

Wielowariantowa koncepcja rozwoju Hali Targowej przy ul. Piaskowej



2026

Spis treści

Wprowadzenie	4
Hala Targowa jako wyjątkowa przestrzeń miejska	6
Podsumowanie	14
1. Diagnoza obecnego ogólnego stanu obiektu	18
1.1. Kontekst historyczny obiektu	22
1.2. Podstawowe parametry i układ funkcjonalny obiektu	23
1.3. Lokalizacja, otoczenie i uwarunkowania logistyczne	25
1.4. Zalecenia konserwatorskie	28
1.5. Ocena stanu technicznego obiektu oraz zakres prac koniecznych do wykonania	29
1.6. Uwarunkowania planistyczne – analiza regulacji w MPZP	35
2. Analiza otoczenia rynkowego i potrzeb użytkowników	39
2.1. Analiza porównawcza (case study) z podobnymi obiektami w kraju i za granicą	44
2.2. Najemcy o Hali Targowej	97
2.3. Klienci o Hali Targowej	121
2.4. Mieszkańcy Wrocławia o Hali Targowej	135
2.5. Opinie o Hali w mediach tradycyjnych i cyfrowych	148
3. Analiza możliwych modeli zarządzania	169
3.1. Modele zarządzania halami targowymi i ich implikacje funkcjonalne	170
3.2. Analiza modelu biznesowego	177
3.3. Analiza za i przeciw modeli zarządzania	182
3.4. Ocena dopasowania modeli zarządzania do Hali Targowej na ul. Piaskowej	186
3.5. Rekomendowany model zarządzania	192
4. Analiza i założenia brandingowe dla Hali Targowej	195
4.1. Cel i rola brandingu w strategii rozwoju Hali Targowej	198
4.2. Analiza uwarunkowań dla strategii brandingowej	200
4.3. Analiza konkurencyjna i benchmarking	202
4.4. Wnioski strategiczne z analizy	208
4.5. Założenia wspólne dla strategii brandingowej	210
4.6. Kluczowe założenia strategii marki	212
4.7. Identyfikacja wizualna i doświadczenie na miejscu	214
4.8. Marketing, KPI, plan wdrożenia	217
4.9. Rekomendacje do wykorzystania w briefie brandingowym	218

5. Scenariusze rozwoju Hali Targowej	219
5.1. Informacje wstępne – otoczenie	220
5.2. Scenariusze rozwoju Hali Targowej we Wrocławiu	226
5.3. Mapa drogowa	257
5.4. Rekomendacje dotyczące modelu operatora	258
O Beeline Research&Consulting	260



Wprowadzenie

Niniejsze opracowanie zostało przygotowane na zlecenie Gminy Wrocław jako wielowariantowa koncepcja rozwoju Hali Targowej przy ul. Piaskowej we Wrocławiu wraz z analizą biznesową i rekomendacją docelowego modelu funkcjonowania obiektu. Punktem wyjścia dla prac była potrzeba określenia możliwych kierunków rewitalizacji jednego z najważniejszych historycznych obiektów handlowych miasta, funkcjonującego równocześnie jako przestrzeń codziennego handlu, miejsce o silnej wartości społecznej oraz rozpoznawalny element tożsamości Wrocławia.

Zakres opracowania obejmuje: analizę techniczną i funkcjonalno-przestrzenną obiektu, analizę urbanistyczną jego otoczenia, analizę ekonomiczną i organizacyjną, benchmarking współczesnych hal targowych, badania społeczne oraz analizę potencjalnych modeli zarządzania i rozwoju działalności handlowej, gastronomicznej oraz społecznej. Ważnym elementem prac było również rozpoznanie relacji pomiędzy koniecznością modernizacji infrastrukturalnej a potrzebą zachowania autentyczności i historycznego charakteru Hali.

Dokument nie stanowi projektu architektonicznego ani zamkniętego biznesplanu, lecz strategiczną podstawę do dalszych decyzji inwestycyjnych, organizacyjnych i programowych. Jego celem było wypracowanie możliwych scenariuszy rozwoju oraz określenie warunków, w których Hala Targowa mogłaby funkcjonować jako wielofunkcyjna przestrzeń miejska, zachowując jednocześnie swoją podstawową rolę targową i lokalny charakter.

Przeprowadzone analizy prowadzą do wniosku, że przyszłość Hali powinna opierać się na modelu hybrydowym, integrującym handel, gastronomię, funkcje społeczne i edukacyjne w ramach zarządzanego publicznie miejsca dobrej i świadomej konsumpcji. Autorzy opracowania są przekonani, że przyjęcie takiego kierunku może nie tylko uwolnić niewykorzystany potencjał Hali Targowej, lecz również stworzyć podstawy do przeprowadzenia wyjątkowego w skali kraju procesu rewitalizacji zabytkowego obiektu handlowego.

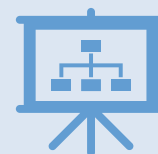
Założenia projektu



Diagnoza obecnego
ogólnego stanu obiektu



Analiza otoczenia
rynkowego i potrzeb
użytkowników;



Opracowanie wariantów
rozwoju Hali Targowej



Analiza modeli zarządzania



Rekomendacje nt. dalszego
rozwoju Hali Targowej

Hala Targowa jako wyjątkowa przestrzeń miejska



Hala Targowa jako wyjątkowa przestrzeń miejska

Hala jako system miejski: od obiektu handlowego do infrastruktury społecznej

Hala Targowa nie może być rozpatrywana wyłącznie jako obiekt handlowy ani jako projekt inwestycyjny, lecz jako element infrastruktury miejskiej o złożonej funkcji społeczno-ekonomicznej. Jej wartość wynika z równoczesnego oddziaływania w kilku porządkach: codziennych praktyk zakupowych, relacji społecznych, lokalnej gospodarki, turystycznej atrakcji oraz symbolicznej tożsamości miejsca.

W tym sensie rewitalizacja nie jest procesem odtworzeniowym ani modernizacyjnym w wąskim znaczeniu technicznym, lecz **operacją redefinicji roli Hali w strukturze miasta**.

Kluczowym zadaniem nie jest wprowadzenie nowej funkcji, lecz **uporządkowanie i wzmocnienie funkcji** istniejących poprzez ich świadome przeprojektowanie. Dotyczy to zarówno struktury oferty, jak i sposobu zarządzania przestrzenią, relacjami ekonomicznymi oraz doświadczeniem użytkownika.

Hala powinna stać się platformą integrującą handel, edukację, gastronomię i działania społeczne, przy zachowaniu jej podstawowego charakteru miejsca codziennego.



Modernizacja jako warunek, nie cel

Stan techniczny obiektu wskazuje na konieczność interwencji, która jednak nie może być traktowana autonomicznie wobec modelu docelowego działania Hali, który musi zostać wcześniej określony. Modernizacja infrastrukturalna, obejmująca konstrukcję, instalacje i funkcjonalność, warunkuje dalsze funkcjonowanie Hali, lecz jednocześnie podlega ograniczeniom wynikającym z ochrony substancji zabytkowej.

Proces modernizacji powinien przyjąć charakter selektywny i etapowy, a nie totalny.

Zależność między zakresem prac a przyszłym modelem funkcjonowania Hali ma charakter zwrotny: decyzje techniczne determinują możliwe scenariusze użytkowania, a przyjęta wizja funkcjonowania powinna kierunkować zakres ingerencji. Brak tej spójności prowadziłby do utrwalenia istniejących dysfunkcji lub generowania nowych ograniczeń, które w przyszłości ograniczałyby możliwości rozwoju.

Zależność zwrotna

Decyzje techniczne determinują możliwe scenariusze użytkowania. Przyjęta wizja funkcjonowania kierunkuje zakres ingerencji technicznych.

Charakter procesu

Selektywny i etapowy – nie totalny. Ochrona substancji zabytkowej jako stały parametr ograniczający.



Modernizacja jako warunek, nie cel

Zestawienie uwarunkowań technicznych, ekonomicznych i społecznych prowadzi do jednoznacznego wniosku, że model czysto rynkowy nie jest adekwatny do skali i charakteru przedsięwzięcia. Wysokie ryzyko inwestycyjne, niepewność kosztów oraz konieczność realizacji celów społecznych powodują, że odpowiedzialność za prowadzenie procesu powinna zostać przypisana Miastu.

Interpretacja tej roli nie może jednak ograniczać się do funkcji właścicielskiej lub administracyjnej. Współczesne rozumienie zadania gminy w zakresie prowadzenia targowisk implikuje aktywne kształtowanie struktury funkcjonalnej, polityki najmu, standardów przestrzennych oraz programu działań. Miasto staje się w tym modelu operatorem strategicznym, integrującym różne logiki działania i zarządzającym napięciami pomiędzy interesem publicznym a wymogami ekonomicznymi.

Wniosek:

Rewitalizacja Hali nie jest możliwa jako projekt stricte operatorski; wymaga modelu zarządzania opartego na długoterminowej odpowiedzialności publicznej oraz zdolności do równoważenia celów społecznych i ekonomicznych.

Ryzyko inwestycyjne

Wysokie i trudne do wyceny – wymaga publicznego bufora odpowiedzialności

Cele społeczne

Niekompatybilne z logiką czysto rynkową – wymagają aktywnego kształtowania

Operator strategiczny

Miasto jako integrator logik działania, nie tylko właściciel nieruchomości



Równoważenie funkcji: handel, gastronomia i program społeczny

Analiza wskazuje na konieczność utrzymania dominującej funkcji targowej przy jednoczesnym wprowadzeniu funkcji uzupełniających, które zwiększają atrakcyjność i stabilność ekonomiczną obiektu. Gastronomia pełni w tym układzie rolę katalizatora – przyciąga nowych użytkowników, wydłuża czas przebywania i umożliwia funkcjonowanie Hali poza godzinami typowego handlu. Jej rozwój nie może jednak prowadzić do zmiany struktury funkcjonalnej, lecz powinien być precyzyjnie skalibrowany względem funkcji podstawowej.

Równolegle rozwijany program społeczny i edukacyjny przekształca Halę w przestrzeń aktywnego uczestnictwa, a nie jedynie konsumpcji. Wprowadzenie działań związanych z edukacją żywieniową, zrównoważoną konsumpcją czy praktykami less waste nadaje miejscu nowy wymiar znaczeniowy, który integruje funkcje handlowe i społeczne w spójny model działania.



Handel targowy

Dominująca funkcja podstawowa – rdzeń tożsamości i codziennego funkcjonowania Hali.



Program społeczno-edukacyjny

Edukacja żywieniowa, zrównoważona konsumpcja, praktyki less waste – przekształcają Halę w przestrzeń aktywnego uczestnictwa, a nie jedynie konsumpcji.



