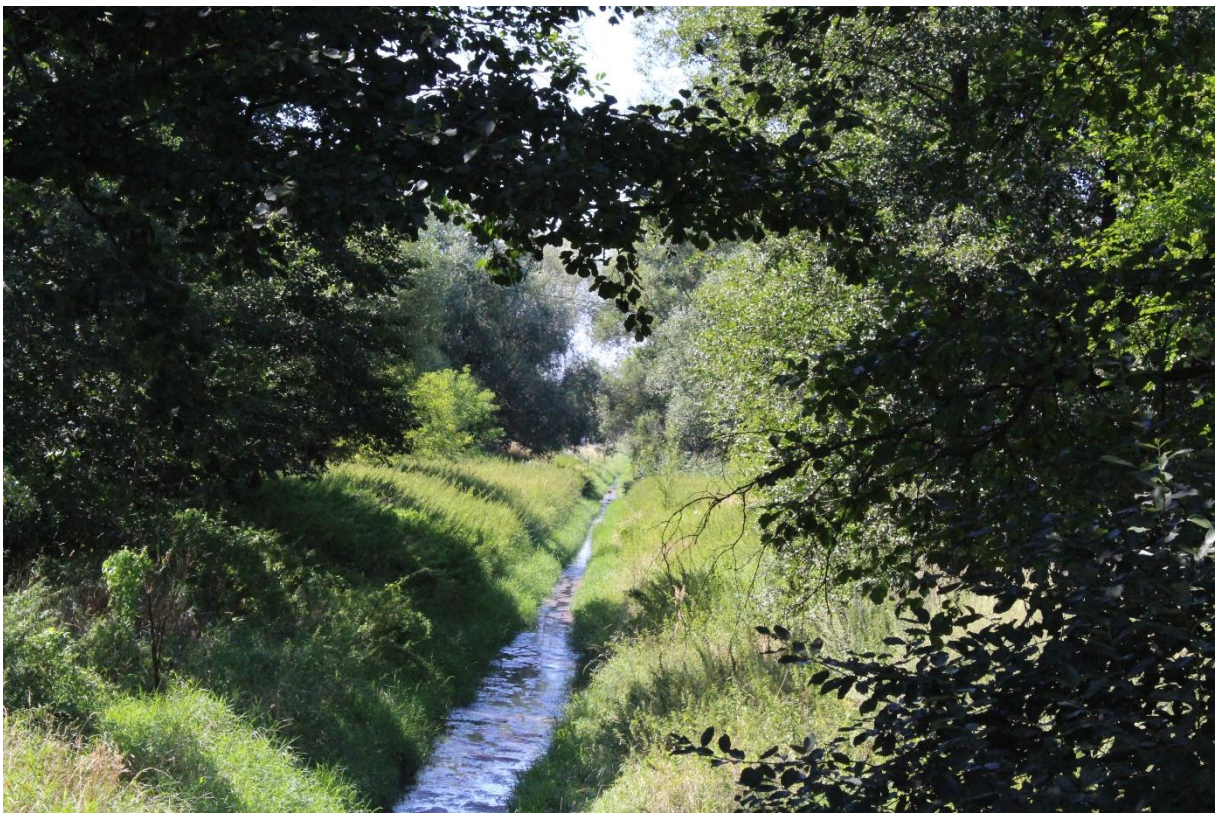


Zdj. 1.2 - 23 Krajobraz liniowy – drogowy

Krajobraz seminaturalny

Krajobraz, w którym przekształcenia człowieka wywarły wpływ na krajobraz w stopniu nieznacznym, pierwotna faza urbanizacji, część terenu wykorzystywana na gospodarkę rolną, czy leśną, odczuwalne są walory krajobrazu przyrodniczego (nawet jeśli przetworzonego), liczne otwarcia

krajobrazowe dające poczucia bliskości przyrody; największą bolączką są krajobrazy i elementy liniowe, czyli przede wszystkim drogi i linie wysokiego napięcia, które pogarszają walor tego krajobrazu.



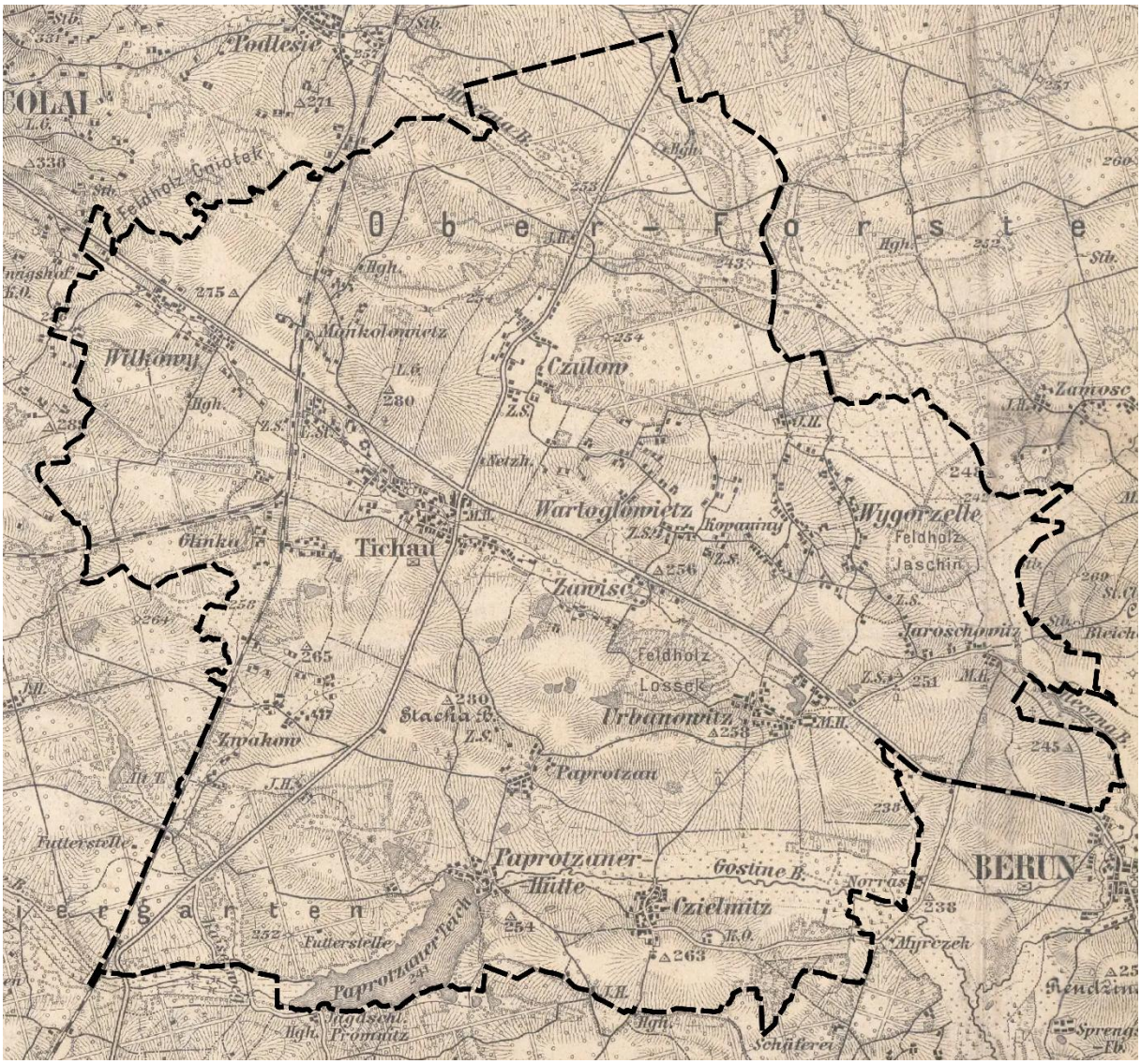
Zdj. 1.2 - 24 Krajobraz seminaturalny



Zdj. 1.2 - 25 Krajobraz seminaturalny

1.2.3. Analiza walorów kulturowych i przyrodniczych

Tychy posiadają wyjątkowy charakter wynikający z połączenia historycznej struktury osadniczej z powojennym założeniem urbanistycznym Nowych Tychów. Początki miejscowości sięgają średniowiecza - pierwsza wzmianka o Tychach pochodzi z 1467 roku. Przez kolejne stulecia rozwijały się one jako wieś o charakterze rolniczym i rzemieślniczym, związana z pszczyńskim państwem stanowym. Istotnym elementem rozwoju gospodarczego miejscowości był browar książęcy, funkcjonujący od XVII wieku, a także rozwój przemysłu, kolei i infrastruktury przełomu XIX i XX wieku. Historyczna struktura Starych Tychów zachowała się przede wszystkim w rejonie dawnego centrum wsi, a także w starszych dzielnicach, takich jak Cielmice, Paprocany czy Żwaków.



Zdj. 1.2 - 26 Mapa Tychów z 1890 roku (źródło: oldmapsonline.org) z nałożoną współczesną granicą miasta

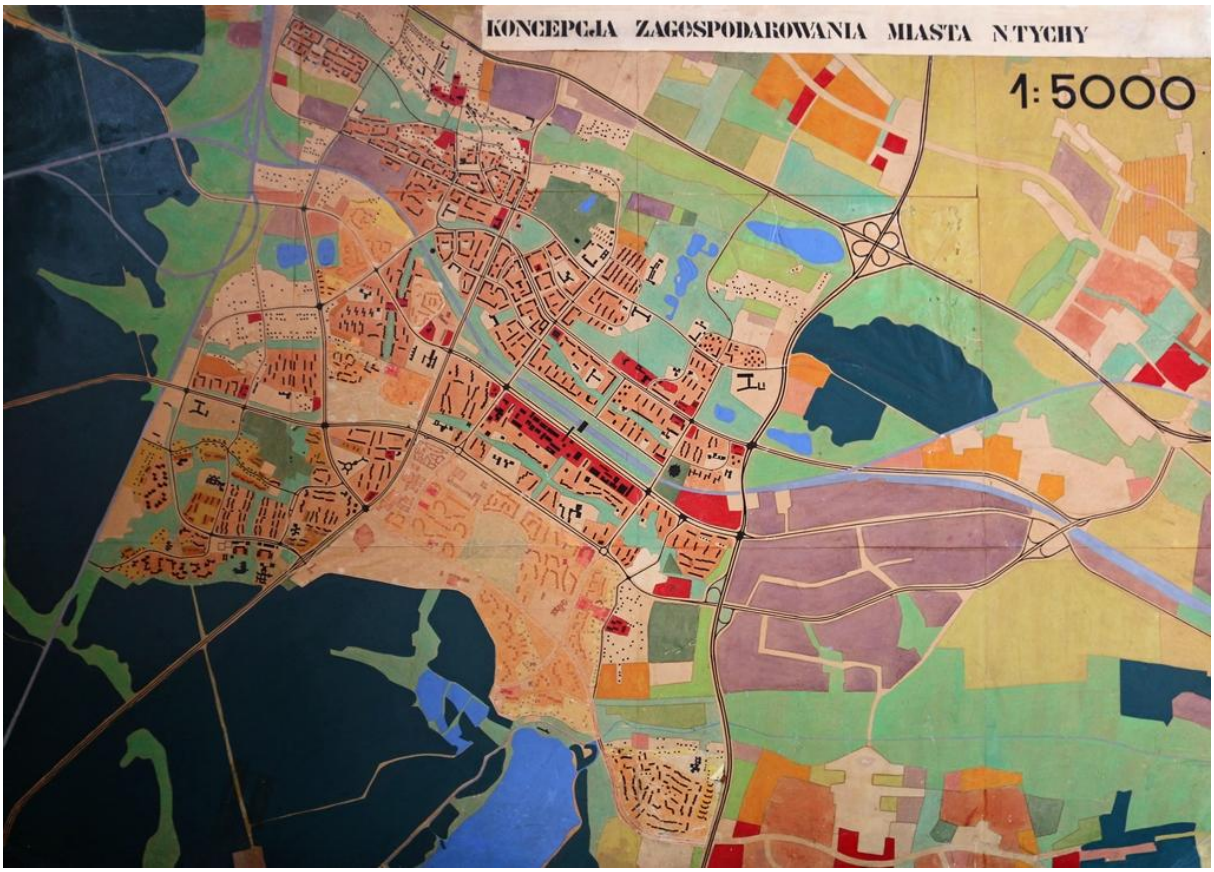
Najważniejszym etapem w kształtowaniu współczesnego miasta była decyzja z 1950 roku o budowie Nowych Tychów - dużego ośrodka mieszkaniowego mającego odciążyć szybko rozwijające się

miasta Górnego Śląska. Koncepcję urbanistyczną opracował zespół Kazimierza Wejcherta i Hanny Adamczewskiej-Wejchert. Założenie nie było realizowane jako jednolita, powtarzalna dzielnica, lecz jako system kolejno powstających zespołów mieszkaniowych, wyposażonych w szkoły, usługi, tereny zieleni i przestrzenie publiczne. Szczególne znaczenie miało powiązanie zabudowy z układem terenów zielonych - jednym z podstawowych elementów kompozycji miasta była tzw. oś zielona, łącząca północne i południowe obszary rekreacyjne oraz otwierająca strukturę miasta na krajobraz Jeziora Paprocańskiego.



Zdj. 1.2 - 27 Plansza studialna z 1961 roku (źródło: muzeum.tychy.pl)