Gastronomia – katalizator

Przyciąga nowych użytkowników, wydłuża czas przebywania i umożliwia funkcjonowanie Hali poza godzinami typowego handlu. Precyzyjnie skalibrowana względem funkcji podstawowej.

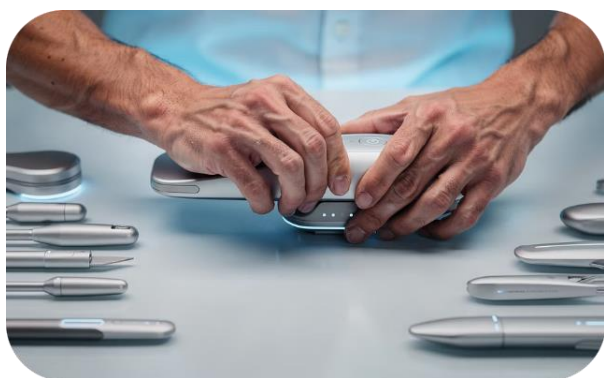
Wniosek

Docelowa struktura funkcjonalna Hali powinna oprzeć się na asymetrycznej równowadze: handel jako rdzeń, gastronomia jako mechanizm wzmacniający, program społeczny jako element integrujący i redefiniujący znaczenie miejsca.

Jakość oferty jako fundament atrakcyjności

Produkty świeże i lokalne

Szczególną rolę będą odgrywać produkty świeże, pochodzące bezpośrednio od rolników i producentów, które stanowią jeden z najważniejszych czynników przyciągających klientów. Ich obecność, wzmacniana przez cykliczne wydarzenia targowe, budować będzie wyjątkowość i autentyczność Hali.



Rzemiosło i inkubacja

Uzupełnieniem oferty produktów powinna być działalność rzemieślnicza oraz funkcje inkubacyjne dla nowych najemców, które pozwalają na zachowanie i rozwój kompetencji zagrożonych zanikiem oraz wprowadzanie nowych form aktywności gospodarczej.

Transparentność i znaczenie

Jakość oferty musi być rozumiana nie tylko jako standard produktów, lecz jako ich pochodzenie, transparentność i znaczenie kulturowe. Hala staje się miejscem produkcji i dystrybucji wartości, a nie jedynie ich obrotu.



Zarządzanie jako narzędzie realizacji strategii

Kluczowym instrumentem wdrożenia przyjętego modelu jest aktywne zarządzanie strukturą najemców i przestrzenią. Uzupełnianie pustych stoisk, selekcja działalności oraz równoważenie funkcji nie mogą być procesem spontanicznym, lecz muszą wynikać z jasno określonych celów strategicznych. Dotyczy to również polityki czynszowej, która powinna być zróżnicowana i powiązana z charakterem działalności oraz lokalizacją, przy jednoczesnym wprowadzeniu mechanizmów ograniczających niekontrolowany wzrost kosztów dla najemców.

Równolegle konieczne jest uporządkowanie struktury przestrzennej i wizualnej Hali. Obecny stan, charakteryzujący się brakiem standardów, nadmiarem komunikatów wizualnych i niespójnością estetyczną, obniża jakość doświadczenia i osłabia odbiór miejsca. Wprowadzenie spójnych zasad kształtowania stoisk, oznaczeń i przestrzeni wspólnych stanowi warunek poprawy czytelności i funkcjonalności obiektu.



Mix najemców

Selekcja i uzupełnianie stoisk zgodnie z celami strategicznymi



Polityka czynszowa

Zróżnicowanie stawek, mechanizmy ochrony najemców



Standardy przestrzenne

Spójne zasady kształtowania stoisk, oznaczeń i przestrzeni wspólnych

Inwestycja techniczna
Warunek konieczny, a nie wystarczający

1

2

Wdrożenie modelu
Aktywne kształtowanie struktury najemców i oferty

3

Ciągłe zarządzanie
Równoważenie napięć, adaptacja do zmian

4

Długoterminowy rozwój
System do prowadzenia, nie projekt do realizowania

Wniosek:
Strategia Hali zmaterializuje się nie poprzez jednorazową inwestycję, lecz poprzez ciągłe, świadome zarządzanie strukturą najemców, przestrzenią i relacjami ekonomicznymi.

Zmiany przestrzenne nie powinny mieć wyłącznie charakteru estetycznego, lecz strukturalny. Uporządkowanie układu stoisk, wprowadzenie centralnej przestrzeni wspólnej oraz aktywizacja antresoli doprowadzą do przekształcenia sposobu poruszania się i korzystania z Hali.

Przestrzeń przestanie być zbiorem niezależnych punktów handlowych, a zacznie funkcjonować jako spójny układ, w którym możliwe jest zarówno szybkie załatwienie codziennych spraw, jak i dłuższe przebywanie

1

Zbiór punktów handlowych

Niezależne stoiska bez logiki przestrzennej, brak spójności wizualnej i funkcjonalnej

2

Reorganizacja układu

Uporządkowanie stoisk, centralna przestrzeń wspólna, aktywizacja antresoli

3

Spójny układ przestrzenny

Możliwość szybkiego załatwienia potrzeb codziennych i dłuższego przebywania w jednym miejscu



Model docelowy: Hala Targowa – Dobre Produkty. Zakupy z Sensem - miejsce dobrej i świadomej konsumpcji

Syntetyczne ujęcie wszystkich zależności prowadzi do rekomendacji modelu, który można określić jako miejsce dobrej i świadomej konsumpcji. Integruje on cztery współzależne komponenty:

- wysokiej jakości handel oparty na lokalnych produktach,
- gastronomię wzmacniającą atrakcyjność i ekonomię miejsca,
- program społeczno-edukacyjny nadający sens i kierunek działaniom,
- aktywne zarządzanie strukturą najemców i przestrzenią.

Handel lokalny

Wysokiej jakości oferta oparta na produktach świeżych i lokalnych — rdzeń modelu

Gastronomia

Wzmacnia atrakcyjność i ekonomię miejsca, wydłuża czas przebywania

Program społeczno-edukacyjny

Nadaje sens i kierunek działaniom, integruje funkcje handlowe i społeczne

Zarządzanie publiczne

Aktywne sterowanie mixem najemców, polityką czynszową i standardami przestrzennymi

Przyszłość Hali Targowej nie polega na zmianie jej funkcji, lecz na jej reinterpretacji i uporządkowaniu w warunkach współczesnych. Rewitalizacja jest procesem równoczesnym: technicznym, społecznym, organizacyjnym i ekonomicznym, którego powodzenie zależy od zdolności do integracji tych wymiarów w spójny model działania. W tym sensie Hala nie jest projektem do „zrealizowania”, lecz systemem do długoterminowego prowadzenia i rozwijania.

PODSUMOWANIE



PODSUMOWANIE

Hala jako infrastruktura miejska, nie projekt komercyjny

Punktem wyjścia dla określenia przyszłości Hali Targowej jest uznanie jej za element infrastruktury miejskiej o charakterze publicznym, a nie za standardową nieruchomość handlową. O jej wartości nie decyduje wyłącznie potencjał ekonomiczny, lecz zdolność do podtrzymywania codziennych praktyk miejskich, relacji społecznych oraz lokalnych łańcuchów dostaw, zgodnie z zadaniem Gminy, którym jest prowadzenie miejskich targowisk.

Z tego wynika fundamentalna konsekwencja: kierunek rewitalizacji musi być podporządkowany logice interesu publicznego, a nie maksymalizacji zysku. Projekt ma charakter rewitalizacyjny – jego efektem ma być poprawa jakości funkcjonowania miasta, a nie generowanie ponadprzeciętnej stopy zwrotu.

Rdzeń funkcjonalny: handel jako fundament, nie jedna z funkcji

Najważniejszym stabilizatorem przyszłości Hali pozostaje handel produktami świeżymi oparty na relacjach między sprzedawcami a klientami. To on buduje przewagę konkurencyjną, autentyczność miejsca oraz jego społeczną wiarygodność.

Rozwój funkcji gastronomicznych, społecznych i kulturalnych jest konieczny, lecz ich rola ma charakter wzmacniający, nie zastępczy. Każde przesunięcie akcentu w stronę dominacji gastronomii lub funkcji eventowych prowadziłoby do erozji podstawowej wartości Hali i w dłuższej perspektywie do utraty jej odrębności.

Relacja ta ma charakter strukturalny: bez silnego handlu targowego nie utrzyma się gastronomia, a bez codziennej funkcji zakupowej nie powstanie trwała przestrzeń społeczna



Modernizacja jako warunek, nie kierunek rozwoju

Stan techniczny i organizacyjny obiektu wymusza podjęcie działań modernizacyjnych, jednak ich rola jest służebna wobec modelu funkcjonowania. Modernizacja nie stanowi celu samego w sobie, lecz warunek przywrócenia sprawności operacyjnej i jakości doświadczenia użytkownika.

Kluczowe jest powiązanie trzech poziomów interwencji:

1. Stabilizacji technicznej i bezpieczeństwa;
2. Uporządkowania organizacyjnego i estetycznego;
3. Podniesienia standardu funkcjonalnego.

Działania te muszą być prowadzone etapowo, przy zachowaniu ciągłości funkcjonowania Hali. Ich realizacja pozostaje trwale ograniczona przez wymogi konserwatorskie, co wprowadza konieczność precyzyjnego równoważenia modernizacji i ochrony substancji zabytkowej.

PODSUMOWANIE

Zarządzanie publiczne jako główny motor transformacji

Model zarządzania nie jest elementem wtórnym wobec koncepcji funkcjonalnej – to on determinuje realny kształt Hali.

Analizy jednoznacznie wskazują, że:

- pełna komercjalizacja prowadzi do utraty funkcji targowej i lokalnego charakteru,
- modele pośrednie nie eliminują ryzyka dryfu komercyjnego,
- model administracyjny nie zapewnia zdolności operacyjnej.

W konsekwencji jedynym spójnym rozwiązaniem jest model publiczny oparty na profesjonalnym, aktywnym zarządzaniu. Miasto pełni rolę właściciela i strażnika interesu publicznego, natomiast operator odpowiada za codzienne funkcjonowanie, kuratelę najemców oraz rozwój programu.

Bez tej zdolności zarządczej niemożliwe jest utrzymanie równowagi pomiędzy funkcjami ekonomicznymi, społecznymi i miejskimi.

Tożsamość jako zasób operacyjny

Podstawy marki Hali nie wymagają rekonstrukcji, a uporządkowania i świadomego rozwinięcia. Jej tożsamość opiera się na trzech współzależnych elementach:

- codzienności i regularności zakupów świeżych, dobrych produktów,
- relacyjności handlu,
- autentyczności miejsca.

Branding w tym kontekście nie jest narzędziem kreacji wizerunku, lecz instrumentem organizowania doświadczenia użytkownika. Jego skuteczność zależy bezpośrednio od jakości przestrzeni, czytelności układu funkcji, standardów najemców i spójności zarządzania.

Narracja marki musi wynikać z rzeczywistego funkcjonowania miejsca – w przeciwnym razie traci wiarygodność.

Hala jako „trzecie miejsce” – rozszerzenie funkcji miejskiej

Transformacja Hali powinna prowadzić do wzmocnienia jej roli jako przestrzeni codziennego życia miejskiego, wykraczającej poza funkcję zakupową. Oznacza to rozwój:

- funkcji społecznych i integracyjnych,
- aktywności edukacyjnych,
- działań związanych z odpowiedzialną konsumpcją.

Warunkiem powodzenia jest jednak ich ścisłe zakorzenienie w funkcji targowej. Hala nie stanie się instytucją kultury ani centrum eventowym – pozostaje rynkiem miejskim, który rozszerza swój zakres oddziaływania.



PODSUMOWANIE

Integracja z otoczeniem jako brakujące ogniwo

Obecnie Hala jest częściowo izolowana przestrzennie, co ogranicza wykorzystanie jej potencjału. Relacje z otoczeniem – szczególnie w kontekście ruchu pieszego i powiązań urbanistycznych – mają bezpośredni wpływ na intensywność użytkowania i czytelność miejsca.

Rewitalizacja musi więc obejmować nie tylko budynek, lecz także jego kontekst przestrzenny. Bez poprawy dostępności i integracji z tkanką miejską nawet najlepiej zaprojektowane zmiany wewnętrzne nie osiągną pełnego efektu.

Etapowanie jako warunek realności transformacji

Proces transformacji Hali nie może mieć charakteru jednorazowej interwencji. Wymaga on sekwencyjnego podejścia, w którym kluczową rolę odgrywa etap stabilizacji.

Uporządkowanie podstaw funkcjonowania – organizacyjnych, technicznych i estetycznych – stanowi warunek przejścia do bardziej zaawansowanych modeli rozwoju. Próba ich wdrażania bez tego etapu prowadziłaby do kumulacji ryzyk i utraty kontroli nad procesem.

Model docelowy: miejsce dobrej i świadomej konsumpcji

Docelowa trajektoria rozwoju Hali prowadzi do rekomendacji modelu hybrydowego, w którym handel stanowi fundament, a funkcje dodatkowe wzmacniają jego oddziaływanie społeczne i miejskie.

Hala powinna funkcjonować jako:



rynek świeżych produktów i lokalnych dostaw,



przestrzeń gastronomii bazującej na dobrym i zdrowym produkcie,



miejsce aktywności społecznej i edukacyjnej,



platforma współpracy miejskiej i lokalnej przedsiębiorczości.

Model ten połączy funkcję ekonomiczną z realizacją polityk miejskich w obszarach zdrowia, środowiska i integracji społecznej.

1

Diagnoza obecnego ogólnego stanu obiektu



1.1. Kontekst historyczny obiektu

1.2. Podstawowe parametry i układ funkcjonalny obiektu

1.3. Lokalizacja, otoczenie i uwarunkowania logistyczne

1.4. Zalecenia konserwatorskie

1.5. Ocena stanu technicznego obiektu oraz zakres prac koniecznych do wykonania

1.6. Uwarunkowania planistyczne – analiza regulacji w MPZP

1. Diagnoza obecnego ogólnego stanu obiektu – podsumowanie

Hala Targowa to ważny zabytek i jeden z symboli architektonicznych Wrocławia

Hala Targowa przy ul. Piaskowej jest obiektem o wyjątkowym znaczeniu historycznym, urbanistycznym i funkcjonalnym w strukturze śródmieścia Wrocławia z dużym potencjałem rozwojowym wynikającym zarówno z jej lokalizacji, jak i utrwalonej pozycji w świadomości mieszkańców i użytkowników miasta. Skala, forma przestrzenna oraz ciągłość funkcji handlowej powodują, że obiekt pełni rolę istotnego elementu codziennej aktywności miejskiej.

Jednocześnie analiza obecnego sposobu funkcjonowania otoczenia wskazuje, że potencjał ten nie jest w pełni wykorzystywany, a relacje Hali z bezpośrednią przestrzenią publiczną pozostają częściowo osłabione przez dominację infrastruktury komunikacyjnej oraz fragmentaryzację ciągów pieszych.

Bariery przestrzenne ograniczające integrację Hali z otoczeniem

W szczególności ul. Piaskowa oraz sposób organizacji torowiska tramwajowego tworzą obecnie układ o charakterze separującym, ograniczający naturalną integrację Hali z sąsiednimi przestrzeniami miejskimi. Mimo centralnego położenia i bardzo wysokiej dostępności transportowej obiekt funkcjonuje częściowo jako wyizolowana wyspa infrastrukturalna, a nie w pełni zintegrowany element przestrzeni publicznej. W efekcie ekspozycja Hali oraz czytelność dojść pieszych pozostają słabsze, niż wynikałoby to z jej rzeczywistego znaczenia urbanistycznego.

Analiza uwarunkowań planistycznych wskazuje jednak, że istnieją podstawy do przekształcenia otaczającej przestrzeni w kierunku większego uprzywilejowania funkcji miejskich, pieszych i lokalnych, co mogłoby w istotny sposób wzmocnić codzienne funkcjonowanie obiektu oraz jego rolę jako aktywnego elementu struktury centrum miasta.

Stan techniczny wymagający systemowych działań naprawczych

Równolegle diagnoza potwierdza, że Hala znajduje się obecnie w stanie wymagającym podjęcia systemowych działań remontowych i modernizacyjnych, choć nie występują przesłanki uzasadniające konieczność natychmiastowego wyłączenia obiektu z użytkowania. Podstawowa struktura konstrukcyjna pozostaje stabilna, jednak wieloletnia eksploatacja, lokalne zużycie materiałów oraz problemy związane z zawilgoceniem, izolacją i stanem części instalacji technicznych powodują stopniową degradację wybranych elementów obiektu. Szczególne znaczenie ma przy tym fakt, że procesy degradacyjne dotyczą przede wszystkim tych części budynku, które z perspektywy dalszego funkcjonowania mają znaczenie kluczowe dla trwałości technicznej oraz bezpieczeństwa eksploatacyjnego. Oznacza to konieczność możliwie szybkiego rozpoczęcia działań zabezpieczających i naprawczych, przy jednoczesnym zachowaniu zdolności do etapowania inwestycji i ograniczania wpływu prac na bieżące funkcjonowanie Hali.

1. Diagnoza obecnego ogólnego stanu obiektu – podsumowanie

Konieczność równoważenia modernizacji i ochrony substancji zabytkowej

Zakres niezbędnych działań obejmuje zarówno interwencje o charakterze techniczno-konstrukcyjnym, związane z zatrzymaniem procesów degradacyjnych i poprawą trwałości obiektu, jak również działania podnoszące standard użytkowy, estetykę wnętrza oraz komfort pracy i korzystania z przestrzeni handlowej. Oba te obszary pozostają ze sobą bezpośrednio powiązane, ponieważ poprawa jakości funkcjonowania Hali nie może zostać osiągnięta wyłącznie poprzez działania estetyczne, bez równoczesnego rozwiązania podstawowych problemów technicznych i eksploatacyjnych.

Jednocześnie wszelkie planowane ingerencje muszą uwzględniać restrykcyjne uwarunkowania konserwatorskie wynikające zarówno z wpisu do rejestru zabytków, jak i położenia obiektu w strefach ochrony konserwatorskiej i archeologicznej. Ogranicza to możliwość prowadzenia swobodnych przekształceń funkcjonalnych i przestrzennych oraz wymaga każdorazowego wykazania zasadności projektowanych rozwiązań.

Ograniczenia konserwatorskie - czynnik determinujący rewitalizację

Kluczowe znaczenie ma przy tym wskazana przez Dolnośląskiego Wojewódzkiego Konserwatora Zabytków zasada minimalnej ingerencji w autentyczną substancję zabytkową, która w praktyce oznacza konieczność prowadzenia działań w sposób maksymalnie respektujący historyczną strukturę obiektu, jego detal architektoniczny oraz pierwotne rozwiązania przestrzenne i konstrukcyjne. Powoduje to powstanie trwałego napięcia pomiędzy potrzebą dostosowania Hali do współczesnych wymagań technicznych, przeciwpożarowych i funkcjonalnych a koniecznością ochrony jej autentycznych wartości zabytkowych.

Szczególnie wyraźnie dotyczy to zagadnień związanych z dostępnością, komunikacją pionową oraz modernizacją infrastruktury technicznej, których realizacja będzie wymagała rozwiązań projektowych o wysokim stopniu precyzji i uzgodnień konserwatorskich. Na obecnym etapie nie jest możliwe jednoznaczne określenie skali dopuszczalnych ingerencji ani ich ostatecznych konsekwencji technicznych i finansowych.



1. Diagnoza obecnego ogólnego stanu obiektu – wnioski

Z analizy obecnego stanu technicznego Hali Targowej, jej lokalizacji, otoczenia oraz pozostałych uwarunkowań wynika, że przed określeniem docelowego kierunku rewitalizacji i modelu zarządzania obiektem konieczne jest:

- 1 określenie docelowego zakresu koniecznych prac technicznych, konserwatorskich i funkcjonalnych, wraz z rozróżnieniem działań pilnych, systemowych oraz modernizacyjnych,
- 2 przygotowanie etapowego harmonogramu realizacji inwestycji, uwzględniającego możliwość prowadzenia części prac przy zachowaniu ciągłości funkcjonowania Hali,
- 3 wykonanie pogłębionych ekspertyz technicznych i projektowych pozwalających na precyzyjne określenie skali interwencji, zakresu ingerencji konserwatorskich oraz rzeczywistych kosztów realizacji,
- 4 oszacowanie pełnych nakładów inwestycyjnych wraz z analizą ryzyk finansowych wynikających ze specyfiki obiektu zabytkowego i niepewności dotyczącej zakresu prac,
- 5 określenie modelu finansowania inwestycji, w tym zakresu odpowiedzialności Miasta oraz ewentualnego udziału operatora lub innych podmiotów w finansowaniu wybranych działań,
- 6 wypracowanie modelu organizacyjnego i zarządczego odpowiedzialnego za prowadzenie, koordynację oraz nadzór nad procesem remontowym i dalszym funkcjonowaniem Hali,
- 7 przygotowanie zasad funkcjonowania obiektu w trakcie realizacji robót, obejmujących etapowanie prac, ograniczanie zakłóceń działalności handlowej oraz mechanizmy wsparcia dla najemców.
- 8 powiązanie decyzji inwestycyjnych z długofalową wizją funkcjonowania Hali Targowej jako współczesnej przestrzeni handlu, usług i aktywności miejskiej, przy jednoczesnym zachowaniu jej autentycznych wartości zabytkowych.