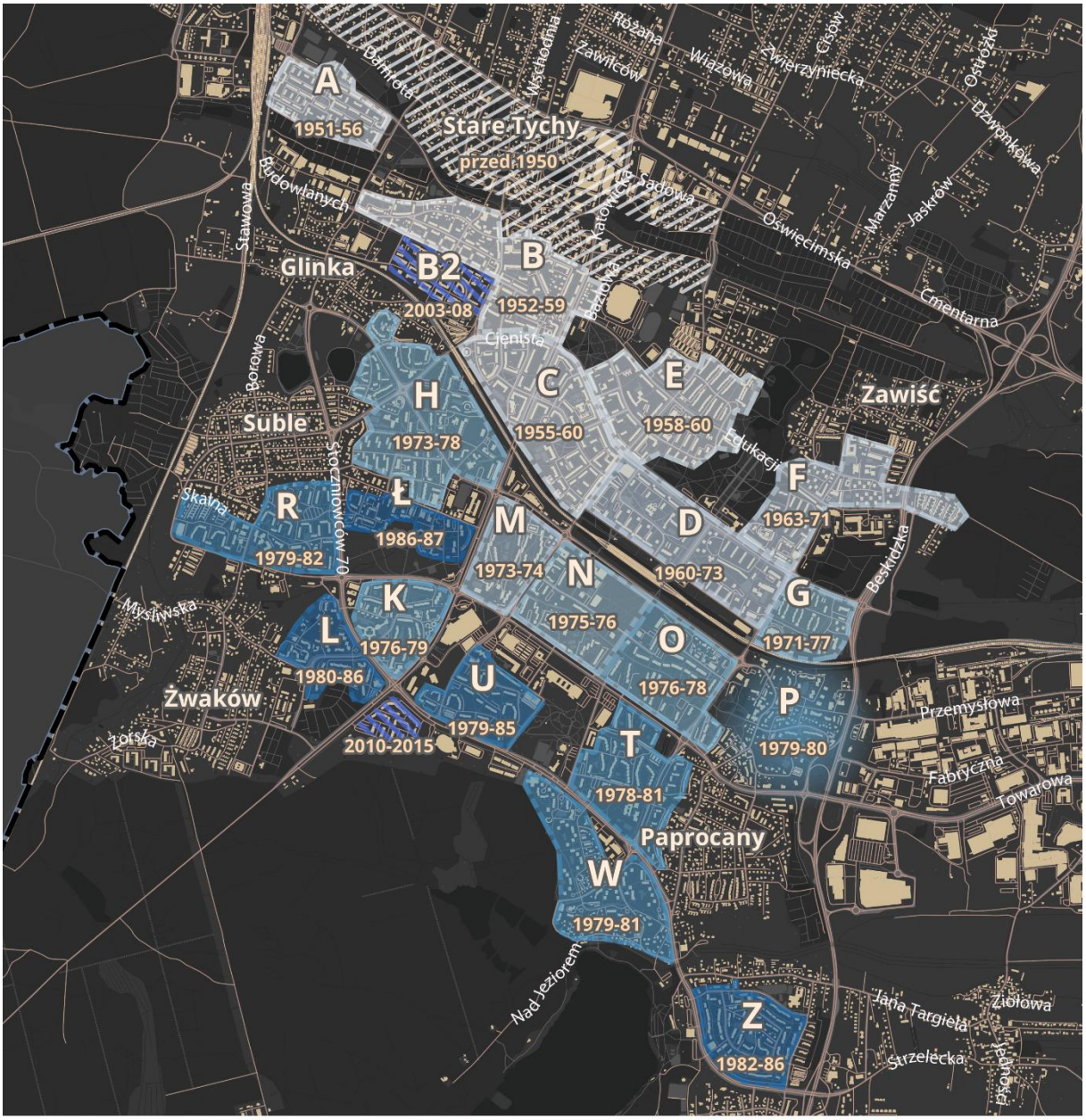
Najstarszym i jednym z najbardziej charakterystycznych elementów Nowych Tychów jest Osiedle A autorstwa Tadeusza Teodorowicza-Todorowskiego, którego budowę rozpoczęto w 1951 roku. Założenie reprezentuje dojrzałą formę socrealistycznej urbanistyki: zabudowa została skomponowana wokół centralnego placu, z wyraźnymi osiami kompozycyjnymi, usługami w parterach oraz rozbudowanym programem społecznym. Charakterystyczne są również historyzujące detale architektoniczne, rzeźby, płaskorzeźby i mozaiki. Kolejne osiedla odchodzą od doktryny socrealizmu i pokazują ewolucję powojennej myśli urbanistycznej - od zwartych założeń Osiedla A i B, przez modernistyczne zespoły zabudowy lat 60. i 70., po bardziej zróżnicowane realizacje późnego modernizmu i postmodernizmu. Tychy stanowią tym samym jeden z ciekawszych w Polsce przykładów rozwoju urbanistyki mieszkaniowej drugiej połowy XX wieku.



Zdj. 1.2 - 28 Plansza studialna prawdopodobnie z lat 80. (źródło: muzeum.tychy.pl)



Zdj. 1.2 - 29 Osiedle „A"

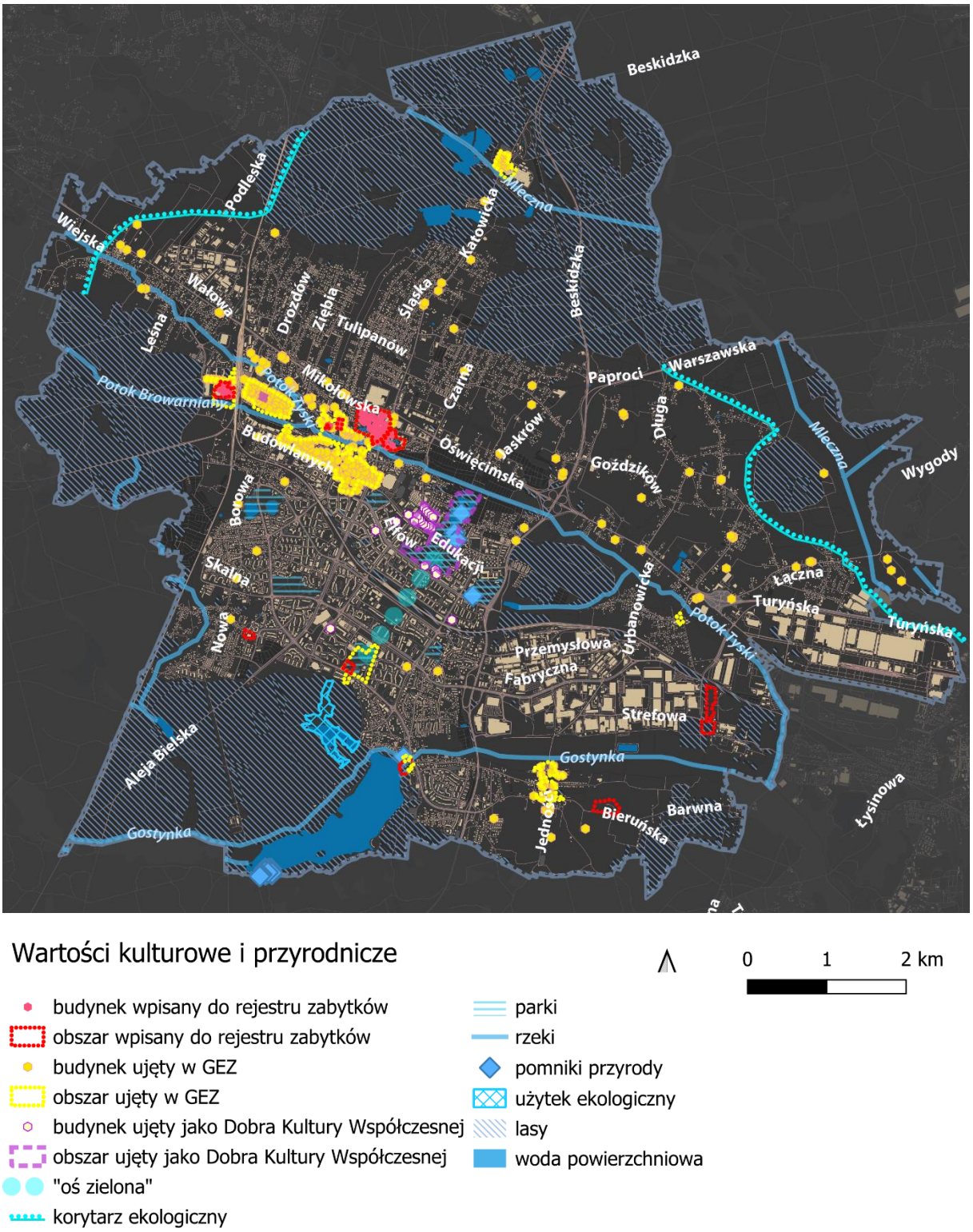


Osiedla

Osiedle A (Anna; budowane w latach 1951-1956 według projektu Tadeusza Teodorowicza-Todorowskiego)
Osiedle B (Barbara) - Stare Miasto (według projektu urbanistycznego z 1952 roku Kazimierza Wejcherta i Hanny Adamczewskiej). Budowę rozpoczęto w 1953 roku
Osiedle B2 (Balbina) Osiedle powstałe po 2000 roku
Osiedle C (Celina) - według projektu Hanny i Kazimierza Wejchertów, budowane w latach 1956-1960
Osiedle D (Dorota), autorzy Maria Czyżewska i Andrzej Czyżewski
Osiedle E (Ewa; budowane w latach 1958-1960 według projektu Hanny i Kazimierza Wejchertów)
Osiedle F (Felicja; budowa rozpoczęta w 1961)
Osiedle G (Genowefa; początek budowy: 1971)
Osiedle H (Honorata; budowane w latach 1973-1978)
Osiedle K (Karolina; budowane od 1976)
Osiedle L (Lucyna)
Osiedle Ł (Łucja; początek budowy: 1987)
Osiedle M (Magdalena)
Osiedle N (Natalia; początek budowy: 1976)
Osiedle O (Olga; budowane od 1976)
Osiedle P (Paulina; powstało w 1979)
Osiedle R (Regina)
Osiedle T (Teresa; początek budowy: 1978)
Osiedle U (Urszula)
Osiedle W (Weronika)
Osiedle Z (Zuzanna)

Zdj. 1.2 - 30 Mapa – Stare Tychy, osiedla Nowych Tychów oraz osiedla nowsze

Dziedzictwo kulturowe Tychów obejmuje zarówno obiekty historyczne, jak i architekturę powojenną. W rejestrze zabytków województwa śląskiego znajdują się m.in. kościół św. Marii Magdaleny, zespoły zabudowy Browaru Książęcego i Browaru Obywatelskiego, Huta Paprocka, zespół pałacowy oraz willa przy ul. Damrota.



Wartości kulturowe i przyrodnicze

0 1 2 km

- budynek wpisany do rejestru zabytków
- obszar wpisany do rejestru zabytków
- budynek ujęty w GEZ
- obszar ujęty w GEZ
- budynek ujęty jako Dobra Kultury Współczesnej
- obszar ujęty jako Dobra Kultury Współczesnej
- "oś zielona"
- korytarz ekologiczny
- parki
- rzeki
- pomniki przyrody
- użytek ekologiczny
- lasy
- woda powierzchniowa

Zdj. 1.2 - 31 Mapa – wartości kulturowe i przyrodnicze

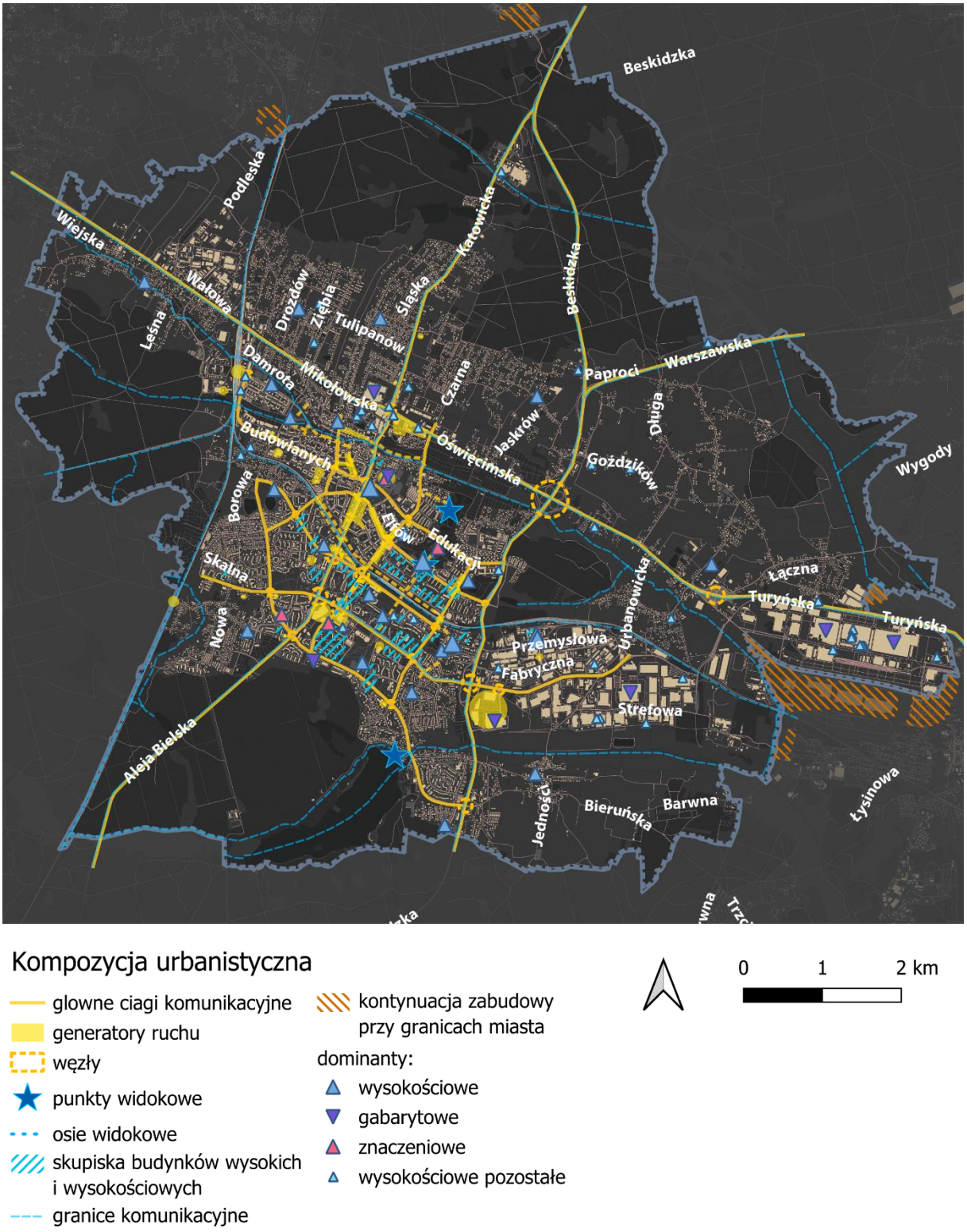
Walory przyrodnicze Tychów są silnie związane z dużym udziałem terenów zielonych i leśnych. W południowej i zachodniej części miasta rozciągają się kompleksy Lasów Pszczyńsko-Kobiórskich, natomiast północną część tworzą lasy związane z kompleksem Panewnicko-Murckowskim. Ważnym elementem krajobrazu jest Jezioro Paprocańskie wraz z otaczającymi je terenami rekreacyjnymi. Obszar ten pełni zarówno funkcję wypoczynkową, jak i kompozycyjną - już w planach Nowych Tychów naturalne walory Paprocan zostały włączone w strukturę miasta jako zakończenie zielonego układu przestrzennego.

Jezioro Paprocańskie i jego otoczenie należą obecnie do najważniejszych przestrzeni rekreacyjnych miasta. Znajdują się tu ciągi spacerowe i rowerowe, pomosty, tereny wypoczynkowe oraz obiekty sportowo-rekreacyjne. Wartości krajobrazowe i rekreacyjne posiadają również doliny Gostyni, Mlecznej i Potoku Żwakowskiego oraz liczne kompleksy leśne i tereny otwarte. W mieście występują także prawnie chronione elementy przyrody, w tym cztery pomniki przyrody oraz użytek ekologiczny.



Zdj. 1.2 - 32 Taras nad Jeziorem Paprocańskim

1.2.4. Analiza kompozycji urbanistycznej



Zdj. 1.2 - 33 Mapa – analiza kompozycji urbanistycznej

W odróżnieniu od wielu miast Górnego Śląska, których struktura przestrzenna kształtowała się stopniowo wokół zakładów przemysłowych i historycznych układów osadniczych, Tychy rozwijały się w oparciu o założenia planistyczne ukierunkowane na stworzenie czytelnej struktury funkcjonalno-przestrzennej. Istotną rolę w organizacji miasta odgrywa układ głównych ciągów komunikacyjnych, oparty na dwóch podstawowych kierunkach: północ–południe oraz wschód–zachód. Ich wzajemne powiązania kształtują strukturę komunikacyjną miasta, porządkują relacje między poszczególnymi zespołami zabudowy oraz wpływają na rozmieszczenie usług i przestrzeni publicznych. Do najważniejszych ciągów komunikacyjnych należą al. Niepodległości, al. Piłsudskiego, al. Bielska, ul. Grota-Roweckiego oraz ul. Mikołowska.

Istotnym czynnikiem wpływającym na ciągłość i powiązania przestrzenne w Tychach są bariery komunikacyjne. Jedną z najważniejszych stanowi linia kolejowa, przebiegająca przez centralną część miasta w wykopie. Pełni ona istotną funkcję transportową, jednak jej przebieg ogranicza możliwości bezpośredniego powiązania obszarów położonych po obu stronach torowiska, w szczególności w kierunku północ–południe. Podobne oddziaływanie wykazują szerokie ciągi drogowe o znaczeniu ponadlokalnym, w tym droga krajowa nr 1, przebiegająca we wschodniej części miasta, oraz główne arterie prowadzące w kierunku Katowic, Mikołowa i Bielska-Białej. Ich znaczenie transportowe wiąże się z jednoczesnym oddziaływaniem na lokalną strukturę przestrzenną, w tym na dostępność terenów sąsiednich i ciągłość powiązań pomiędzy poszczególnymi częściami miasta.

Głównym obszarem koncentracji ruchu i aktywności miejskiej pozostaje centrum Tychów, skupiające funkcje handlowe, usługowe, administracyjne, kulturalne i transportowe. Ważnym węzłem komunikacyjnym jest również rejon dworca kolejowego, w którym koncentrują się podróże koleją oraz powiązania z innymi środkami transportu. Istotne znaczenie dla ruchu o zasięgu ponadlokalnym mają ponadto większe obiekty handlowe i usługowe oraz obiekty sportowe, przyciągające użytkowników z różnych części miasta i jego otoczenia. Odmienny charakter ma ruch związany z Jeziorem Paprocańskim, terenami sportowymi i systemem parków, które stanowią ważne cele podróży rekreacyjnych. Zróżnicowanie tych generatorów ruchu wpływa na rozkład aktywności w przestrzeni miasta, wykraczający poza jego ścisłe centrum.

W strukturze przestrzeni publicznych szczególne znaczenie ma plac Baczyńskiego, pełniący funkcję jednego z głównych miejsc spotkań mieszkańców oraz organizacji wydarzeń miejskich. Jego rola wynika z koncentracji aktywności społecznej i możliwości organizowania wydarzeń w przestrzeni o charakterze reprezentacyjnym. Ważnym elementem centralnego układu miasta jest także rejon dworca kolejowego wraz z al. Niepodległości, stanowiący obszar koncentracji ruchu pieszego i transportu zbiorowego. Miejsca te pełnią odmienne, lecz uzupełniające się funkcje: plac Baczyńskiego jest przede wszystkim przestrzenią spotkań i aktywności społecznej, natomiast rejon dworca stanowi istotny punkt obsługi podróży i integracji różnych form transportu.



Zdj. 1.2 - 34 Fontanna na Placu Baczyńskiego

1.2.5. Analiza jakościowa, dotycząca zjawisk reklamowych i ich wpływu na przestrzeń

Wyodrębnienie kategorii zjawisk związanych z występowaniem nośników reklamowych w przestrzeni miejskiej stanowi istotne wyzwanie analityczne. Ich waloryzacja i standaryzacja mogą opierać się na różnych kryteriach, a ocena krajobrazu reklamowego wiąże się z ryzykiem subiektywnej interpretacji. W celu ograniczenia niejednoznaczności przyjęto zatem podejście oparte na bezpośrednim odniesieniu do zakresu zagadnień podlegających regulacji w uchwale krajobrazowej, określonych w przepisach prawa.

Ocena zjawisk występujących w przestrzeni reklamowej według tak przyjętych kryteriów pozwala powiązać wyniki analizy z możliwymi do zastosowania rozwiązaniami regulacyjnymi. Umożliwia również zachowanie spójności pomiędzy identyfikacją problemów, przyjętymi kryteriami ich oceny a późniejszym formułowaniem zasad i warunków sytuowania reklam. Uwzględnienie tych zagadnień już na etapie projektowania metodyki badawczej, w szczególności przy wyborze czynników determinujących ocenę, zwiększa użyteczność analizy jako podstawy do opracowania adekwatnych i możliwie precyzyjnych rozwiązań w ramach uchwały krajobrazowej.

W zakresie możliwych postanowień uchwały dotyczących reklam, na potrzeby opracowania tzw. „kryteria ustawowe", obejmują:

— zasady i warunki sytuowania;
— gabaryty;
— standardy jakościowe;
— materiały budowlane;
— liczba;

Zinwentaryzowane w ramach wizyt studialnych tablice i urządzenia reklamowe oceniono według powyższych kryteriów, tworząc kategorie zjawisk reklamowych, uwzględniających znaczące elementy, wpływające na otoczenie. Wykluczono z analizy zjawiska, które nie są objęte dopuszczonym zakresem ustawowym, np. treść lub forma graficzna reklamy, nawet jeśli determinują zakłócenie ładu krajobrazowego.

Tabela 2 Klasyfikacja zjawisk przestrzennych

Lp.	Nazwa	Efekt dla przestrzeni	Kryteria klasyfikacyjne
I.	wzbogacenie	Wzbogacenie krajobrazu o nowy walor	Nośnik reklamy spełnia wszystkie kryteria ustawowe oraz cechuje go dobre zaprojektowanie tworzące piękno w kontekście, w którym występuje
II.	harmonia	Harmonia nośnika reklamy z krajobrazem, w którym się znajduje, neutralność dla kontekstu	Nośnik reklamy spełnia wszystkie kryteria ustawowe (1-4 lub 1,2 i 5 w przypadku szyldów) na poziomie satysfakcjonującym
III.	dysharmonia	Nośnik reklamy nie współgra z krajobrazem, następuje dysonans estetyczny	Nośnik reklamy nie spełnia jednego (całkowicie) lub dwóch (umiarkowanie) kryteriów ustawowych, jest źle wkomponowany w krajobraz lub obiekt, na którym się znajduje
IV.	degradacja	Nośnik reklamy wpływa negatywnie na otoczenie obniżając jego walory estetyczne i funkcjonalne	Nośnik reklamy nie spełnia rażąco jednego lub więcej kryteriów (np. dominacja krajobrazu gabarytem, zasłanianie okien, wywoływanie efektu przeciążenia wizualnego), lub występuje w kontekście innych reklam dysharmonizujących krajobraz, co łącznie degraduje przestrzeń (np. nieadekwatność form względem kontekstu, niespójność form nośników reklam występujących blisko siebie, przegęszczenie, czyli zbyt wiele tablic lub urządzań reklamowych w jednym miejscu)

Przykład wzbogacenia otoczenia



Zdj. 1.2 - 35 Wzbogacenie

Szyld nie tylko znajduje się w bardzo dobrym stanie technicznym i cechuje się wysokimi walorami estetycznymi, ale również został umiejętnie wkomponowany w elewację, stanowiąc jej atrakcyjne uzupełnienie.



Zdj. 1.2 - 36 Wzbogacenie

Szyld jest dobrze wkomponowany w otwór i estetycznie wykonany, co podnosi estetykę witryny i elewacji.

Przykład harmonii z otoczeniem



Zdj. 1.2 - 37 Harmonia

Szyldy tworzą uporządkowaną i estetyczną kompozycję, a większość z nich ma jednakowe wymiary, co przekłada się na spójny i schludny efekt wizualny.



Zdj. 1.2 - 38 Harmonia

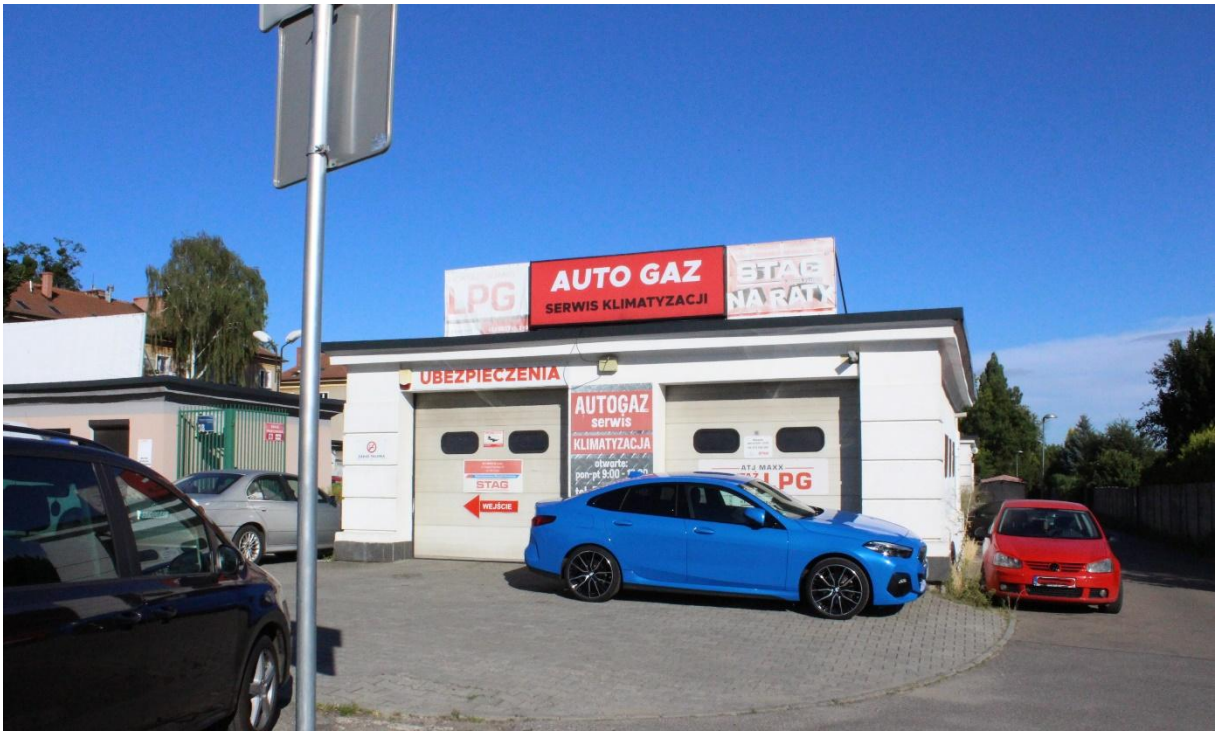
Szyldy są rozmieszczone w sposób uporządkowany, tworząc wyraźny pas szyldowy o zbliżonej wysokości montażu i jednolitych proporcjach poszczególnych nośników. Zachowanie wspólnej linii oraz skali reklam pozwala uzyskać harmonijny odbiór elewacji i ogranicza wrażenie chaosu wizualnego. Jedynym elementem zaburzającym tę spójność są pełne naklejki umieszczone w witrynach.

Przykład dysharmonii z otoczeniem



Zdj. 1.2 - 39 Dysharmonia

Szyldy, mimo że są w dobrym stanie technicznym, zostały zamontowane na różnych wysokościach i nie są wyrównane względem wejść do lokali. Brak wspólnej linii montażu powoduje wrażenie niespójności i wprowadza nieporządek wizualny w obrębie elewacji.



Zdj. 1.2 - 40 Dysharmonia

Tworzy się dysharmonia przez nadmiar drobnych reklam na elewacji, bez uporządkowania, i ich słaby stan techniczny.



Zdj. 1.2 - 41 Dysharmonia

Banery na ogrodzeniu są rozmieszczone na różnych wysokościach, a ich nieczytelna forma wprowadza wrażenie nieporządku.

Przykład degradacji otoczenia



Zdj. 1.2 - 42 Degradacja

Natłok reklam zaśmieca elewację budynku i powoduje wrażenie chaosu wizualnego.



Zdj. 1.2 - 43 Degradacja

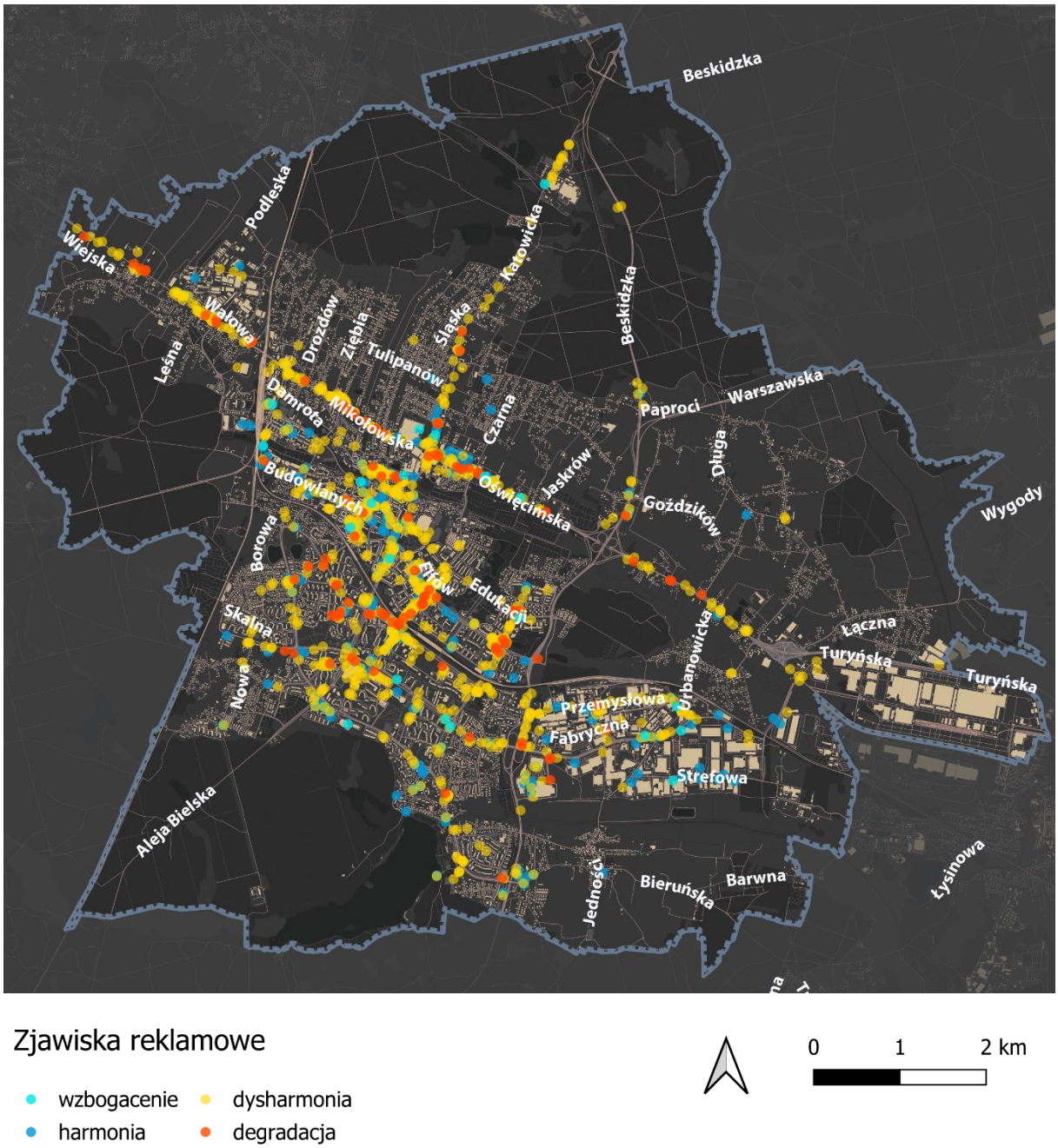
Choć reklamy są w dobrym stanie technicznym, ich nadmiar w stosunku do skali budynku powoduje chaos wizualny i zaburza estetykę elewacji.



Zdj. 1.2 - 44 Degradacja

Przyczepy i billboardy skupione w jednym miejscu, ustawione w przypadkowych kierunkach i nietrwale posadowione, tworzą wrażenie nieładu i chaosu przestrzennego.

Na poniższej mapie przedstawiono rozmieszczenie opisanych wcześniej zjawisk związanych z jakością przestrzeni publicznej i krajobrazu miejskiego. Analiza ich rozkładu wskazuje, że największe nagromadzenie zjawisk negatywnych występuje wzdłuż ulic Mikołowskiej i Oświęcimskiej, a także przy ul. Grota-Roweckiego, w rejonie ul. Sienkiewicza oraz na skrzyżowaniu ul. Wyszyńskiego i Niepodległości. Dominują tam przede wszystkim problemy związane z nadmiarem reklam i ich chaotycznym rozmieszczeniem, natomiast rzadziej dotyczą one złego stanu technicznego nośników. Jakość reklam stanowi nieco większy problem wzdłuż ul. Mikołowskiej.