1. Diagnoza obecnego ogólnego stanu obiektu

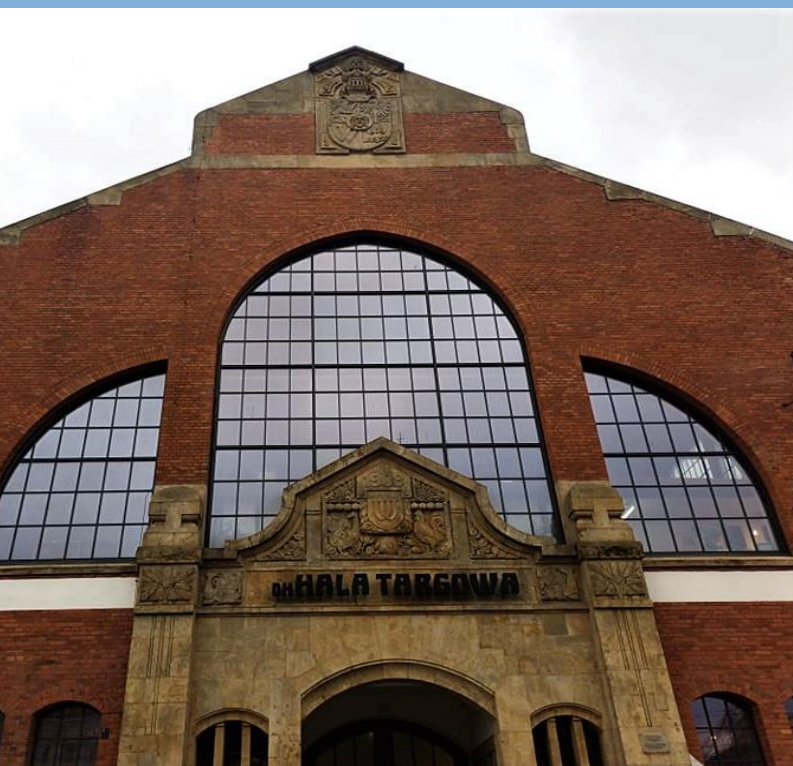
1.1. Kontekst historyczny obiektu

Hala Targowa przy ul. Piaskowej 17 we Wrocławiu stanowi jeden z **najważniejszych obiektów handlowych** o znaczeniu historycznym i urbanistycznym w strukturze miasta.

Pierwotny projekt zakładał zastosowanie konstrukcji stalowej, jednak w trakcie realizacji – ze względów ekonomicznych – zdecydowano się na **konstrukcję żelbetową**.

Forma architektoniczna hali utrzymana jest w stylistyce historyzmu z wyraźnymi odniesieniami neogotyckimi – elewacje wykonane z cegły licowej z detalami kamiennymi wpisują się harmonijnie w kontekst śródmiejski. Obiekt powstał w miejscu dawnego **Arsenału Piaskowego**, co znajduje odzwierciedlenie w symbolicznych elementach dekoracyjnych.

Obiekt należy do pionierskich realizacji wykorzystujących żelbet w tak dużej skali konstrukcyjnej, co wyróżnia go w skali europejskiej.



Kalendarium

1901

Powstała pierwsza koncepcja obiektu.

1906-1908

Rozpoczęto realizację i zakończono budowę hali.

II wojna światowa

Hala uległa częściowym zniszczeniom, szczególnie od strony ul. Piaskowej; uszkodzeniu uległ m.in. strop nad piwnicą oraz fragmenty dachu (ok. 400 m²).

1947-1948

Wykonano prowizoryczne naprawy, które nie rozwiązały problemów technicznych.

1979

Obiekt został wpisany do rejestru zabytków, co istotnie wpływa na zakres możliwych ingerencji budowlanych i modernizacyjnych.

1980-1983

Przeprowadzono remont generalny, obejmujący m.in.:

- wymianę fragmentów stropów nad piwnicami,
- modernizację stropodachów i pokrycia dachowego,
- wykonanie nowych izolacji,
- przebudowę części funkcjonalnej i instalacji.

1. Diagnoza obecnego ogólnego stanu obiektu

1.2. Podstawowe parametry i układ funkcjonalny obiektu

Parametry techniczne

ok. 8 093 m²

powierzchnia użytkowa

ok. 3 591 m²

powierzchnia zabudowy

ok. 60 505 m³

kubatura

ok. 3 247 m²

parter

ok. 1 604 m²

antresola

ok. 2 946 m²

piwnice

ok. 21 m

wysokość obiektu

ok. 84,3 m

długość obiektu

od 38,4 m do 50,14 m

szerokość obiektu

ok. 7 797 m²

powierzchnia całkowita



Konstrukcja i forma przestrzenna

- ➔ Obiekt jest całkowicie podpiwniczony i posadowiony na płycie fundamentowej o grubości ok. 50 cm, uzupełnionej stopami fundamentowymi pod słupami.
- ➔ Najważniejszym elementem konstrukcyjnym są żelbetowe łuki paraboliczne (6 głównych łuków o wysokości ponad 17 m), które tworzą szkielet nośny hali.
- ➔ Układ przestrzenny jest trójnawowy (bazylikowy):
 - nawa główna – wyższa, przykryta dachem stromym,
 - nawy boczne – niższe, dwukondygnacyjne, z dachami płaskimi.
- ➔ Obiekt posiada również:
 - dwie wieże (zachodnią i północno-wschodnią),
 - zabudowę przylegającą od strony południowej (funkcje administracyjne i techniczne).

Układ funkcjonalny

Układ funkcjonalny zachował pierwotny charakter targowy i jest czytelnie zorganizowany:

piwnice

- funkcje magazynowe, techniczne i zaplecze,
- częściowo powierzchnie wynajmowane.

parter

- główna przestrzeń handlowa (stoiska),
- ciągi komunikacyjne o charakterze halowym.

antresola

- dodatkowe stoiska handlowe,
- funkcje sanitarne i usługowe.

Komunikację pionową zapewniają **liczne klatki schodowe** (monolityczne żelbetowe oraz stalowe w wieżach), uzupełnione systemem transportu pionowego obejmującym:

- **jedną windę osobową** (lub osobowo-towarową) współczesnej konstrukcji, dostosowaną do aktualnych standardów użytkowych i dostępności,
- **trzy windy towarowe** o charakterze historycznym, pochodzące z okresu budowy obiektu (początek XX wieku), stanowiące element pierwotnej infrastruktury logistycznej hali.

Windy towarowe zaprojektowano jako integralny element funkcjonowania obiektu targowego – umożliwiają **transport towarów pomiędzy piwnicami, parterem i antresolą**, wspierając obsługę stoisk handlowych oraz zaplecza magazynowego. Ich historyczny charakter ma istotne znaczenie konserwatorskie i techniczne, co może wpływać na zakres możliwych modernizacji oraz sposób ich dalszego użytkowania.

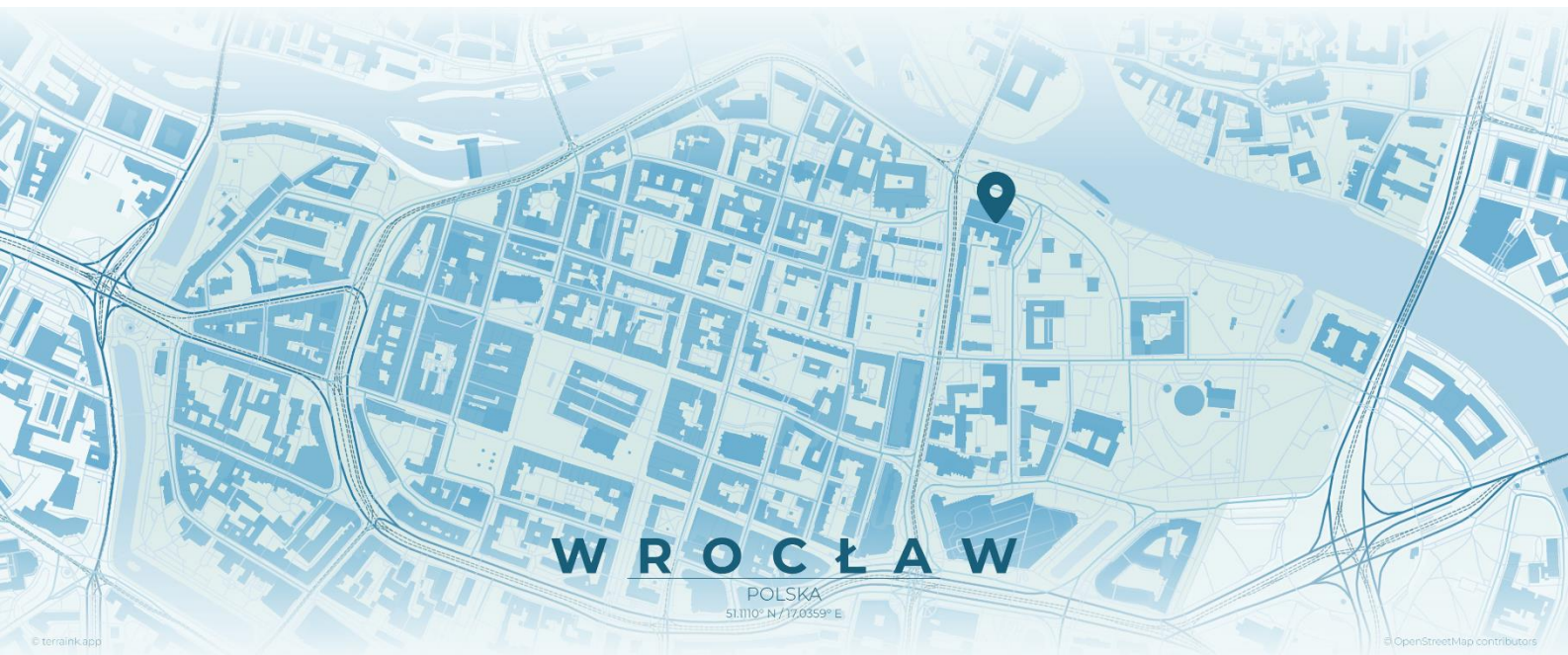
Zestawienie komunikacji schodowej i dźwigowej tworzy **rozbudowany system obsługi wewnętrznej**, dostosowany zarówno do ruchu klientów, jak i do zaplecza logistycznego obiektu.