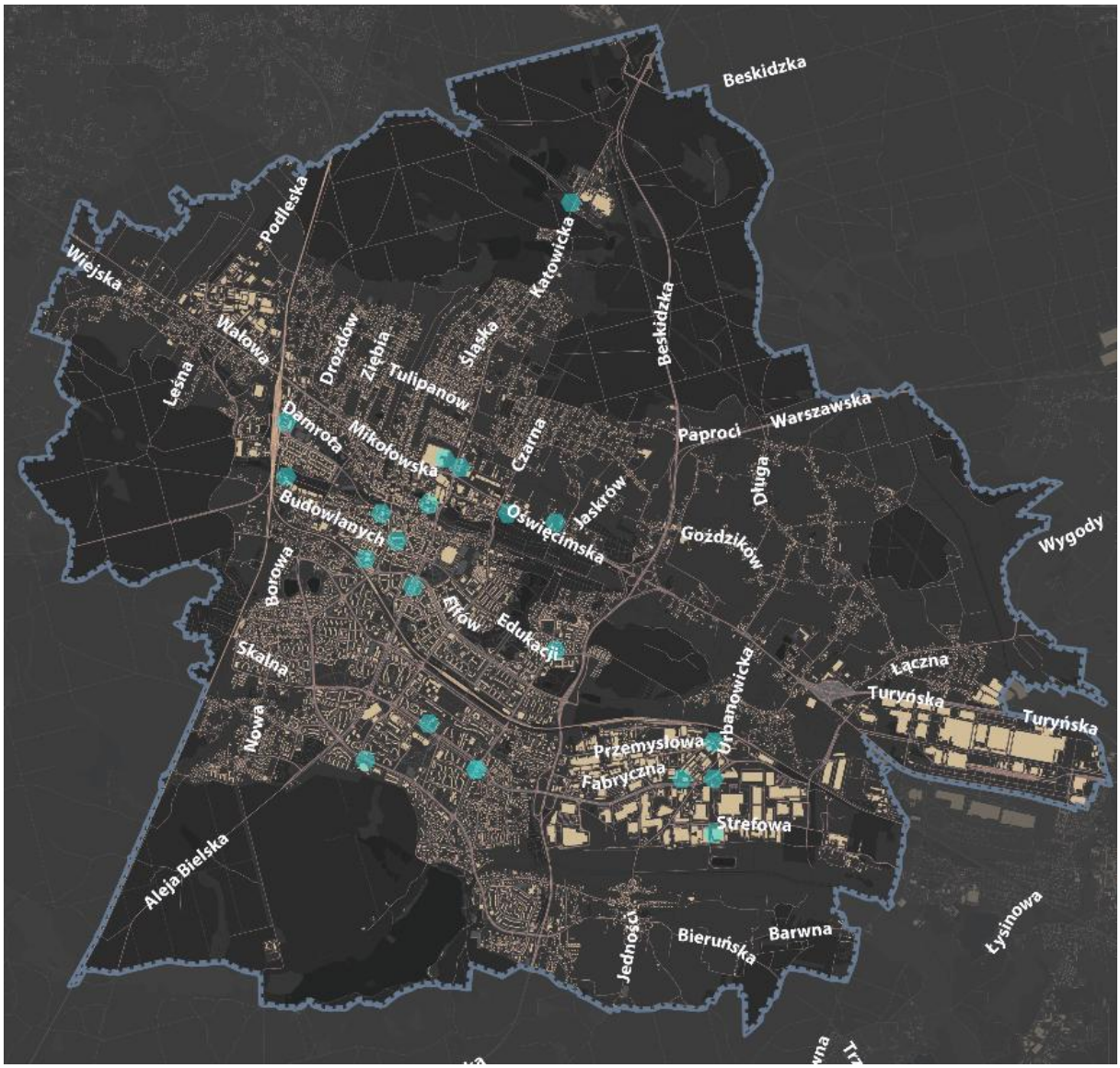


Zdj. 1.2 - 45 Mapa – zjawiska reklamowe

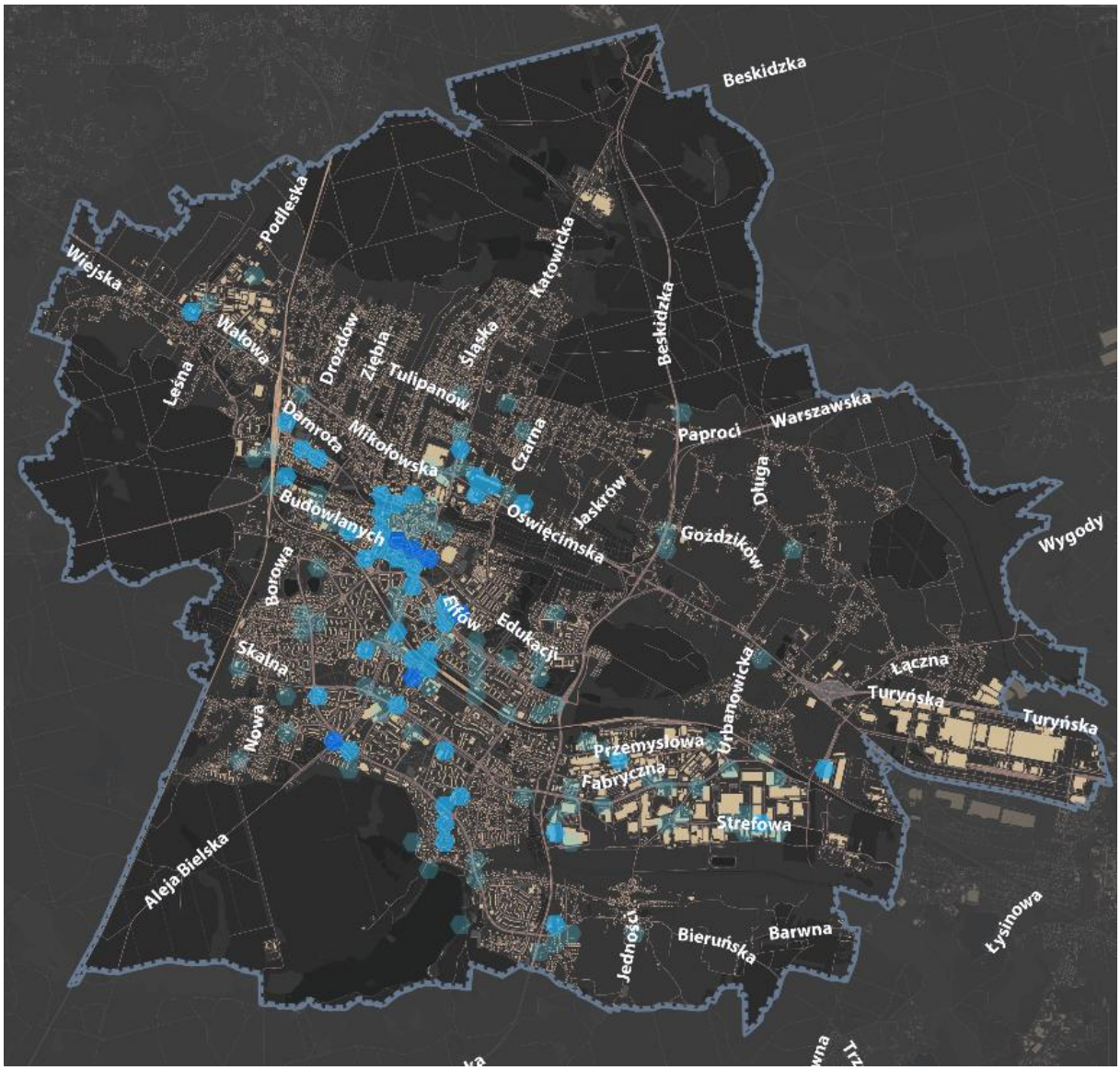
Zjawiska pozytywne występują w większym rozproszeniu i mają przede wszystkim charakter punktowy. Można je zaobserwować m.in. w rejonie placu Baczyńskiego, a także w dzielnicach przemysłowych, gdzie pojawiają się pojedyncze, schludne i dobrze dopasowane do elewacji szyldy na budynkach przemysłowych.

Najczęściej występującym zjawiskiem jest dysharmonia, wynikająca przede wszystkim z nadmiaru oraz chaotycznego rozmieszczenia nośników reklamowych. Drugim pod względem częstotliwości zjawiskiem jest harmonia, co wyróżnia analizowany obszar na tle innych miast, gdzie częściej obserwuje się zjawiska związane z degradacją przestrzeni. Najrzadziej występuje wzbogacenie, jednak również ono pojawia się w analizowanym obszarze, przede wszystkim w pojedynczych, dobrze zaaranżowanych lokalizacjach.

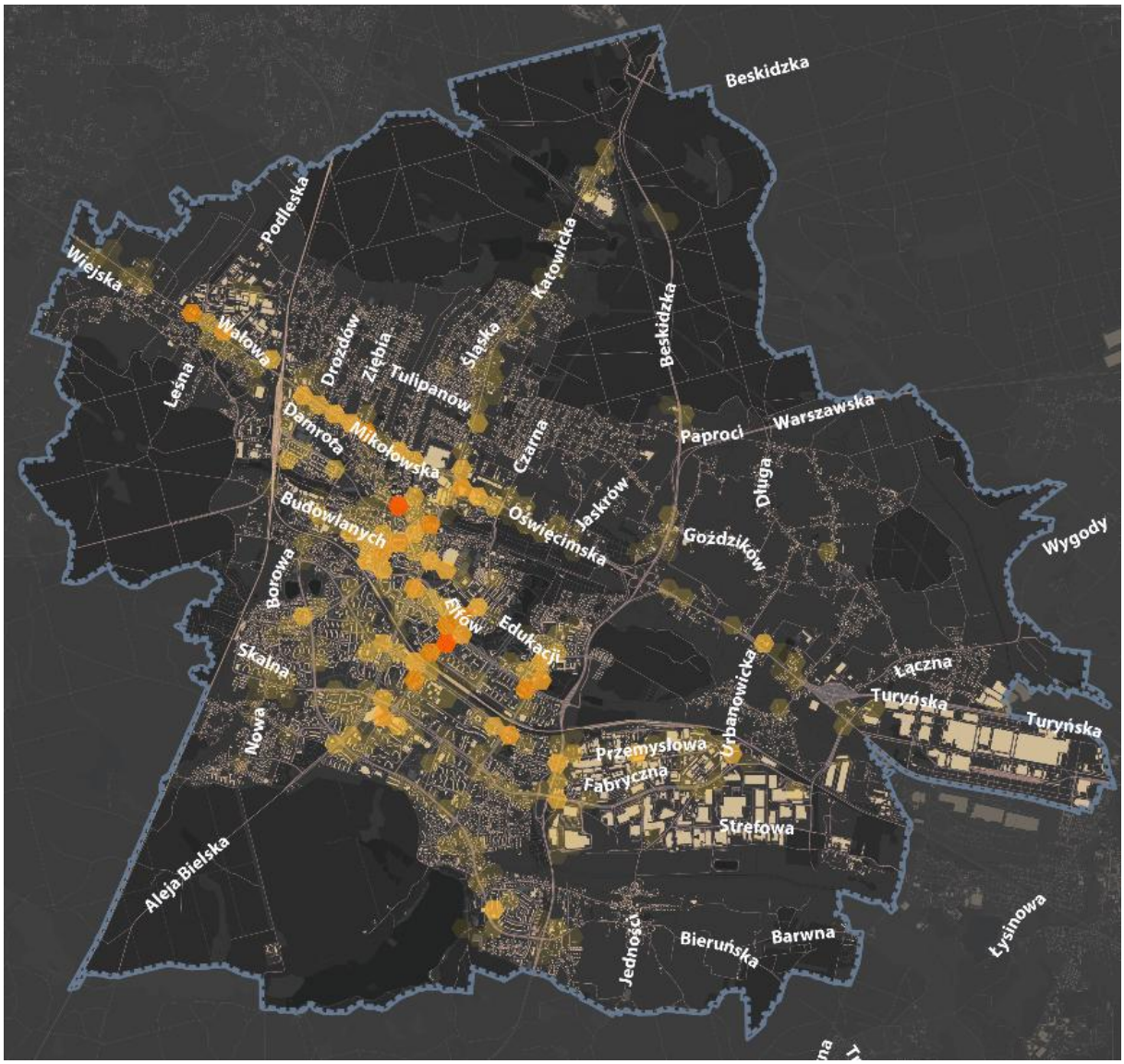
Poniżej zestawienie poszczególnych zjawisk w postaci mapy ciepła:



Zdj. 1.2 - 46 Mapa – zjawiska wzbogacenia



Zdj. 1.2 - 47 Mapa – zjawiska harmonii



Zdj. 1.2 - 48 Mapa – zjawiska dysharmonii



Zdj. 1.2 - 49 Mapa – zjawiska degradacji

1.2.6. Analiza zagrożeń dla krajobrazów dotycząca zjawisk reklamowych

Zestawienie wyników przeprowadzonych analiz na jednym rysunku, w szczególności mapy zjawisk reklamowych, mapy wartości kulturowych i przyrodniczych oraz mapy kompozycji urbanistycznej, pozwala na identyfikację obszarów, w których występują istotne zależności i potencjalne konflikty pomiędzy różnymi wartościami przestrzeni. Takie ujęcie umożliwia analizę krajobrazu miejskiego nie tylko przez pryzmat poszczególnych elementów, lecz także wzajemnych relacji między nimi. Na tej podstawie możliwe jest wyodrębnienie tzw. „miejsc wrażliwych", czyli miejsc, przestrzeni lub obszarów, w których występują szczególnie istotne napięcia pomiędzy różnymi interesami i wartościami.

Miejsca wrażliwe można zatem zdefiniować jako obszary, w których sposób sytuowania i forma nośników reklamowych mogą pozostawać w konflikcie z wartościami kulturowymi, przyrodniczymi lub kompozycyjnymi, a także z zasadami kształtowania ładu przestrzennego. Konflikty te mogą wynikać między innymi z przesłaniania istotnych elementów architektury, zakłócania ekspozycji obiektów i zespołów o znaczeniu kulturowym, naruszania czytelności układów urbanistycznych lub

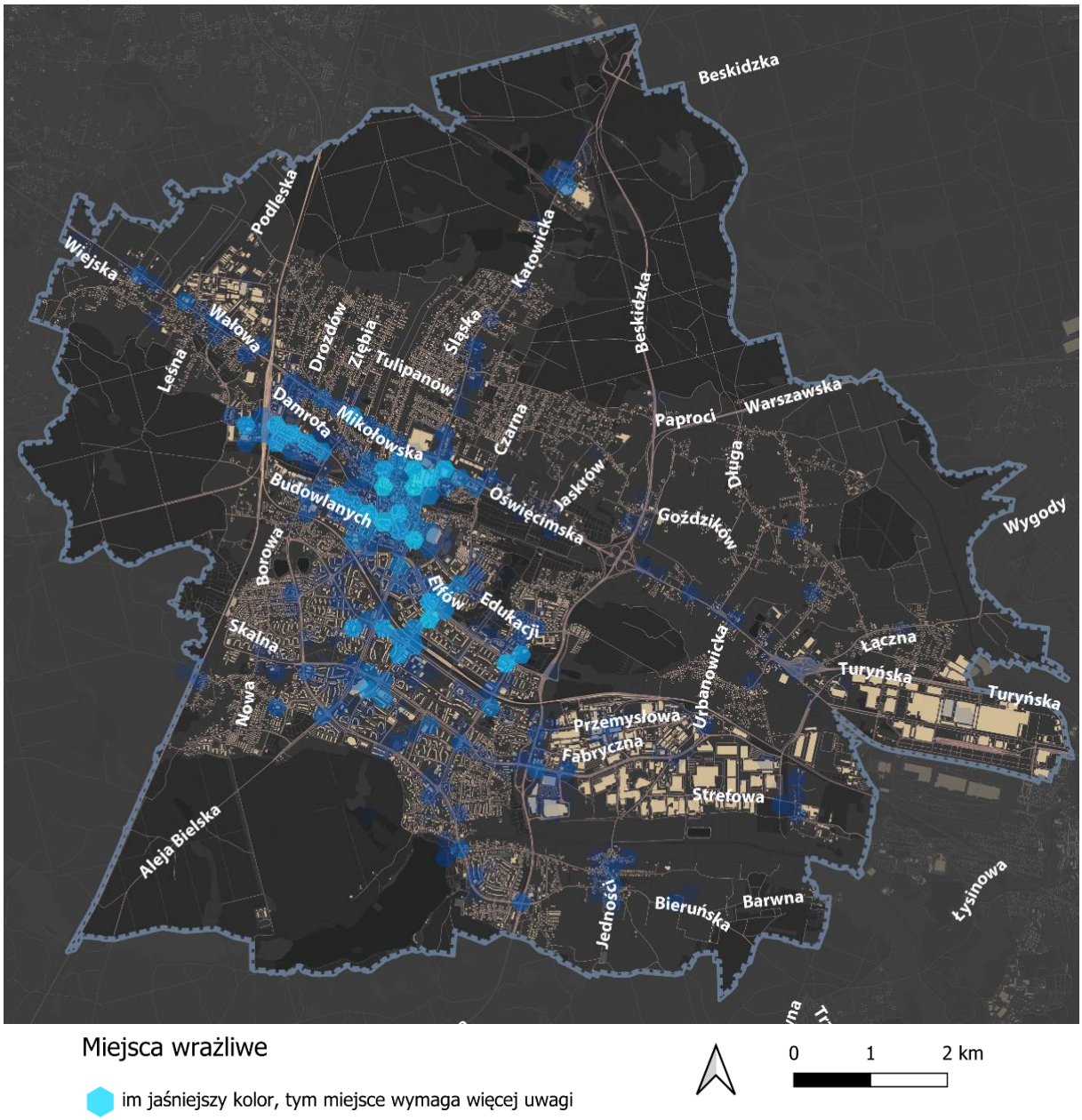
nadmiernej ingerencji w odbiór przestrzeni o szczególnych walorach przyrodniczych i krajobrazowych. Ich charakter i skala mogą być zróżnicowane w zależności od lokalnych uwarunkowań, rangi danego miejsca oraz rodzaju i intensywności występujących w nim zjawisk reklamowych.

Istotą wyodrębniania miejsc wrażliwych nie jest zatem wyłącznie wskazanie lokalizacji, w których występuje duża liczba reklam lub ich niekorzystne oddziaływanie wizualne. Równie ważne jest rozpoznanie przestrzeni, w których nawet pojedyncza reklama może znacząco wpływać na odbiór otoczenia ze względu na jego skalę, formę, usytuowanie lub relację z istniejącymi wartościami. Z drugiej strony obszary o dużej koncentracji reklam nie muszą w każdym przypadku charakteryzować się jednakowym poziomem konfliktowości — istotne znaczenie ma bowiem kontekst przestrzenny, w którym reklamy występują.

Łączna analiza wskazanych warstw tematycznych pozwala więc określić nie tylko miejsca występowania niekorzystnych zjawisk, lecz także ich relację z wartościami wymagającymi ochrony lub uwzględnienia w procesie kształtowania przestrzeni. Tak rozumiane miejsca wrażliwe stanowią istotny punkt odniesienia dla dalszych prac nad uchwałą krajobrazową. Ich identyfikacja umożliwia wskazanie obszarów, w których zasadne może być zastosowanie szczególnych zasad i ograniczeń dotyczących sytuowania reklam, dostosowanych do lokalnych uwarunkowań oraz znaczenia poszczególnych przestrzeni w strukturze miasta.

Do obszarów tych należą przede wszystkim centrum miasta, główne ciągi komunikacyjne, w szczególności ulice Grota-Roweckiego i Piłsudskiego, a także plac Baczyńskiego, osiedle „A" oraz rejony najważniejszych skrzyżowań. Są to przestrzenie, w których nakładają się na siebie istotne wartości kulturowe, elementy kompozycji urbanistycznej oraz intensywna presja związana z lokalizacją nośników reklamowych. Ich znaczenie wynika zarówno z roli, jaką odgrywają w strukturze funkcjonalno-przestrzennej miasta, jak i z ich ekspozycji oraz wpływu na sposób postrzegania krajobrazu miejskiego.

W obszarach tych szczególnego znaczenia nabiera relacja pomiędzy reklamą a otoczeniem. Nadmierna liczba nośników, ich przypadkowe rozmieszczenie, zróżnicowane gabaryty czy brak spójności z charakterem przestrzeni mogą prowadzić do osłabienia czytelności kompozycji urbanistycznej i przesłaniania elementów istotnych dla tożsamości miasta. Jednocześnie duża intensywność użytkowania tych miejsc sprawia, że sposób kształtowania ich krajobrazu ma bezpośredni wpływ na codzienne doświadczenia mieszkańców i innych użytkowników przestrzeni.



Zdj. 1.2 - 50 Mapa – miejsca wrażliwe

Z tego względu wymienione obszary powinny stanowić jeden z głównych punktów odniesienia przy formułowaniu zasad sytuowania reklam w Tychach. Działania ukierunkowane na uporządkowanie oznakowania, ograniczenie nadmiernej koncentracji nośników oraz dostosowanie ich formy i skali do lokalnych uwarunkowań mogą przynieść tu szczególnie wyraźne efekty. Pozwolą one nie tylko ograniczyć chaos wizualny, lecz także wzmocnić czytelność układu urbanistycznego i lepiej wyeksponować wartości kulturowe oraz kompozycyjne tych przestrzeni.

2.
Analiza uwarunkowań formalnych

2.1. Plany miejscowe

Na terenie miasta Tychy obowiązuje 149 aktów planowania miejscowego (i ich zmian), a wzmianki i regulacje dotyczące reklam, ogrodzeń i małej architektury występują w mniej niż 40% planów.

Wytyczne dotyczące tablic i urządzeń reklamowych (które obecnie regulowane są uchwałami krajobrazowymi) zawarto w 40 planach miejscowych. Zapisy dotyczące ogrodzeń znajdują się w 47 planach, a obiektów małej architektury – w 23.

Tabela 3 Ilość dokumentów, w których występują wzmianki dot. wybranych zagadnień

tablice i urządzenia reklamowe	40
ogrodzenia	47
obiekty małej architektury	23

Analiza miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego Tychów wskazuje na stopniowy wzrost znaczenia kwestii estetyki, ładu przestrzennego. Widoczna jest wyraźna ewolucja.

Lata 1997–2000 :

Najstarsze obowiązujące plany, m.in. dla terenów byłego Kombinatu Ogrodniczego (1997), Technoparku (1999) czy rejonu ul. Gen. Andersa i ul. Rybnej (2000), powstały przed wejściem w życie obecnej ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym z 2003 r. Ich zapisy mają przede wszystkim charakter techniczny i koncentrują się na przeznaczeniu terenów oraz podstawowych parametrach zabudowy. Kwestie estetyczne, reklamy czy mała architektura pojawiają się sporadycznie, najczęściej w formie ogólnych nakazów harmonijnego kształtowania zabudowy lub zakazów reklam w pasach drogowych.

Lata 2000–2011:

W planach uchwalanych w pierwszej dekadzie XXI wieku pojawia się już wyodrębniona kategoria „zasad ochrony i kształtowania ładu przestrzennego". Regulacje nadal pozostają jednak stosunkowo ograniczone. Szczególną uwagę poświęcano ogrodzeniom - wprowadzano zakazy stosowania ogrodzeń pełnych, prefabrykowanych elementów betonowych czy blachy od strony dróg publicznych. Reklamy i szyldy były regulowane marginalnie.

W kolejnych latach wzrasta szczegółowość zapisów. Przykładowo, zmiana planu dla rejonu ul. Beskidzkiej i Dzwonkowej z 2011 r. określała parametry zabudowy oraz wprost zakazywała lokalizacji ogrodzeń z blachy od strony dróg publicznych. Jednocześnie nadal brakowało kompleksowych regulacji dotyczących reklam i szyldów. W planach obejmujących tereny parkowe zaczęto natomiast wprowadzać zakazy reklam oraz wymóg stosowania jednolitych stylistycznie elementów małej architektury.

2015:

Istotną zmianę przyniosła ustawa krajobrazowa z 24 kwietnia 2015 r., która wprowadziła możliwość regulowania reklam, szyldów, ogrodzeń i małej architektury w formie odrębnych uchwał krajobrazowych. Tychy nie przyjęły dotychczas takiej uchwały, dlatego szczegółowe zasady estetyczne nadal są wprowadzane przede wszystkim za pośrednictwem miejscowych planów

zagospodarowania przestrzennego, w ramach regulacji dotyczących ładu przestrzennego i parametrów zabudowy.

Plan centrum miasta 2017:

Szczególnie rozbudowane regulacje zawiera plan dla obszaru centrum Miasta Tychy - etap pierwszy z 2017 r. Wprowadza on precyzyjne zasady dotyczące m.in. kolorystyki i materiałów elewacyjnych, reklam, szyldów, ogrodzeń oraz małej architektury.

W zakresie reklam określono m.in. dopuszczalne miejsca ich lokalizacji, maksymalną powierzchnię oraz udział reklam w powierzchni pasa elewacji. W wielu przypadkach ograniczono je do elewacji budynków, wprowadzając jednocześnie zakazy reklam wolnostojących, reklam na ogrodzeniach czy lokalizacji reklam na terenach zieleni i przestrzeniach publicznych. Istotnie ograniczono również możliwość stosowania ogrodzeń w terenach śródmiejskich, a tam, gdzie je dopuszczono, określono ich wysokość i materiały.

Plan wprowadził także zasady dotyczące kolorystyki i materiałów elewacji oraz wymóg spójnego stylistycznie kształtowania małej architektury.

Lata 2022–2026:

Plan centrum miasta uchwalony w 2023 r. kontynuuje podejście zapoczątkowane w 2017 r., utrzymując szczegółowe zasady lokalizacji reklam, ograniczenia ich powierzchni oraz regulacje dotyczące ogrodzeń. Podobne rozwiązania pojawiają się w najnowszych planach osiedlowych i miejscowych planach dla poszczególnych obszarów miasta.

Najczęściej stosowane są zakazy ogrodzeń z prefabrykowanych elementów betonowych i blachy, ograniczenia ich wysokości, zakazy reklam na dachach i reklam wolnostojących oraz ograniczenia powierzchni szyldów i reklam do tych związanych z działalnością prowadzoną w danym budynku. Na terenach zieleni urządzonej powtarza się natomiast zakaz reklam i ogrodzeń, z wyjątkami dotyczącymi m.in. placów zabaw.

2.2. Pozostałe dokumenty strategiczne

Studium Uwarunkowań i Kierunków Zagospodarowania Przestrzennego miasta Tychy (przyjęty Uchwałą Nr 0150/III/40/2002 Rady Miasta Tychy z dnia 18 grudnia 2002 r., zm. Uchwałą Nr IX/154/25 Rady Miasta Tychy z dnia 30 stycznia 2025 r.)

Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego miasta Tychy wyraźnie wskazuje na potrzebę ochrony ładu przestrzennego oraz poprawy jakości i estetyki przestrzeni publicznych. Dokument podkreśla konieczność uporządkowania informacji wizualnej, w tym reklam i szyldów, oraz stworzenia spójnego systemu określającego zasady i parametry ich sytuowania. Szczególną uwagę zwraca się na ograniczenie agresywnych i przeskalowanych nośników reklamowych oraz ochronę osi widokowych i charakterystycznych miejsc.

W zakresie małej architektury Studium wskazuje na potrzebę stosowania trwałych, wysokiej jakości i harmonijnie komponowanych elementów, jednak nie określa szczegółowych standardów materiałowych czy wymiarowych.

Kwestia ogrodzeń została ujęta marginalnie – pojawiają się one głównie jako element pozwalający na wizualne odseparowanie terenów technicznych od terenów sąsiednich, bez określenia szczegółowych zasad ich formy, wysokości czy materiałów.

Tym samym Studium wyznacza ogólną politykę w zakresie ładu przestrzennego i estetyki, ale nie zawiera szczegółowych regulacji właściwych dla uchwały krajobrazowej. Wskazuje natomiast potrzebę wprowadzenia odrębnych zasad dotyczących reklam i informacji wizualnej.

Audyt krajobrazowy województwa śląskiego (przyjęty przez Sejmik Województwa Śląskiego Uchwałą nr VII/16/16/2025 z 23.06.2025 r.)

Na terenie miasta nie występują krajobrazy priorytetowe.

Dokument wskazuje na potrzebę ograniczania chaosu przestrzennego i stylistycznego, ochrony walorów krajobrazowych oraz dostosowania nowych inwestycji do lokalnych cech architektonicznych.

Audyt zwraca także uwagę na ogrodzenia i obiekty małej architektury jako elementy mogące negatywnie wpływać na krajobraz, np. poprzez stosowanie ogrodzeń niewpisujących się w otoczenie czy lokalizowanie obiektów małej architektury w miejscach o szczególnych walorach krajobrazowych.

Program Rewitalizacji dla Miasta Tychy do roku 2023 (wdrożony na podstawie Uchwały Nr XII/241/19 Rady Miasta Tychy z dnia 31 października 2019 roku)

Gminny Program Rewitalizacji dla miasta Tychy do roku 2023 koncentruje się na poprawie jakości przestrzeni miejskiej, wskazując jako jeden z celów zwiększenie walorów funkcjonalno-przestrzennych obszarów rewitalizacji. Dokument podkreśla potrzebę poprawy atrakcyjności i estetyki przestrzeni publicznych, ich właściwego zagospodarowania oraz działań służących poprawie ładu przestrzennego.

Program odnosi się również do małej architektury i wyposażenia przestrzeni publicznych. Wskazuje m.in. na potrzebę modernizacji i ujednolicania oświetlenia oraz uzupełniania ławek, koszy na śmieci i stojaków rowerowych. W innych projektach wymieniane są także pomniki, rzeźby, murki i wiaty śmietnikowe.

Nie zawiera jednak szczegółowych regulacji dotyczących reklam, szyldów ani ogrodzeń – nie określa ich gabarytów, materiałów, kolorystyki, liczby czy zasad sytuowania. Można go zatem traktować jako dokument kierunkowy, wskazujący potrzebę ochrony i kształtowania ładu przestrzennego, ale nie jako źródło bezpośrednich standardów krajobrazowych.

Programu ochrony środowiska dla miasta Tychy na lata 2022 – 2025 z perspektywą do roku 2029 (wdrożony na podstawie Uchwały Nr XXXVII/714/22 Rady Miasta Tychy z dnia 31 marca 2022 r.)

W zakresie związanym z ładem przestrzennym dokument nie zawiera praktycznie żadnych bezpośrednich regulacji dotyczących reklam, szyldów czy ogrodzeń. Kwestia małej architektury pojawia się jedynie w kontekście utrzymania i zagospodarowania terenów zieleni, bez określania jej standardów estetycznych, materiałowych czy zasad lokalizacji. Z punktu widzenia uchwały krajobrazowej dokument ma więc znaczenie pośrednie - wskazuje na potrzebę ochrony walorów krajobrazowych, zrównoważonego gospodarowania przestrzenią i przywracania ładu przestrzennego, ale nie formułuje konkretnych zasad, które mogłyby stanowić bezpośrednią regulację reklam, szyldów, małej architektury czy ogrodzeń.