Uzupełnieniem zespołu jest budynek przy ul. Piaskowej 15 o funkcji biurowo-usługowej, powstały równolegle z halą.



1. Diagnoza obecnego ogólnego stanu obiektu

1.3. Lokalizacja, otoczenie i uwarunkowania logistyczne



- ➔ Hala Targowa zlokalizowana jest w **ściśłym centrum Wrocławia** (Stare Miasto), przy ul. Piaskowej 15-17. Jest to obszar o bardzo wysokim stopniu urbanizacji i znaczeniu historycznym.
- ➔ Obiekt położony jest na jednym z **kluczowych szlaków turystycznych miasta**, prowadzącym z Rynku w kierunku Ostrowa Tumskiego, co istotnie zwiększa jego ekspozycję oraz potencjał ruchu pieszego.
- ➔ W bezpośrednim sąsiedztwie znajduje się popularny wśród mieszkańców i turystów **bulwar Xawerego Dunikowskiego nad Odrą**, a także jedna z najważniejszych atrakcji turystycznych Wrocławia – **Panorama Racławicka**.
- ➔ W niedalekiej odległości zlokalizowany jest również budynek Urzędu Miejskiego przy placu Nowy Targ, w którym funkcjonuje **Centrum Obsługi Mieszkańca**, generujące stały ruch interesantów.
- ➔ Istotnym elementem otoczenia jest także **kompleks budynków Uniwersytetu Wrocławskiego**, obejmujący m.in. budynki wydziałów filologicznych oraz główny gmach Uniwersytetu z reprezentacyjną Aulą Leopoldinum.
- ➔ Bliskość Odry oraz położenie w rejonie popularnych terenów rekreacyjnych dodatkowo **wzmacniają atrakcyjność lokalizacji** – w niewielkiej odległości znajdują się m.in. wyspy Słodowa i Piaskowa, stanowiące ważne miejsca wypoczynku i spotkań.

Położenie urbanistyczne

Otoczenie obiektu tworzy
zróżnicowana zabudowa:



Obiekt znajduje się w:

- ➔ strefie A ścisłej ochrony konserwatorskiej,
- ➔ strefie W ochrony archeologicznej,
- ➔ strefie E ochrony ekspozycji.

Oznacza to istotne ograniczenia inwestycyjne i konieczność uzgodnień konserwatorskich.



Dostawy i logistyka

Z punktu widzenia funkcjonowania obiektu handlowego kluczowe są następujące uwarunkowania:

- ograniczona przestrzeń manewrowa dla dostaw,
- konieczność organizacji dostaw w określonych godzinach (poza szczytem),
- brak dużych stref załadunku bezpośrednio przy obiekcie,
- konieczność współdzielenia przestrzeni z ruchem pieszym i komunikacją miejską.

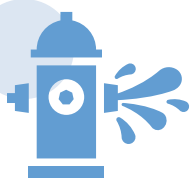
Dostawy realizowane są w warunkach typowych dla **zwartej zabudowy śródmiejskiej** – wymagają koordynacji logistycznej i dostosowania do ograniczeń konserwatorskich oraz infrastrukturalnych.



Jednocześnie obiekt posiada pełne uzbrojenie techniczne:



sieć energetyczną,



wodociągową i kanalizacyjną,



gazową,



ciepłowniczą (miejską),

co zapewnia jego pełną funkcjonalność operacyjną.

1.4. Zalecenia konserwatorskie

Dolnośląski Konserwator Zabytków

Na podstawie pisma Dolnośląskiego Wojewódzkiego Konserwatora Zabytków z dnia **9 marca 2026 r.** należy stwierdzić, że planowana renowacja Hali Targowej oraz terenu przyległego jest „**co do zasady dopuszczalna**”, jednak podlega istotnym ograniczeniom wynikającym z ochrony konserwatorskiej obiektu.

Podstawową zasadą wskazaną przez Konserwatora jest konieczność prowadzenia wszelkich działań projektowych i wykonawczych w sposób **maksymalnie respektujący zabytkowy charakter budynku, jego wartości historyczne, architektoniczne i przestrzenne**, przy jednoczesnym zachowaniu zasady „**minimalnej ingerencji w autentyczną substancję zabytkową**”. Oznacza to konieczność dążenia do zachowania jak największej ilości oryginalnej struktury, detalu architektonicznego oraz czytelności pierwotnych rozwiązań konstrukcyjnych i przestrzennych.



Wytyczne konserwatorskie dopuszczają:

- wprowadzanie zmian funkcjonalno-przestrzennych,
 - wymianę i modernizację instalacji,
 - dostosowanie obiektu do aktualnych przepisów technicznych, przeciwpożarowych, sanitarnych oraz wymagań dostępności,
- jednak wyłącznie pod warunkiem, że ingerencje te będą „**ograniczone, uzasadnione oraz możliwie odwracalne**”, a ich realizacja nie doprowadzi do utraty kluczowych wartości zabytkowych obiektu.

Szczególną uwagę zwrócono na kwestie związane z komunikacją pionową. Wprowadzenie nowych elementów, takich jak windy czy dodatkowe klatki schodowe, może być rozpatrywane jedynie w sytuacji wykazania, że ich lokalizacja i forma nie naruszają w sposób nieakceptowalny struktury zabytkowej. Elementy te powinny być projektowane jako **neutralne wizualnie oraz sytuowane w miejscach najmniej kolizyjnych z historyczną tkanką obiektu**.

1. Diagnoza obecnego ogólnego stanu obiektu

1.5. Ocena stanu technicznego obiektu oraz zakres prac koniecznych do wykonania

Stan techniczny Hali Targowej należy ocenić jako **zróznicowany**. Obiekt pozostaje zdalny do użytkowania i nie wymaga natychmiastowego wyłączenia z eksploatacji, jednak przeprowadzone analizy wskazują na występowanie **licznych elementów w stanie od średniego do miernego, a lokalnie złego, wymagających interwencji**.

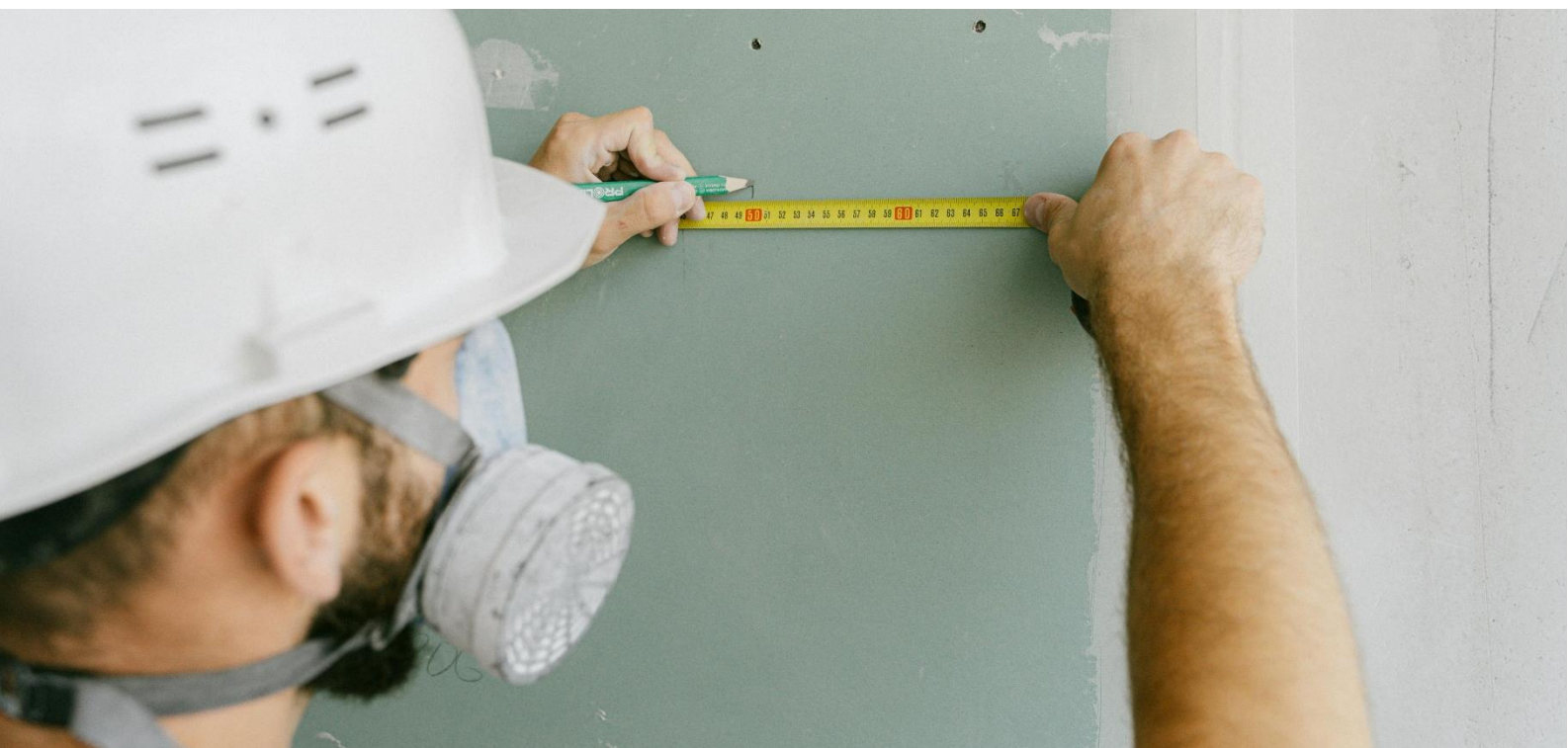
Ogólnie można przyjąć, że podstawowa struktura obiektu pozostaje **stabilna i umożliwia dalsze użytkowanie**, natomiast szereg elementów – zwłaszcza w obszarach mniej eksponowanych lub intensywnie eksploatowanych – wykazuje **oznaki zużycia i degradacji technicznej**. Problemy koncentrują się przede wszystkim w częściach podziemnych, elementach pokrycia oraz wybranych fragmentach konstrukcji i instalacji wodno-kanalizacyjnej, a także elektrycznej.

Obiekt **nie wymaga** natychmiastowego zamknięcia, jednak jego dalsza eksploatacja bez działań naprawczych może prowadzić do **narastania ryzyka technicznego oraz wzrostu kosztów przyszłego remontu**.