Strategia Rozwoju Miasta Tychy 2030+ (przyjęta Uchwałą nr XXXIII/645/21 Rady Miasta Tychy 25 listopada 2021 roku.)

Dokument nie zawiera jednak szczegółowych ustaleń dotyczących ładu przestrzennego, estetyki miasta ani zasad sytuowania reklam, szyldów, obiektów małej architektury czy ogrodzeń. Nie odnosi się również bezpośrednio do uchwały krajobrazowej. Kwestie te mogą być przedmiotem późniejszych ustaleń Strategii, której opracowanie przewidziano w ramach dalszych prac. Uchwała określa natomiast procedurę przygotowania dokumentu, w tym konsultacje z mieszkańcami, partnerami społecznymi i gospodarczymi oraz opiniowanie w zakresie kształtowania i prowadzenia polityki przestrzennej.

Wojewódzki Program Opieki nad Zabytkami w województwie śląskim na lata 2026-2029 (Uchwała Nr VII/24/12/2026 Sejmiku Województwa Śląskiego z dnia 16 marca 2026 r..)

Wojewódzki Program Opieki nad Zabytkami w województwie śląskim wskazuje ochronę krajobrazu kulturowego i przywracanie ładu przestrzennego jako istotny kierunek działań. Dokument podkreśla potrzebę zachowania historycznych układów urbanistycznych i ruralistycznych, ochrony krajobrazów historycznych oraz utrzymania tożsamości przestrzennej regionu. Wskazuje również na konieczność uwzględniania kontekstu miejsca przy realizacji nowych inwestycji oraz harmonijnego wkomponowywania nowych obiektów w istniejącą tkankę.

W kontekście uchwały krajobrazowej dokument nie zawiera bezpośrednich zasad dotyczących reklam, szyldów ani ogrodzeń, a wzmianki o małej architekturze dotyczą przede wszystkim jej wartości zabytkowych.

Plan zagospodarowania przestrzennego województwa śląskiego 2020+ (Uchwała Nr V/26/2/2016 Sejmiku Województwa Śląskiego z dnia 29 sierpnia 2016 r.)

Nie zawiera szczegółowych regulacji dotyczących reklam, szyldów, urządzeń reklamowych, ogrodzeń czy standardów małej architektury. Nie określa ich parametrów, gabarytów, materiałów ani zasad sytuowania. Jego znaczenie polega przede wszystkim na wskazaniu potrzeby ochrony i właściwego kształtowania krajobrazu kulturowego oraz wysokiej jakości przestrzeni publicznych..

Program opieki nad zabytkami miasta Tychy na lata 2015-2018 (Uchwała Nr XVI/268/15 Rady Miasta Tychy z dnia 26 listopada 2015 r.)

Gminny Program Opieki nad Zabytkami Miasta Tychy na lata 2015–2018 znacznie bardziej bezpośrednio odnosi się do ładu przestrzennego i zagadnień związanych z uchwałą krajobrazową. Dokument wskazuje na potrzebę planowego kształtowania krajobrazu kulturowego, poprawy estetyki przestrzeni publicznych oraz ochrony ekspozycji zabytków. Wśród słabych stron miasta wymienia m.in. brak uregulowań dotyczących reklam w przestrzeni miasta, niskie standardy estetyczne części przestrzeni publicznych oraz brak regulacji dotyczących kolorystyki.

W ramach działań wskazano wprost uporządkowanie obecności reklam w krajobrazie i przestrzeni publicznej miasta, wyznaczenie przedpoli ekspozycji zabytków oraz punktów i osi widokowych, a także opracowanie standardów dotyczących materiałów, technologii, elementów wystroju i małej architektury na obszarach objętych ochroną konserwatorską.

Dodatkowo Program wskazuje na konieczność ochrony historycznych układów urbanistycznych, sylwet i osi widokowych oraz zachowania charakterystycznego krajobrazu Tychów.

Strategia Rozwoju Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii na lata 2022-2027 z perspektywą do 2035 r. (Uchwała Nr XLIX/367/2022 Zgromadzenia Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii z dnia 16 grudnia 2022 r.)

Strategia Rozwoju Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii na lata 2022–2027 z perspektywą do 2035 r. wskazuje ład przestrzenny i jakość przestrzeni publicznej jako istotne elementy rozwoju GZM. Dokument rekomenduje racjonalne korzystanie z przestrzeni, ograniczanie suburbanizacji, poprawę estetyki przestrzeni publicznych oraz ochronę krajobrazu, układów urbanistycznych, osi widokowych i charakterystycznych elementów przestrzeni.

W kontekście uchwały krajobrazowej szczególnie istotne jest bezpośrednie wskazanie na ograniczanie chaosu reklamowego poprzez wprowadzanie uchwał krajobrazowych oraz stosowanie rozwiązań reklamowych dostosowanych do specyfiki miejsca. Dokument odnosi się również do kolorystyki budynków i małej architektury, wskazując na potrzebę poprawy jakości i estetyki przestrzeni publicznej.

Wśród wskaźników realizacji Strategii wprost uwzględniono liczbę uchwalonych w gminach GZM uchwał krajobrazowych, co pokazuje, że instrument ten jest traktowany jako element realizacji polityki przestrzennej Metropolii.

3.
Podsumowanie analiz

Przeprowadzona typologia i waloryzacja objęły tablice i urządzenia reklamowe, szyldy, ogrodzenia oraz obiekty małej architektury. Ocenie poddano ich formę, stan techniczny, funkcjonalność oraz stopień dopasowania do otoczenia.

W przestrzeni miasta zidentyfikowano zarówno tradycyjne formy reklamy, takie jak banery, billboardy, kasetony i tablice reklamowe, jak i rozwiązania współczesne, w tym litery przestrzenne, neony LED oraz murale reklamowe. Analiza pozwoliła uporządkować występujące formy reklamy oraz ocenić ich wpływ na krajobraz miejski.

Najmniej korzystnie oceniono ogrodzenia pełne, które ograniczają wizualną dostępność przestrzeni i wzmacniają jej podziały. Korzystniejszym rozwiązaniem są ogrodzenia ażurowe oraz proste, trwałe i stonowane elementy małej architektury. Wskazano również na potrzebę poprawy stanu technicznego części koszy, słupków i barierek.

Tablice i urządzenia reklamowe oceniono pod kątem zasad i warunków ich sytuowania, gabarytów, standardów jakościowych, zastosowanych materiałów oraz liczby reklam. Wyróżniono cztery poziomy oddziaływania na krajobraz: wzbogacenie, harmonię, dysharmonię i degradację. Najwyżej oceniono reklamy dobrze zaprojektowane i właściwie wkomponowane w otoczenie. Do głównych problemów zaliczono natomiast nieadekwatną skalę reklam, ich nadmierne zagęszczenie, przypadkowe rozmieszczenie oraz przesłanianie elementów architektury.

W odniesieniu do ogrodzeń i obiektów małej architektury wskazano na potrzebę zachowania wizualnej otwartości przestrzeni, spójności stylistycznej oraz wysokiej jakości wykonania. Zaleca się ograniczanie stosowania ogrodzeń pełnych, wykonanych z blachy lub prefabrykatów betonowych, a także rozwiązań o niebezpiecznych zakończeniach. W przypadku małej architektury preferowane są elementy trwałe, stonowane i dostosowane do charakteru miejsca. Poza centrum miasta korzystniejsze jest zwiększanie powierzchni zieleni urządzonej bezpośrednio w gruncie niż nadmierne stosowanie donic.

Przeprowadzono również analizy przestrzenne, obejmujące położenie miasta, jego strukturę funkcjonalno-przestrzenną, krajobraz oraz uwarunkowania kulturowe i przyrodnicze. Tychy położone są w południowej części województwa śląskiego, około 20 km na południe od Katowic. Dobrze rozwinięte powiązania drogowe i kolejowe z głównymi ośrodkami regionu wzmacniają znaczenie miasta w systemie transportowym. Jednocześnie główne ciągi komunikacyjne, ze względu na swoją ekspozycję i natężenie ruchu, należą do przestrzeni szczególnie narażonych na presję reklamową.

W strukturze Tychów wyróżniono siedem dzielnic krajobrazowych, różniących się charakterem zabudowy i sposobem zagospodarowania. Są to krajobrazy: zabudowy wielorodzinnej (z podtypami), zwartej zabudowy jednorodzinnej, przemysłowo-produkcyjny, komercyjno-usługowy, indywidualnych zespołów zabudowy, liniowy oraz seminaturalny. Z punktu widzenia uchwały krajobrazowej szczególne znaczenie mają krajobrazy zabudowy wielorodzinnej z podtypami, komercyjno-usługowy, przemysłowo-produkcyjny i liniowy, ze względu na specyfikę ich struktury przestrzennej oraz relacje pomiędzy zabudową, funkcjami terenu i reklamą.

Walory kulturowe Tychów wynikają ze współistnienia historycznych struktur osadniczych oraz powojennego założenia Nowych Tychów. Szczególne znaczenie ma dziedzictwo urbanistyczne i architektoniczne, w tym Osiedle A oraz kolejne zespoły zabudowy modernistycznej. Do istotnych elementów dziedzictwa należą również historyczne zespoły browarnicze, kościół św. Marii Magdaleny oraz Huta Paprocka. Walory przyrodnicze miasta tworzą przede wszystkim tereny leśne i zielone, Jezioro Paprocańskie, a także tereny otwarte i obszary objęte ochroną. Elementy te

współtworzą tożsamość krajobrazową Tychów i stanowią istotny kontekst dla określania zasad sytuowania reklam.

Kompozycja urbanistyczna Tychów opiera się na planowanym układzie funkcjonalno-przestrzennym, którego podstawę stanowią główne ciągi komunikacyjne przebiegające w kierunkach północ–południe i wschód–zachód. Do najważniejszych należą al. Niepodległości, al. Piłsudskiego, al. Bielska, ul. Grota-Roweckiego oraz ul. Mikołowska. Na ciągłość powiązań przestrzennych wpływają bariery komunikacyjne, w tym linia kolejowa i szerokie arterie tranzytowe. Głównym obszarem koncentracji aktywności pozostaje centrum miasta, natomiast istotne funkcje komunikacyjne, społeczne i rekreacyjne pełnią również dworzec kolejowy, plac Baczyńskiego, obiekty handlowe i sportowe oraz tereny rekreacyjne.

Najczęściej występującym zjawiskiem w krajobrazie reklamowym Tychów jest dysharmonia, wynikająca przede wszystkim z nadmiaru reklam i ich chaotycznego rozmieszczenia. Drugim najczęściej identyfikowanym zjawiskiem jest harmonia, co wskazuje również na obecność reklam prawidłowo zorganizowanych i dostosowanych do otoczenia. Pozytywnie wyróżniają się dobrze zaprojektowane szyldy, uporządkowane pasy szyldowe oraz właściwie wkomponowane murale reklamowe. Do niekorzystnych zjawisk zaliczono natomiast nadmierną koncentrację reklam, zróżnicowanie wysokości ich montażu, brak wspólnej linii sytuowania oraz przypadkowe skupiska billboardów.

Największe nagromadzenie niekorzystnych zjawisk reklamowych odnotowano przy ul. Mikołowskiej i ul. Oświęcimskiej, wzdłuż ul. Grota-Roweckiego, w rejonie ul. Sienkiewicza oraz na skrzyżowaniu ul. Wyszyńskiego i al. Niepodległości. Głównym problemem jest nadmierna liczba reklam i ich chaotyczne rozmieszczenie, a w części przypadków również niezadowalający stan techniczny. Do przestrzeni szczególnie wrażliwych zaliczono centrum miasta, główne ciągi komunikacyjne, plac Baczyńskiego, Osiedle A oraz rejony najważniejszych skrzyżowań. W miejscach tych współwystępują istotne wartości krajobrazowe i kompozycyjne oraz presja związana z lokalizowaniem reklam, co uzasadnia potrzebę szczególnie starannego określenia zasad ich sytuowania.

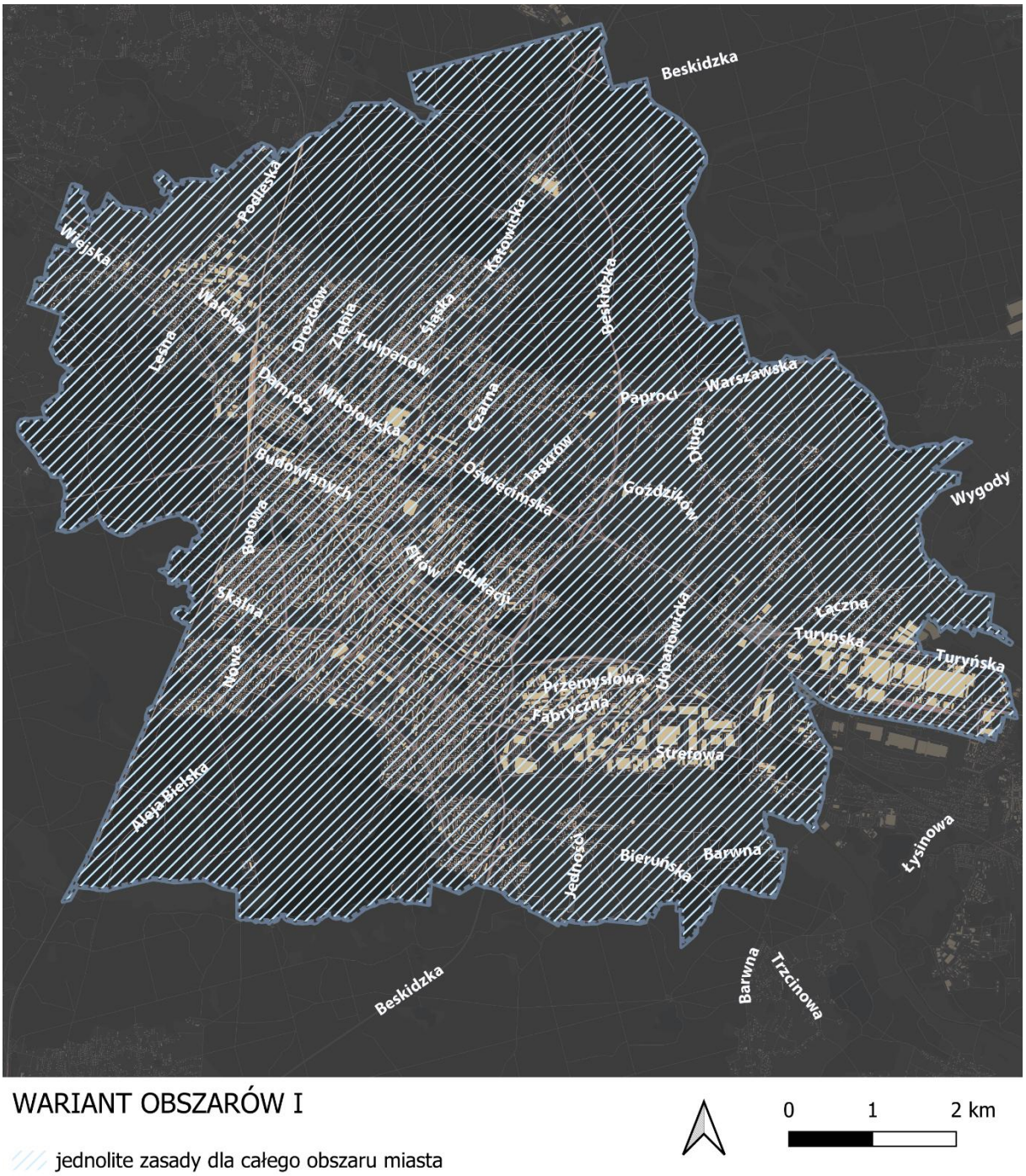
Na terenie Tychów obowiązuje 149 aktów planowania miejscowego, przy czym regulacje dotyczące reklam, ogrodzeń i obiektów małej architektury występują w mniej niż 40% z nich. Zapisy dotyczące tablic i urządzeń reklamowych zawarto w 35 planach, regulacje w zakresie ogrodzeń w 41 planach, a ustalenia dotyczące małej architektury w 22 planach. Analiza dokumentów wskazuje na ewolucję podejścia planistycznego: od ogólnych ustaleń zawartych w starszych planach do coraz bardziej szczegółowych regulacji odnoszących się do estetyki i ładu przestrzennego.