Kluczowe problemy techniczne

Zidentyfikowane problemy techniczne mają charakter typowy dla dużych, historycznych obiektów o długim okresie użytkowania i obejmują w szczególności:

- ➔ pogorszenie stanu elementów konstrukcyjnych w wybranych obszarach,
- ➔ problemy związane z zawilgoceniem i niewystarczającą izolacją,
- ➔ zużycie oraz lokalne nieszczelności w obrębie pokrycia budynku,
- ➔ punktowe uszkodzenia i deformacje elementów konstrukcyjnych,
- ➔ zużycie części instalacji technicznych oraz ich niedostosowanie do współczesnych standardów.



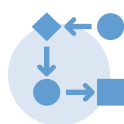
Konieczne prace techniczno-budowlane



PRACE PILNE

bezpieczeństwo i zatrzymanie degradacji

- zabezpieczenie i stabilizacja elementów konstrukcyjnych wymagających interwencji,
- naprawy i wzmocnienia wybranych elementów nośnych,
- ograniczenie skutków zawilgocenia i usunięcie jego przyczyn,
- bieżące naprawy pokrycia dachowego oraz systemów odprowadzania wody.



PRACE SYSTEMOWE

zapewniające trwałość obiektu

- poprawa izolacji przeciwwilgociowych i przeciwwodnych,
- uporządkowanie gospodarki wodnej w obrębie obiektu,
- kompleksowe działania ograniczające degradację wynikającą z wilgoci,
- naprawy kluczowych połączeń konstrukcyjnych.



PRACE DALSZEGO ETAPU

modernizacyjne

- kompleksowy remont lub modernizacja pokrycia,
- modernizacja instalacji technicznych,
- prace elewacyjne i stolarskie,
- zabezpieczenie i konserwacja elementów konstrukcyjnych oraz wykończeniowych.

Kluczowe znaczenie ma wykonanie pogłębionej ekspertyzy technicznej, która pozwoli precyzyjnie określić zakres robót oraz ich koszt. Na obecnym etapie możliwe jest jedynie wskazanie kierunków działań, a nie ich pełnego zakresu.

Prace podnoszące atrakcyjność i komfort użytkowania

Równolegle do prac technicznych należy zaplanować działania poprawiające funkcjonowanie Hali i jej odbiór przez użytkowników.

Dla klientów:

- poprawa estetyki i spójności przestrzeni wewnętrznych,
- modernizacja oświetlenia,
- podniesienie standardu sanitariatów,
- poprawa komfortu cieplnego i wentylacji,
- wprowadzenie elementów podnoszących jakość przebywania (np. stref odpoczynku).

Dla najemców:

- poprawa warunków technicznych prowadzenia działalności,
- zwiększenie niezawodności instalacji,
- uporządkowanie zaplecza i logistyki,
- ograniczenie problemów eksploatacyjnych (np. wilgoć, szczelności).

Dostępność i bezpieczeństwo:

- dostosowanie obiektu do aktualnych wymagań dostępności (toalety dla osób z niepełnosprawnościami, łatwe wejścia z automatycznymi drzwiami, szerokie korytarze),
- poprawa warunków ewakuacji i bezpieczeństwa pożarowego (po wykonaniu przeglądu ppoż.),
- modernizacja komunikacji pionowej w zakresie możliwym do uzgodnienia konserwatorskiego.



Kluczowe niewiadome i decyzje strategiczne Miasta

Stan techniczny Hali bezpośrednio implikuje konieczność podjęcia przez Miasto szeregu decyzji strategicznych jeszcze przed określeniem docelowego modelu zarządzania obiektem.

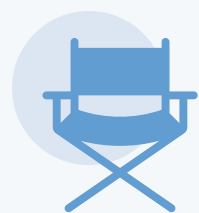


Określenie zakresu i kosztu remontu

Na obecnym etapie nie jest możliwe wskazanie jednego wiążącego kosztu inwestycji.

Dla porównania, koszty modernizacji podobnych obiektów w Polsce kształtowały się w szerokim przedziale – od kilkudziesięciu do ponad trzystu milionów złotych – w zależności od zakresu prac i docelowego standardu.

Należy podkreślić, że finansowanie remontu przez prywatnego operatora – w świetle przyjętych założeń biznesowych – należy uznać za rozwiązanie nieefektywne i trudne do realizacji rynkowo. Skala nakładów, poziom ryzyka oraz ograniczenia konserwatorskie powodują, że taki model byłby niekorzystny dla Miasta.



Model zarządzania obiektem

Rekomenduje się:

- rezygnację z klasycznego przetargu na operatora na obecnym etapie,
- **powołanie przez Miasto dedykowanego podmiotu** (np. spółki miejskiej), który będzie odpowiadał za zarządzanie Halą oraz koordynację procesu remontowego i operacyjnego.

Takie podejście pozwala:

- zachować kontrolę nad zakresem inwestycji,
- ograniczyć ryzyko inwestycyjne,
- lepiej powiązać remont z docelowym modelem funkcjonowania obiektu.



Harmonogram prac

Niezbędne jest opracowanie harmonogramu uwzględniającego:

- realizację prac pilnych w krótkim terminie,
- etapowanie inwestycji,
- powiązanie prac remontowych z funkcjonowaniem obiektu.



Funkcjonowanie Hali w trakcie prac

Część prac będzie mogła być prowadzona przy zachowaniu działalności Hali, jednak bardziej zaawansowane roboty mogą wymagać:

- czasowego wyłączenia fragmentów obiektu,
- ograniczenia działalności handlowej,
- etapowania prac w sposób minimalizujący zakłócenia.



Mechanizmy kompensacyjne

Miasto powinno określić zasady wsparcia dla najemców, w tym:

- ewentualne obniżki czynszów lub okresy ulgowe,
- możliwości relokacji,
- ewentualne wykorzystanie rozwiązań tymczasowych (budowa obiektu tymczasowego),
- działania wspierające utrzymanie ciągłości działalności handlowej.



Wpływ zaleceń konserwatorskich

Zalecenia konserwatorskie:

- zwiększają niepewność co do zakresu robót,
- mogą podnosić koszt jednostkowy prac,
- wydłużają proces przygotowawczy.

Ich ostateczny wpływ będzie możliwy do określenia dopiero na etapie opracowania dokumentacji projektowej.

Wpływ remontu na funkcjonowanie Hali

Planowane prace będą miały istotny wpływ na funkcjonowanie obiektu, w szczególności poprzez:

- czasowe ograniczenia działalności handlowej,
- wpływ na przychody najemców,
- konieczność reorganizacji funkcjonowania Hali.

W modelu zarządzania przez podmiot miejski wpływ ten będzie mógł być bardziej **elastycznie zarządzany**, w tym poprzez dostosowanie polityki czynszowej i organizacji pracy obiektu.



Podsumowanie

Hala Targowa **wymaga istotnych, systemowych działań remontowych**, których zakres i koszt pozostają częściowo nieokreślone. Jednocześnie przeprowadzenie tych prac stwarza realną szansę na znaczące podniesienie atrakcyjności obiektu i jego pozycji w strukturze miasta.

Kluczowym wnioskiem jest konieczność:

- ➡ powiązania decyzji remontowych z modelem zarządzania,
- ➡ przejęcia przez Miasto odpowiedzialności za finansowanie kluczowych prac technicznych,
- ➡ powołania dedykowanego podmiotu zarządzającego zamiast wyboru operatora w drodze przetargu na obecnym etapie.

Takie podejście minimalizuje ryzyka inwestycyjne i zwiększa szanse na skuteczną, długofalową rewitalizację obiektu.

W kontekście rozwoju samej Hali Targowej istotne jest zastosowanie w uchwale przeznaczenia terenu, definicji i zastrzeżeń dotyczących funkcji w karcie terenu 5U.

HALA TARGOWA – obiekt handlowy, w którym poszczególne stoiska handlowe prowadzone są przez różne podmioty; stoiskom handlowym towarzyszyć mogą punkty usługowe lub rzemieślnicze;

GASTRONOMIA – należy przez to rozumieć restauracje, bary, kawiarnie, koktajl-bary, winiarnie, puby, stołówki, obiekty służące działalności cateringowej, a także obiekty do nich podobne, nienależące do innej kategorii przeznaczenia terenu.

Ważne przeznaczenia terenu

- ➔ handel detaliczny małopowierzchniowy A;
- ➔ handel detaliczny wielkopowierzchniowy;
- ➔ gastronomia;
- ➔ usługi drobne;
- ➔ biura;
- ➔ wystawy i ekspozycje;
- ➔ mieszkania towarzyszące;
- ➔ telekomunikacja;
- ➔ urządzenia infrastruktury technicznej;
- ➔ infrastruktura drogowa.

Handel detaliczny wielkopowierzchniowy dopuszcza się wyłącznie w formie hali targowej, w granicach terenów pod budowę obiektów handlowych o powierzchni sprzedaży powyżej 2000 m², zgodnie z rysunkiem planu;

Łączna powierzchnia użytkowa gastronomii i usług drobnych w budynku oznaczonym symbolem X1 **nie może być większa niż 20% powierzchni użytkowej handlu detalicznego wielkopowierzchniowego.**

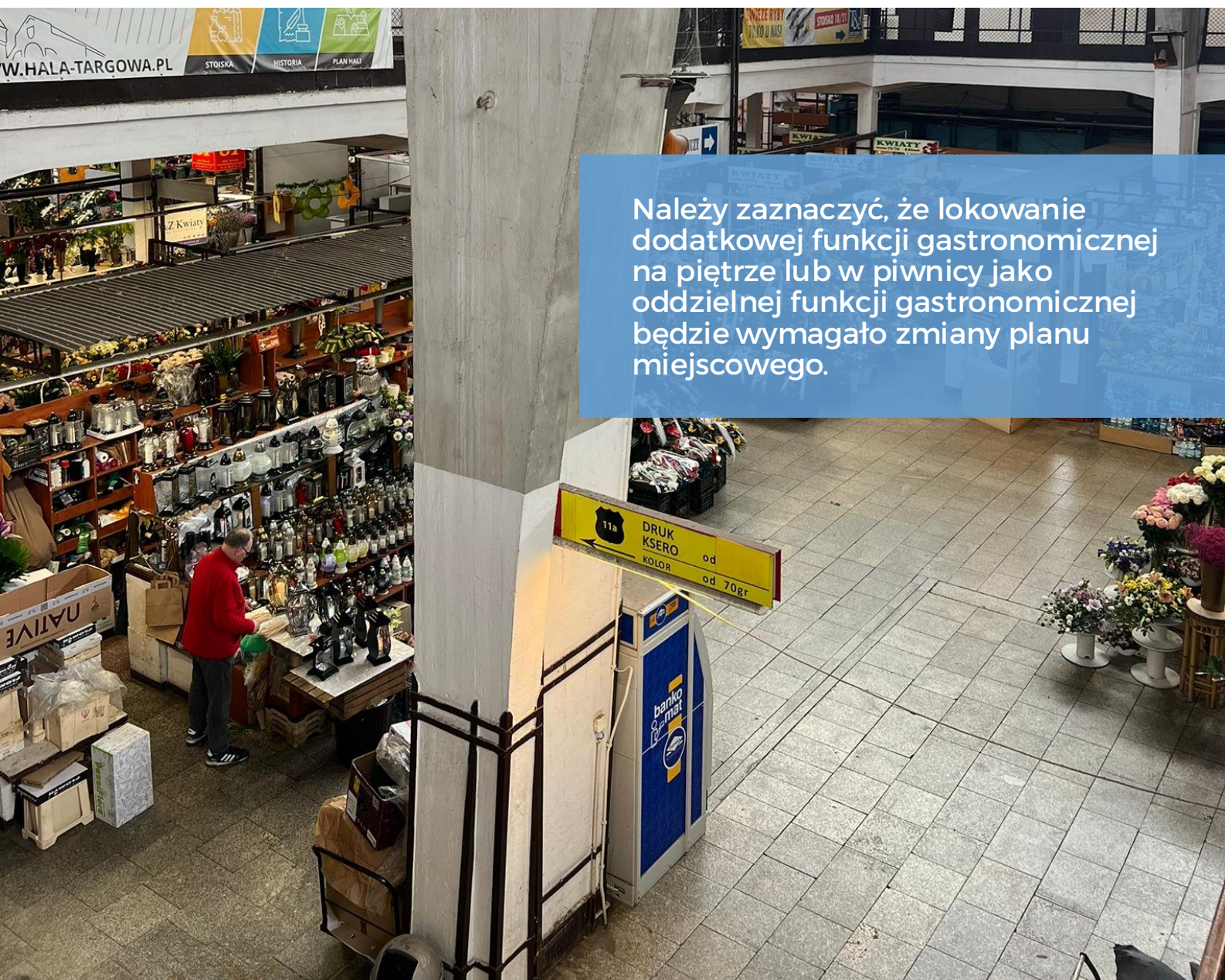
Interpretacja funkcji gastronomicznej w kontekście ustaleń MPZP

Szczegółnej uwagi w kontekście dalszego rozwoju Hali Targowej wymaga interpretacja funkcji gastronomicznej. Zgodnie z przyjętymi definicjami planistycznymi gastronomia jest co do zasady rozumiana jako odrębna funkcja realizowana w obiektach lub lokalach o jednoznacznie określonym przeznaczeniu, takich jak restauracja, kawiarnia, bar czy pub. Sugeruje to, że do powierzchni gastronomicznej należy zaliczać przede wszystkim przestrzenie wydzielone funkcjonalnie i przestrzennie, których podstawowym celem jest prowadzenie działalności gastronomicznej.

W tym ujęciu wydzielona restauracja lub pub zlokalizowane w parterze Hali, jak również odrębny lokal gastronomiczny urządzony w piwnicy, powinny być traktowane jako samodzielne jednostki funkcjonalne. Tym samym ich powierzchnia powinna być wliczana do limitu 20% powierzchni dopuszczalnej dla funkcji gastronomicznej względem powierzchni Hali Targowej. Są to bowiem przestrzenie o wyraźnie określonym przeznaczeniu, możliwe do jednoznacznego wyodrębnienia i pomiaru. Odmienne należy natomiast traktować pojedyncze stoiska funkcjonujące wewnątrz Hali Targowej, które stanowią część szerszego układu targowego i oferują produkty w formule sprzedaży detalicznej, nawet jeżeli ich oferta obejmuje również elementy konsumpcji na miejscu lub przygotowania żywności. Z punktu widzenia pragmatyki

funkcjonowania hali targowej takie stoiska nie powinny być automatycznie kwalifikowane jako odrębna powierzchnia gastronomiczna. Nie stanowią one samodzielnego lokalu ani wydzielonego obiektu budowlanego, lecz są elementem wewnętrznej organizacji Hali. Ich trwałe przypisanie do powierzchni gastronomicznej byłoby również problematyczne technicznie, ponieważ tego typu stanowiska mogą mieć zmienną aranżację, nie są trwale wydzielone i funkcjonują jako część większego systemu handlowego.

W opinii autorów, o ile Hala Targowa zachowuje swój podstawowy charakter jako obiekt handlu targowego, oferujący produkty detaliczne, drobne usługi oraz zróżnicowane funkcje uzupełniające, to niewielkie punkty gastronomiczne, miejsca krótkiego zatrzymania, przestrzenie spotkań, sale warsztatowe czy drobne funkcje edukacyjne powinny być traktowane jako integralne elementy współczesnej hali targowej. Nie zmieniają one zasadniczego przeznaczenia obiektu, lecz wzmacniają jego funkcjonowanie jako miejskiej przestrzeni handlu, usług, spotkań i codziennej aktywności. Dopiero funkcje wyraźnie wydzielone, samodzielne i dominująco gastronomiczne powinny być kwalifikowane jako powierzchnia gastronomiczna w rozumieniu ograniczeń wynikających z MPZP.



Należy zaznaczyć, że lokowanie dodatkowej funkcji gastronomicznej na piętrze lub w piwnicy jako oddzielnej funkcji gastronomicznej będzie wymagało zmiany planu miejscowego.

Ulica Piaskowa w kontekście ustaleń MPZP

Drugim istotnym zagadnieniem wynikającym z analizy ustaleń miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego jest sposób ukształtowania sąsiadującej z Halą Targową ul. Piaskowej. W kontekście urbanistycznym jej **przekształcenie** należy uznać za jedną z realnych szans rozwojowych dla bezpośredniego otoczenia Hali. Ulica ta posiada potencjał, aby stać się przestrzenią o uspokojonym ruchu, silniej związaną z funkcjonowaniem obiektu, ruchem pieszym oraz systemem śródmiejskich przestrzeni publicznych.

Analizy wskazują, że ul. Piaskowa nie pełni istotnej funkcji tranzytowej. Jej rola w układzie komunikacyjnym ma **charakter lokalny**, co znajduje potwierdzenie w ustaleniach planu miejscowego. Teren ulicy został oznaczony symbolem 1KDL, a więc jako teren komunikacji drogowej lokalnej. Zgodnie z kartą terenu obowiązuje tu ulica klasy lokalnej. Oznacza to, że jej podstawową funkcją powinno być obsługiwanie lokalnego ruchu kołowego, a nie prowadzenie ruchu tranzytowego przez śródmieście.

Z punktu widzenia przepisów dotyczących projektowania dróg publicznych ulica klasy L w terenie zabudowanym może być kształtowana z prędkością projektową 30 lub 40 km/h. Otwiera to możliwość przyjęcia rozwiązań opartych na **uspokojeniu ruchu**, w tym ograniczeniu prędkości pojazdów, poprawie warunków ruchu pieszego oraz wprowadzeniu bardziej zintegrowanego sposobu organizacji przestrzeni ulicy. W tym kontekście ul. Piaskowa mogłaby zostać przekształcona w ulicę o charakterze lokalnym, **zblżyoną do formuły woonerfu lub ulicy współdzielonej**, dostosowanej do śródmiejskiego charakteru miejsca.

W takim modelu jezdni nie pełniłaby wyłącznie funkcji korytarza transportowego, lecz stałaby się częścią przestrzeni publicznej powiązanej z wejściami do Hali Targowej,

ruchem pieszym, krótkim zatrzymaniem, ekspozycją parterów oraz codzienną aktywnością miejską. Przekształcenie ul. Piaskowej mogłoby więc istotnie **poprawić relację Hali z otoczeniem, zwiększyć czytelność dojść do budynku oraz ułatwić poprzeczne przekraczanie ulicy przez pieszych**. Jest to szczególnie ważne, ponieważ obecnie ulica w znacznym stopniu oddziela Halę od sąsiednich przestrzeni miejskich, zamiast wzmacniać jej dostępność i ekspozycję.

Istotnym ograniczeniem obecnego sposobu funkcjonowania ul. Piaskowej jest również **wydzielenie torowiska tramwajowego za pomocą barierek**. Rozwiązanie to porządkuje ruch i może być uzasadniane względami bezpieczeństwa, jednak jednocześnie osłabia spójność przestrzenną ulicy oraz utrudnia jej funkcjonowanie jako pełnowartościowej przestrzeni publicznej. Bariereki ograniczają możliwość swobodnego przekraczania ulicy, pogłębiają efekt separacji poszczególnych stref ruchu i wzmacniają infrastrukturalny charakter otoczenia Hali.

Z punktu widzenia kształtowania żywego centrum miasta zasadne byłoby rozważenie **usunięcia lub znaczącego ograniczenia barierek**, przy jednoczesnym zastosowaniu innych rozwiązań zapewniających bezpieczeństwo pieszych. Mogłyby one obejmować obniżenie prędkości tramwajów, czytelne i częstsze przekroczenia torowiska, spójną nawierzchnię, elementy uspokojenia ruchu oraz takie ukształtowanie przestrzeni, które intuicyjnie sygnalizuje pierwszeństwo funkcji miejskiej i pieszej nad tranzytowym charakterem ulicy. Takie działania byłyby zgodne z lokalną klasą ulicy wynikającą z MPZP i mogłyby znacząco wzmocnić rolę Hali Targowej jako **aktywnego elementu śródmiejskiej przestrzeni publicznej**.

2

Analiza otoczenia rynkowego i potrzeb użytkowników



- 2.1. Analiza porównawcza (case study) z podobnymi obiektami w kraju i za granicą
- 2.2. Najemcy o Hali Targowej
- 2.3. Klienci o Hali Targowej
- 2.4. Mieszkańcy Wrocławia
- 2.5. Opinie o Hali w mediach tradycyjnych i cyfrowych

2. Analiza otoczenia rynkowego i potrzeb użytkowników

Podstawa analityczna i kontekst porównawczy

Wnioski przedstawione w rozdziale oparto na wieloźródłowym materiale badawczym obejmującym analizę ok. 30 krajowych i zagranicznych case studies, badania klientów Hali Targowej (n=599), reprezentatywne badanie mieszkańców Wrocławia (n=800), badania najemców (n=41) oraz wywiady pogłębione z najemcami i ekspertami. Tak szeroka perspektywa pozwala traktować Halę nie jako pojedynczy obiekt handlowy, lecz jako element szerszego zjawiska transformacji współczesnych hal targowych.