Szczególnie rozbudowane ustalenia zawiera plan centrum miasta z 2017 r., określający m.in. zasady lokalizacji i powierzchnię reklam, a także ograniczenia dotyczące reklam wolnostojących, reklam na ogrodzeniach i reklam na terenach zieleni. W dokumencie uwzględniono również zasady dotyczące ogrodzeń, kolorystyki i materiałów elewacyjnych oraz spójnego kształtowania małej architektury. Podobne podejście jest kontynuowane w planie centrum z 2023 r. oraz w nowszych planach miejscowych.

Pozostałe dokumenty strategiczne wskazują przede wszystkim na potrzebę ochrony ładu przestrzennego i krajobrazu, zachowania osi widokowych oraz podnoszenia jakości przestrzeni publicznych. W większości nie określają jednak szczegółowych parametrów dotyczących reklam, szyldów, ogrodzeń i małej architektury. Studium wskazuje na potrzebę uporządkowania informacji wizualnej i ograniczenia agresywnych form reklamy. Program Rewitalizacji akcentuje poprawę estetyki przestrzeni publicznych, natomiast Program Opieki nad Zabytkami podkreśla potrzebę uporządkowania reklam, ochrony ekspozycji zabytków oraz wyznaczania osi i punktów widokowych.

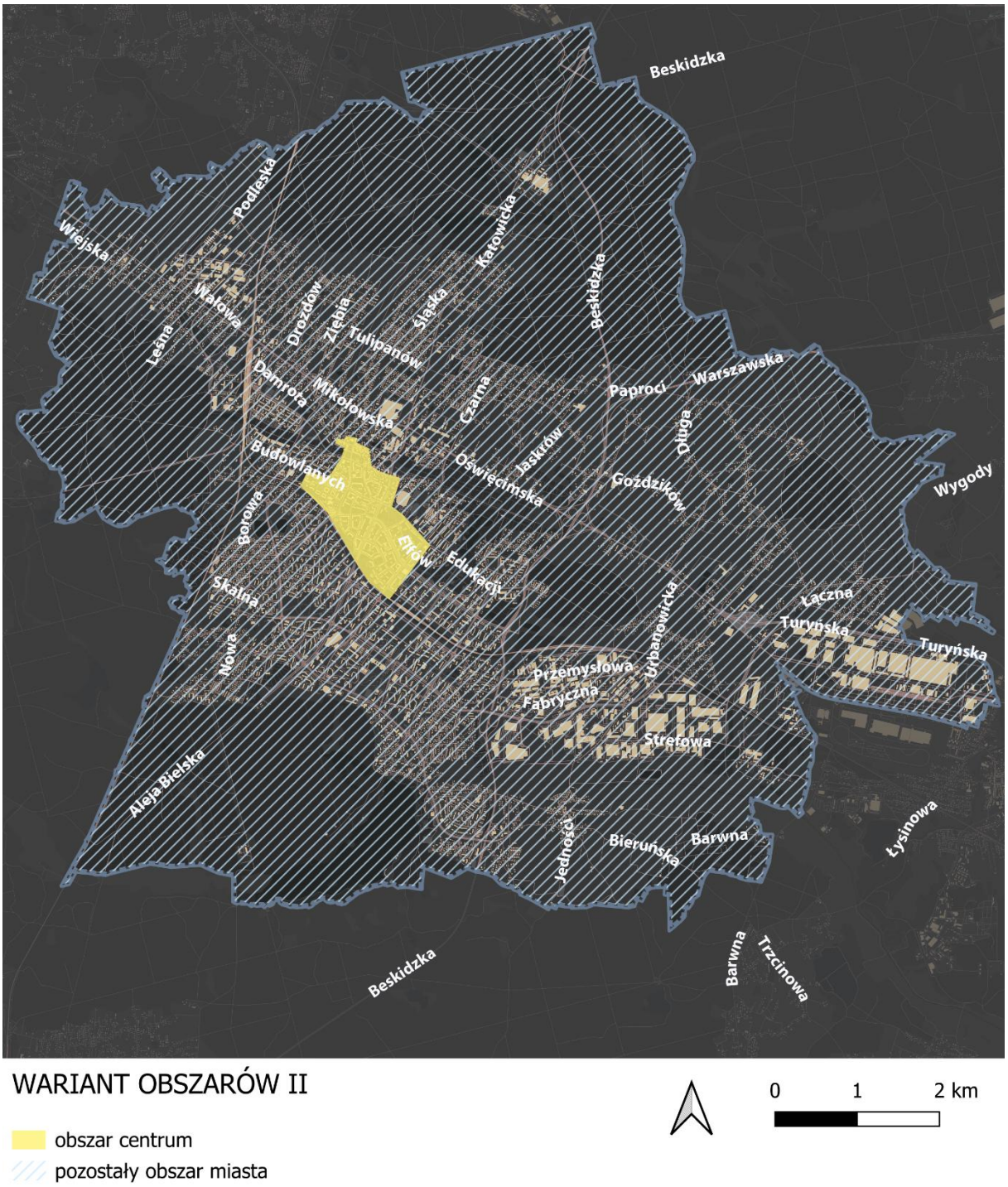
Z kolei Strategia GZM wskazuje uchwały krajobrazowe jako instrument służący ograniczaniu chaosu reklamowego. Dokumenty te tworzą szerszy kontekst strategiczny dla opracowania zasad sytuowania reklam i kształtowania elementów zagospodarowania przestrzeni w Tychach.

Proponowane obszary:



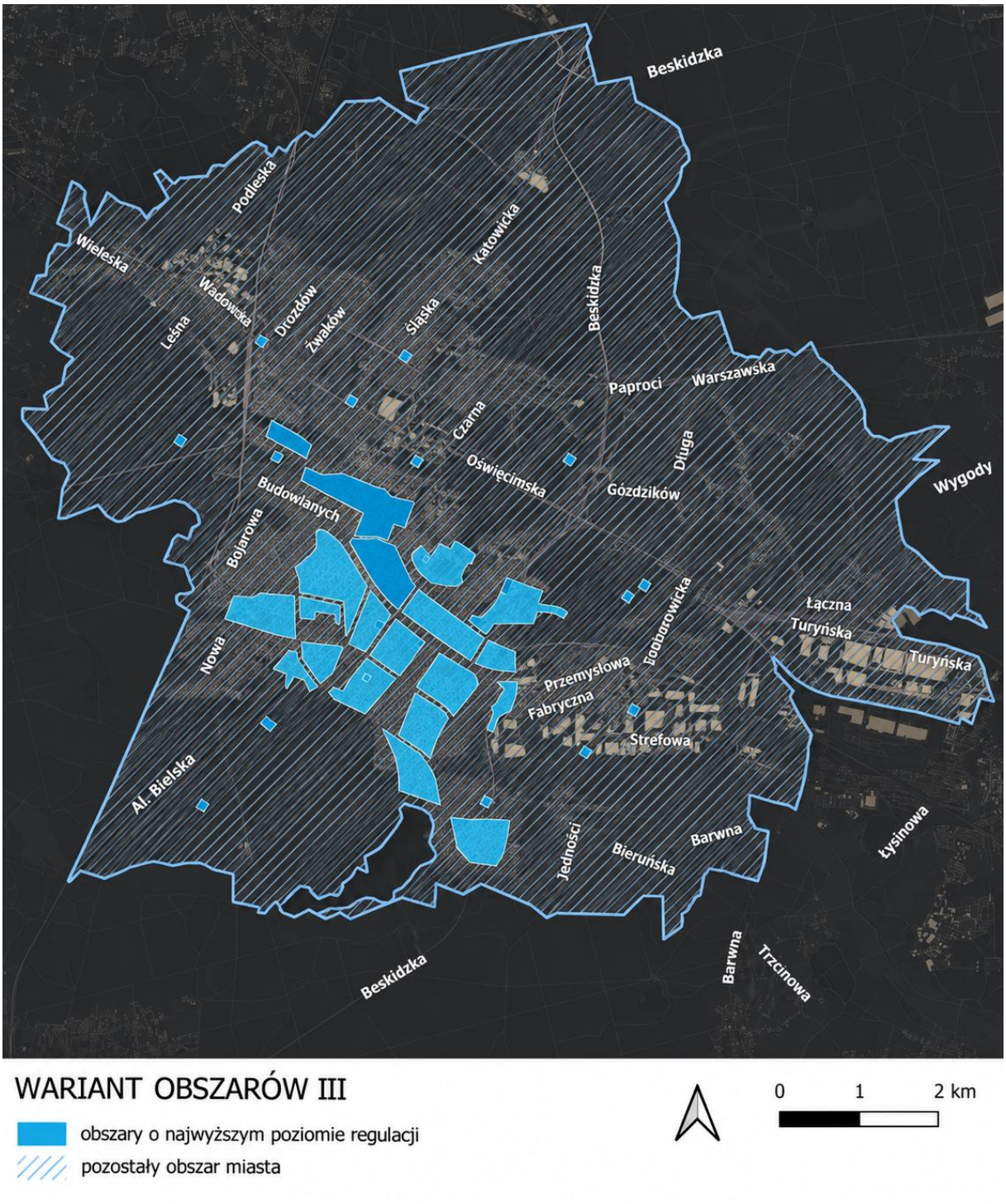
Zdj. 3 - 1 Mapa – wariant I

W tym wariancie zapisy dla całego miasta będą takie same. Rozwiązanie niesie za sobą szereg zalet, z czego najważniejszą jest prostota konstrukcji dokumentu. W takim układzie nadal można egzekwować ochronę zabytków przed reklamami, ale nie trzeba tworzyć odrębnych wskaźników dla różnych stref, przez co dokument jest czytelny i prostszy w obsłudze. Wadą tego rozwiązania jest niekiedy ogólnikowość zapisów.



Zdj. 3 - 2 Mapa – wariant II

W wariancie II zostało wyróżnione centrum, które zostało wskazane w analizach jako najbardziej problematyczne miejsce – zapisy dla tego obszaru byłyby surowsze, niż dla reszty obszaru, ze względu na najsilniejsze występowanie ruchu pieszego i koncentracji usług. Podział na obszary komplikuje dokument, ale pozwala na bardziej szczegółowe dobranie przepisów do potrzeb konkretnego obszaru.



Zdj. 3 - 3 Mapa – wariant III – granice obszarów poglądowo

W toku dyskusji nad możliwymi rozwiązaniami, prowadzonej w formule burzy mózgów z udziałem przedstawicieli Zamawiającego, wypracowano koncepcję zróżnicowania stopnia regulacji w oparciu o zasady transektu, wywodzące się z nurtu Nowej Urbanistyki. Podejście to zakłada dostosowanie intensywności regulacji do charakteru przestrzeni, jej wartości urbanistycznych oraz funkcji pełnionych w strukturze miasta. W ramach proponowanego rozwiązania wyróżniono trzy poziomy regulacji: najwyższy, wysoki i użytkowy.

Poziom najwyższy przewidziano dla centrum Tychów, jako obszaru o szczególnych walorach urbanistycznych i krajobrazowych, wymagającego najwyższego stopnia ochrony i uporządkowania. Poziom wysoki miałby obejmować osiedla mieszkaniowe, natomiast poziom użytkowy – pozostałą część miasta. Takie zróżnicowanie pozwala na dostosowanie zasad sytuowania reklam, ogrodzeń i obiektów małej architektury do specyfiki poszczególnych obszarów, z uwzględnieniem ich charakteru i znaczenia w strukturze przestrzennej Tychów.

Zgodnie z logiką transektu przypisanie poziomu regulacji do danego obszaru nie wyklucza jednak stosowania odmiennych zasad w odniesieniu do wybranych nieruchomości lub obiektów. Przykładowo, obiekty zabytkowe zlokalizowane w strefie użytkowej mogłyby zostać objęte regulacjami na poziomie najwyższym, natomiast obiekty o funkcji wyłącznie usługowej, położone na terenie osiedli mieszkaniowych, mogłyby podlegać regulacjom użytkowym. Rozwiązanie to umożliwia uwzględnienie lokalnych uwarunkowań i szczególnych wartości poszczególnych nieruchomości niezależnie od ogólnego poziomu regulacji przyjętego dla danego obszaru.

Przedstawiona koncepcja stanowi wstępny kierunek prac nad zróżnicowaniem zasad regulacyjnych. Szczegółowe kryteria przypisywania poszczególnych poziomów oraz zakres wynikających z nich ustaleń zostaną dopracowane na dalszych etapach prac i poddane konsultacjom społecznym.

4.
Raport z badania społecznego - załącznik

5.
Założenia projektu uchwały krajobrazowej - załącznik

Spis rysunków i zdjęć

Zdj. 1.1.1 - 1 Banery na ogrodzeniu 8
Zdj. 1.1.1 - 2 Baner na ścianie 8
Zdj. 1.1.1 - 3 Billboard na ścianie 9
Zdj. 1.1.1 - 4 Billboard wolnostojący 9
Zdj. 1.1.1 - 5 Kaseton 10
Zdj. 1.1.1 - 6 Kaseton 10
Zdj. 1.1.1 - 7 Semafory 11
Zdj. 1.1.1 - 8 Semafor 11
Zdj. 1.1.1 - 9 Tablica pełna na konstrukcji wolnostojącej 12
Zdj. 1.1.1 - 10 Tablice pełne na ogrodzeniu przy wjeździe 12
Zdj. 1.1.1 - 11 Tabliczka na dystansach 13
Zdj. 1.1.1 - 12 Tablica kierunkowa 14
Zdj. 1.1.1 - 13 Tablica kierunkowa 14
Zdj. 1.1.1 - 14 Naklejka pełna w witrynie 15
Zdj. 1.1.1 - 15 Naklejka ażurowa w witrynie 15
Zdj. 1.1.1 - 16 Litery i znak przestrzenny ażurowy 16
Zdj. 1.1.1 - 17 Litery i znak przestrzenne ażurowe 16
Zdj. 1.1.1 - 18 Znaki płaskie ażurowe 17
Zdj. 1.1.1 - 19 Znaki płaskie ażurowe 17
Zdj. 1.1.1 - 20 Neon w witrynie 18
Zdj. 1.1.1 - 21 Szyld świetlny LED 19
Zdj. 1.1.1 - 22 Szyld świetlny LED o zmieniającej się treści 19
Zdj. 1.1.1 - 24 Gablota reklamowa w ścianie przystanku 20
Zdj. 1.1.1 - 23 Gablota reklamowa wolnostojąca 20
Zdj. 1.1.1 - 25 Flagi reklamowe 21
Zdj. 1.1.1 - 26 Winder 22
Zdj. 1.1.1 - 27 Stojak reklamowy typu „T" 23
Zdj. 1.1.1 - 28 Stojak reklamowy typu „A" 23
Zdj. 1.1.1 - 29 Parasol reklamowy 24
Zdj. 1.1.1 - 30 Parasole reklamowe rozłożone 24
Zdj. 1.1.1 - 31 Słup ogłoszeniowo-reklamowy 25
Zdj. 1.1.1 - 32 Pylon 26
Zdj. 1.1.1 - 33 Pylon stacji paliw 26
Zdj. 1.1.1 - 34 Totem 27
Zdj. 1.1.1 - 35 Mural reklamowy 28
Zdj. 1.1.1 - 36 Siatka budowlana 29
Zdj. 1.1.1 - 37 Przyczepa reklamowa 30
Zdj. 1.1.1 - 38 Reklama niestandardowa 31

Zdj. 1.1.2 - 1 Ogrodzenie pełne murowane 32
Zdj. 1.1.2 - 2 Ogrodzenie pełne murowane z graffiti 32
Zdj. 1.1.2 - 3 Ogrodzenie pełne drewniane (pomijalny stopień ażurowości) 33
Zdj. 1.1.2 - 4 Ogrodzenie pełne (siatka zasłonięta folią) 33
Zdj. 1.1.2 - 5 Ogrodzenie pełne kamienne, wysokie, z ozdobnymi wpustami 33
Zdj. 1.1.2 - 6 Ogrodzenie z maty trzcinowej 34
Zdj. 1.1.2 - 7 Ogrodzenie pełne, blacha falista z graffiti 34
Zdj. 1.1.2 - 8 Ogrodzenie pełne murowane, ze słupkami i przęsłami 34
Zdj. 1.1.2 - 9 Ogrodzenie pełne drerwniane 35
Zdj. 1.1.2 - 10 Ogrodzenie pełne z płyt prefabrykowanych 35
Zdj. 1.1.2 - 11 Ogrodzenie wtórnie pełne, z pasami z tworzywa sztucznego 35
Zdj. 1.1.2 - 12 Ogrodzenie pełne, murowane, kamienne 36
Zdj. 1.1.2 - 13 Ogrodzenie prefabrykowane betonowe nowoczesne 36
Zdj. 1.1.2 - 14 Ogrodzenie drewniane o minimalnym stopniu ażurowości 36
Zdj. 1.1.2 - 15 Ogrodzenie gabionowe 37
Zdj. 1.1.2 - 16 Ogrodzenie z otynkowanymi słupkami i podmurówką oraz przęsłem z blachy falistej 37
Zdj. 1.1.2 - 17 Ogrodzenie z poziomych desek drewnianych o minimalnym stopniu ażurowości 37
Zdj. 1.1.2 - 18 Ogrodzenie pełne przęsłowe z blachy (ogrodzenie placu budowy) 38
Zdj. 1.1.2 - 19 Ogrodzenie pełne z betonowych przęseł o obłych kształtach, na stojakach 38
Zdj. 1.1.2 - 20 Ogrodzenie prefabrykowane 39

Zdj. 1.1.2 - 21 Ogrodzenie betonowe prefabrykowane....39
Zdj. 1.1.2 - 22 Ogrodzenie ażurowe nowoczesne metalowe z poziomymi panelami....40
Zdj. 1.1.2 - 23 Ogrodzenie ażurowe nowoczesne z metalowymi poziomymi przęsłami i betonowymi słupami....40
Zdj. 1.1.2 - 24 Ogrodzenie ażurowe z drewnianymi przęsłami i otynkowanym cokołem ze słupkami....40
Zdj. 1.1.2 - 25 Ogrodzenie ażurowe z przęsłami z ostro zakończonymi prętami murowanym cokołem ze słupkami....41
Zdj. 1.1.2 - 26 Ogrodzenie ażurowe z pionowymi sztachetami i otynkowanymi słupkami....41
Zdj. 1.1.2 - 27 Ogrodzenie ażurowe z betonowymi słupkami i cokołem i metalowymi przęsłami....41
Zdj. 1.1.2 - 28 Ogrodzenie ażurowe z metalowymi łukowatymi przęsłami....41
Zdj. 1.1.2 - 29 Ogrodzenie ażurowe z metalowymi słupkami i przęsłami....42
Zdj. 1.1.2 - 30 Ogrodzenie ażurowe metalowe stylizowane....42
Zdj. 1.1.2 - 31 Ogrodzenie ażurowe z przęsłami, niebiesko-zielone....42
Zdj. 1.1.2 - 32 Ogrodzenie ażurowe kratowe w kolorze zielonym....43
Zdj. 1.1.2 - 33 Ogrodzenie ażurowe z zielonych metalowych siatkowych przęseł, podniszczone....43
Zdj. 1.1.2 - 34 Ogrodzenie ażurowe z prostymi metalowymi przęsłami w kolorze czarnym....43
Zdj. 1.1.2 - 35 Ogrodzenie ażurowe nowoczesne z perforowanej blachy....44
Zdj. 1.1.2 - 36 Ogrodzenie ażurowe z metalowymi przęsłami z ostro zakończonymi prętami....44
Zdj. 1.1.2 - 37 Ogrodzenie zbyt ażurowe....44
Zdj. 1.1.2 - 38 Ogrodzenie ażurowe z siatki....45
Zdj. 1.1.2 - 39 Ławka....45
Zdj. 1.1.2 - 40 Ławka....46
Zdj. 1.1.2 - 41 Ławka....46
Zdj. 1.1.2 - 42 Ławka....47
Zdj. 1.1.2 - 43 Ławka....47
Zdj. 1.1.2 - 44 Ławka....48
Zdj. 1.1.2 - 45 Ławka....48
Zdj. 1.1.2 - 46 Ławka....49
Zdj. 1.1.2 - 47 Ławka....49
Zdj. 1.1.2 - 48 Ławka....50
Zdj. 1.1.2 - 49 Ławka....50
Zdj. 1.1.2 - 50 Ławka....51
Zdj. 1.1.2 - 51 Ławka....51
Zdj. 1.1.2 - 52 Ławka....52
Zdj. 1.1.2 - 53 Ławka....52
Zdj. 1.1.2 - 54 Ławka....53
Zdj. 1.1.2 - 55 Ławka....53
Zdj. 1.1.2 - 56 Ławka....54
Zdj. 1.1.2 - 57 Ławka....54
Zdj. 1.1.2 - 58 Ławka....55
Zdj. 1.1.2 - 59 Ławka....55
Zdj. 1.1.2 - 60 Ławka....56
Zdj. 1.1.2 - 61 Ławka....56
Zdj. 1.1.2 - 62 Kosz....57
Zdj. 1.1.2 - 63 Kosz....57
Zdj. 1.1.2 - 64 Kosz....58
Zdj. 1.1.2 - 65 Kosz....58
Zdj. 1.1.2 - 66 Kosz....59
Zdj. 1.1.2 - 67 Kosz....59
Zdj. 1.1.2 - 68 Kosz....60
Zdj. 1.1.2 - 69 Kosz....60
Zdj. 1.1.2 - 70 Kosz....61
Zdj. 1.1.2 - 71 Kosz....61
Zdj. 1.1.2 - 72 Kosz....62
Zdj. 1.1.2 - 73 Kosz....62
Zdj. 1.1.2 - 74 Kosz....63
Zdj. 1.1.2 - 75 Kosz....63
Zdj. 1.1.2 - 76 Kosz....64
Zdj. 1.1.2 - 77 Kosz....64
Zdj. 1.1.2 - 78 Kosz....65
Zdj. 1.1.2 - 79 Kosz....65
Zdj. 1.1.2 - 80 Kosz....66
Zdj. 1.1.2 - 81 Kosz....66
Zdj. 1.1.2 - 82 Donica....67
Zdj. 1.1.2 - 83 Donica....67
Zdj. 1.1.2 - 84 Donica....68
Zdj. 1.1.2 - 85 Donica....68
Zdj. 1.1.2 - 86 Donica....69
Zdj. 1.1.2 - 87 Donica....69

Zdj. 1.1.2 - 88 Donica 70
Zdj. 1.1.2 - 89 Donica 70
Zdj. 1.1.2 - 90 Donica 71
Zdj. 1.1.2 - 91 Donica 71
Zdj. 1.1.2 - 92 Osłona 72
Zdj. 1.1.2 - 93 Osłona 72
Zdj. 1.1.2 - 94 Stojak rowerowy 73
Zdj. 1.1.2 - 95 Stojak rowerowy 73
Zdj. 1.1.2 - 96 Stojak rowerowy 74
Zdj. 1.1.2 - 97 Stojak rowerowy 74
Zdj. 1.1.2 - 98 Stojak rowerowy 75
Zdj. 1.1.2 - 99 Stojak rowerowy 75
Zdj. 1.1.2 - 100 Stojak rowerowy 76
Zdj. 1.1.2 - 101 Stojak rowerowy 76
Zdj. 1.1.2 - 102 Stojak rowerowy 77
Zdj. 1.1.2 - 103 Stojak rowerowy 77
Zdj. 1.1.2 - 104 Stojak rowerowy 78
Zdj. 1.1.2 - 105 Stojak rowerowy 78
Zdj. 1.1.2 - 106 Stojak rowerowy 79
Zdj. 1.1.2 - 107 Stojak rowerowy 79
Zdj. 1.1.2 - 108 Stojak rowerowy 80
Zdj. 1.1.2 - 109 Stojak rowerowy 80
Zdj. 1.1.2 - 110 Latarnia 81
Zdj. 1.1.2 - 111 Latarnia 81
Zdj. 1.1.2 - 112 Latarnia 82
Zdj. 1.1.2 - 113 Latarnia 82
Zdj. 1.1.2 - 114 Latarnia 83
Zdj. 1.1.2 - 115 Latarnia 83
Zdj. 1.1.2 - 116 Latarnia 84
Zdj. 1.1.2 - 117 Latarnia 84
Zdj. 1.1.2 – 118 Latarnia 85
Zdj. 1.1.2 - 119 Latarnia 85
Zdj. 1.1.2 – 120 Latarnia 86
Zdj. 1.1.2 – 121 Latarnia 86
Zdj. 1.1.2 – 122 Latarnia 87
Zdj. 1.1.2 – 123 Latarnia 87
Zdj. 1.1.2 – 124 Latarnia 88
Zdj. 1.1.2 – 125 Latarnia 88
Zdj. 1.1.2 – 126 Słupek 89
Zdj. 1.1.2 - 127 Słupek 89
Zdj. 1.1.2 – 128 Słupek 90
Zdj. 1.1.2 - 129 Słupek 90
Zdj. 1.1.2 – 130 Słupek 91
Zdj. 1.1.2 - 131 Słupek 91
Zdj. 1.1.2 - 132 Separator 92
Zdj. 1.1.2 - 133 Słupek 92
Zdj. 1.1.2 - 134 Słupek 93
Zdj. 1.1.2 - 135 Słupek 93
Zdj. 1.1.2 - 136 Słupek 94
Zdj. 1.1.2 - 137 Słupek 94
Zdj. 1.1.2 - 138 Słupek 95
Zdj. 1.1.2 - 139 Słupek 95
Zdj. 1.1.2 - 140 Proste barierki liczne stalowe 96
Zdj. 1.1.2 - 141 Słupek 96
Zdj. 1.1.2 - 142 Separator 96
Zdj. 1.1.2 - 143 Słupek 97
Zdj. 1.1.2 - 144 Słupek 97

Zdj. 1.2 - 1 Mapa - kontekst 99
Zdj. 1.2 - 2 Mapa – stan istniejący zabudowy 101
Zdj. 1.2 - 3 Mapa -dzielnice krajobrazowe 104
Zdj. 1.2 - 4 Krajobraz zabudowy wielorodzinnej zwartej regularnej kwartałowej - mapa 105
Zdj. 1.2 - 5 Krajobraz zabudowy wielorodzinnej zwartej regularnej kwartałowej 105
Zdj. 1.2 - 6 Krajobraz zabudowy wielorodzinnej zwartej regularnej kwartałowej 105
Zdj. 1.2 - 7 Krajobraz zabudowy wielorodzinnej nieregularnej typu „C” 106
Zdj. 1.2 - 8 Krajobraz zabudowy wielorodzinnej nieregularnej typu „C” 106

Zdj. 1.2 - 9 Krajobraz zabudowy wielorodzinnej luźnej wysokiej nieregularnej - mapa....107
Zdj. 1.2 - 10 Krajobraz zabudowy wielorodzinnej luźnej wysokiej nieregularnej....107
Zdj. 1.2 - 11 Krajobraz zabudowy wielorodzinnej zwartej regularnej liniowej....108
Zdj. 1.2 - 12 Krajobraz zabudowy wielorodzinnej zwartej regularnej liniowej....108
Zdj. 1.2 - 13 Zwarta zabudowa jednorodzinna....109
Zdj. 1.2 - 14 Zwarta zabudowa jednorodzinna....109
Zdj. 1.2 - 15 Zwarta zabudowa jednorodzinna....110
Zdj. 1.2 - 16 Krajobraz przemysłowo-produkcyjny....110
Zdj. 1.2 - 17 Krajobraz przemysłowo-produkcyjny....111
Zdj. 1.2 - 18 Krajobraz komercyjno-usługowy....111
Zdj. 1.2 - 19 Krajobraz komercyjno-usługowy....112
Zdj. 1.2 - 20 Indywidualne zespoły....112
Zdj. 1.2 - 21 Indywidualne zespoły....113
Zdj. 1.2 - 22 Krajobraz liniowy - kolejowy....114
Zdj. 1.2 - 23 Krajobraz liniowy – drogowy....114
Zdj. 1.2 - 24 Krajobraz seminaturalny....115
Zdj. 1.2 - 25 Krajobraz seminaturalny....115
Zdj. 1.2 - 26 Mapa Tychów z 1890 roku (źródło: oldmapsonline.org) z nałożoną współczesną granicą miasta....116
Zdj. 1.2 - 27 Plansza studialna z 1961 roku (źródło: muzeum.tychy.pl)....117
Zdj. 1.2 - 28 Plansza studialna prawdopodobnie z lat 80. (źródło: muzeum.tychy.pl)....118
Zdj. 1.2 - 29 Osiedle „A”....118
Zdj. 1.2 - 30 Mapa – Stare Tychy, osiedla Nowych Tychów oraz osiedla nowsze....119
Zdj. 1.2 - 31 Mapa – wartości kulturowe i przyrodnicze....120
Zdj. 1.2 - 32 Taras nad Jeziorem Paprocańskim....121
Zdj. 1.2 - 33 Mapa – analiza kompozycji urbanistycznej....122
Zdj. 1.2 - 34 Fontanna na Placu Baczyńskiego....124
Zdj. 1.2 - 35 Wzbogacenie....126
Zdj. 1.2 - 36 Wzbogacenie....126
Zdj. 1.2 - 37 Harmonia....127
Zdj. 1.2 - 38 Harmonia....127
Zdj. 1.2 - 39 Dysharmonia....128
Zdj. 1.2 - 40 Dysharmonia....128
Zdj. 1.2 - 41 Dysharmonia....129
Zdj. 1.2 - 42 Degradacja....129
Zdj. 1.2 - 43 Degradacja....130
Zdj. 1.2 - 44 Degradacja....130
Zdj. 1.2 - 45 Mapa – zjawiska reklamowe....131
Zdj. 1.2 - 43 Mapa – zjawiska wzbogacenia....132
Zdj. 1.2 - 44 Mapa – zjawiska harmonii....133
Zdj. 1.2 - 48 Mapa – zjawiska dysharmonii....134
Zdj. 1.2 - 49 Mapa – zjawiska degradacji....135
Zdj. 1.2 - 50 Mapa – miejsca wrażliwe....137

Zdj. 3 - 1 Mapa – wariant I....149
Zdj. 3 - 2 Mapa – wariant II....150
Zdj. 3 - 2 Mapa – wariant III – granice obszarów poglądowo....151

Tabela 1 Klasyfikacja zjawisk przestrzennych....102
Tabela 2 Klasyfikacja zjawisk przestrzennych....125
Tabela 3 Ilość dokumentów, w których występują wzmianki dot. wybranych zagadnień....139