Analiza porównawcza pokazuje jednocześnie, że współczesne hale funkcjonują dziś w kilku odmiennych modelach. Na potrzeby opracowania wyróżniono trzy podstawowe typy: Klasyczną Halę Targową, Hybrydową Halę Targowo-Społeczną oraz Food Hall oparty na wyselekcjonowanej ofercie gastronomicznej. Podział ten porządkuje kierunki rozwoju obserwowane w Europie i pozwala precyzyjniej określić potencjalną trajektorię rozwoju Hali Targowej przy ul. Piaskowej.

Hala jako przestrzeń miejska

Badania potwierdzają, że współczesne hale targowe coraz częściej pełnią funkcje wykraczające poza handel. Coraz częściej stają się przestrzeniami społecznymi, kulturowymi i doświadczeniowymi, integrującymi codzienne zakupy z aktywnością sąsiedzką, gastronomią i lokalnym życiem miejskim.

W tym kontekście Hala Targowa na Piasku pozostaje obiektem o silnej tożsamości, wysokiej rozpoznawalności i wyraźnym znaczeniu miejskim. Jej potencjał wynika zarówno z lokalizacji, jak i z trwałej obecności

w codziennych praktykach mieszkańców. Jednocześnie badania pokazują, że **obecny sposób funkcjonowania obiektu wymaga uporządkowania, odnowienia oraz nowego impulsu organizacyjnego i przestrzennego.**

Istotne jest jednak to, że oczekiwany kierunek zmian nie zakłada zmiany charakteru Hali. **Respondenci nie oczekują zerwania z dotychczasową funkcją miejsca, lecz poprawy jakości funkcjonowania oraz lepszego wykorzystania potencjału,** który już dziś pozostaje powszechnie dostrzegany.

Zróżnicowany profil użytkowników

Profil użytkowników pokazuje, że Hala nie funkcjonuje ani wyłącznie jako targ sąsiedzki, ani jako przestrzeń skierowana głównie do turystów. Istotną część klientów stanowią osoby mieszkające, pracujące lub uczące się w najbliższym otoczeniu, dla których pozostaje ona naturalnym miejscem codziennych zakupów. Równocześnie wyraźnie obecna jest grupa osób przyjezdnych oraz turystów, co wynika z położenia Hali w jednym z najbardziej rozpoznawalnych obszarów Wrocławia. Dzięki temu obiekt łączy funkcję codziennej infrastruktury miejskiej z rolą miejsca rozpoznawalnego w skali całego miasta.

Hala przyciąga również zróżnicowaną społecznie grupę odbiorców. W strukturze użytkowników silnie reprezentowane są osoby w wieku aktywności zawodowej, częściej pojawiają się kobiety, ale obecne pozostają także osoby starsze i młodsze. Istotne znaczenie ma przy tym brak ekskluzywnego profilu ekonomicznego klientów. Hala zachowuje charakter miejsca społecznie dostępnego i relatywnie inkluzywnego.

2. Analiza otoczenia rynkowego i potrzeb użytkowników

Jakość, świeżość produktów i relacyjność handlu

Najważniejszym powodem wyboru Hali pozostaje jakość oferty oraz świeżość produktów. Szczególne znaczenie mają warzywa, owoce, mięso, pieczywo i nabiał, które budują podstawową przewagę konkurencyjną obiektu. Hala konkuruje przede wszystkim wartością rozumianą jako połączenie jakości produktu, zaufania do sprzedawcy oraz doświadczenia zakupowego.

Kluczowym elementem tej wartości pozostają relacje międzyludzkie. Klienci nie postrzegają Hali wyłącznie jako miejsca transakcji, lecz jako przestrzeń kontaktu z konkretnymi ludźmi oraz małymi, często rodzinnymi biznesami. To właśnie relacyjność handlu współtworzy klimat miejsca, jego autentyczność i społeczną wiarygodność.

Na wartość Hali wpływa również różnorodność funkcji. Respondenci wysoko oceniają możliwość łączenia zakupów spożywczych z ofertą gastronomiczną, usługową i rzemieślniczą. W badaniach widoczna jest gotowość do rozwoju funkcji uzupełniających, o ile pozostają one podporządkowane podstawowej funkcji targowej.

Potrzeba modernizacji

Hala bardzo wysoko oceniana jest pod względem lokalizacji, architektury zewnętrznej i potencjału przestrzennego. Jednocześnie jej wnętrze odbierane jest jako przestarzałe, zaniedbane i niespójne estetycznie.

Jeszcze wyraźniej problem ten opisują najemcy, którzy oceniają Halę z perspektywy codziennego funkcjonowania. Wskazują oni nie tylko na kwestie estetyczne i porządkowe, ale również na problemy infrastrukturalne

wpływające bezpośrednio na warunki prowadzenia działalności.

Badania pokazują jednak, że oczekiwana modernizacja nie powinna oznaczać utraty tożsamości miejsca. Najwyżej oceniane są scenariusze rozwoju oparte na zachowaniu świeżych produktów, lokalnych dostawców, rzemiosła i relacyjnego charakteru handlu. Pozytywnie oceniany jest również rozwój gastronomii oraz funkcji społecznych, pod warunkiem że pozostaną one uzupełnieniem funkcji targowej, a nie jej substytutem.

Hala jako „trzecie miejsce”

W badaniach wyraźnie widoczny jest potencjał postrzegania Hali jako „trzeciego miejsca” – przestrzeni pomiędzy domem a pracą, służącej nie tylko zakupom, lecz również spędzaniu czasu, spotkaniom i uczestnictwu w lokalnym życiu miejskim.

Z tego względu przyszły rozwój Hali nie może ograniczać się wyłącznie do remontu i poprawy standardu handlu. Konieczne wydaje się świadome wprowadzanie funkcji społecznych oraz rozważne poszerzanie oferty gastronomicznej i sąsiedzkiej. Kierunek ten odpowiada zarówno współczesnym trendom rozwoju hal targowych, jak i oczekiwaniom użytkowników.

2. Analiza otoczenia rynkowego i potrzeb użytkowników

Publiczny charakter i model zarządzania

Jednym z najbardziej jednoznacznych wyników badań pozostaje oczekiwanie zachowania publicznego charakteru Hali. Klienci, mieszkańcy i najemcy opowiadają się za modelem związanym z miastem, opartym na odpowiedzialnym i transparentnym zarządzaniu uwzględniającym interes społeczny.

Badani wyraźnie sprzeciwiają się scenariuszowi pełnej komercjalizacji obiektu. Nie ma społecznego przyzwolenia na przekształcenie Hali w kolejny food hall, centrum handlowe lub przestrzeń zdominowaną przez drogie marki i sieciowych operatorów. Największe obawy budzi utrata lokalnego charakteru, relacyjności handlu oraz społecznej dostępności miejsca.

W tym kontekście szczególne znaczenie ma oczekiwanie, by odpowiedzialność za przyszłość Hali przejęło Miasto, najlepiej poprzez bezpośrednie lub pośrednie zarządzanie publiczne. Kierunek ten pozostaje spójny z praktykami obecnymi w wielu europejskich miastach. Przykłady Barcelony, Stuttgartu, Helsinek, Budapesztu czy Gdyni pokazują, że hale targowe bardzo często pozostają elementem polityki miejskiej i funkcjonują w modelach opartych na silnym zaangażowaniu samorządu.



2. Analiza otoczenia rynkowego i potrzeb użytkowników - wnioski

- 1 Hala Targowa przy ul. Piaskowej posiada silną tożsamość miejską i wysoką rozpoznawalność społeczną, jednak wymaga pilnej modernizacji funkcjonalnej i infrastrukturalnej.
- 2 Najważniejszym zasobem Hali pozostaje oferta świeżych produktów wysokiej jakości oraz oparty na relacjach model handlu budujący autentyczność i społeczne zaufanie.
- 3 Użytkownicy oczekują modernizacji opartej na ciągłości, a nie zmiany charakteru obiektu lub zerwania z jego dotychczasową funkcją.
- 4 Pożądany kierunek rozwoju odpowiada modelowi Hybrydowej Hali Targowo-Społecznej, łączącej handel codzienny z funkcjami społecznymi, gastronomicznymi i sąsiedzkimi.
- 5 Rozwój gastronomii jest społecznie akceptowany pod warunkiem zachowania dominującej roli funkcji targowej oraz ograniczenia nadmiernej komercjalizacji.
- 6 Hala posiada potencjał pełnienia funkcji „trzeciego miejsca” – przestrzeni codziennych kontaktów społecznych i lokalnej aktywności miejskiej.
- 7 Klienci, mieszkańcy i najemcy oczekują zachowania publicznego charakteru Hali oraz odpowiedzialnego modelu zarządzania z silnym udziałem Miasta.
- 8 Największe obawy dotyczą scenariusza przekształcenia Hali w komercyjny food hall lub przestrzeń zdominowaną przez sieciowych najemców i drogie marki.

2. Analiza otoczenia rynkowego i potrzeb użytkowników

2.1. Analiza porównawcza (case study) z podobnymi obiektami w kraju i za granicą

Analiza case studies została przygotowana w oparciu o przegląd ok. 30 obiektów funkcjonujących w Polsce oraz za granicą, obejmujących przede wszystkim hale targowe o charakterze zabytkowym, historycznym lub posiadające istotne znaczenie urbanistyczne i społeczne w strukturze swoich miast. Dobór przykładów miał charakter celowy i obejmował zarówno obiekty po kompleksowej modernizacji, jak i hale znajdujące się w trakcie transformacji funkcjonalnej lub organizacyjnej. Celem analizy nie było stworzenie zamkniętego katalogu rozwiązań, lecz identyfikacja powtarzających się modeli funkcjonowania współczesnych hal targowych oraz kierunków ich rozwoju.

W ramach analizy zwracano uwagę nie tylko na samą funkcję handlową obiektów, lecz również na szerszy kontekst ich funkcjonowania. Badaniu poddano m.in. strukturę oferty handlowej i gastronomicznej, model operacyjny i sposób zarządzania, zakres funkcji społecznych i kulturalnych, sposób organizacji przestrzeni wspólnych, działania komunikacyjne i marketingowe, dostępność transportową, rozwiązania parkingowe, organizację wydarzeń i aktywności lokalnych, a także obecność funkcji integracyjnych, edukacyjnych i sąsiedzkich. Analizowano również relacje pomiędzy funkcją codziennych zakupów a funkcją miejsca spędzania czasu i uczestnictwa w życiu miejskim.

Przeprowadzona analiza pokazała, że współczesne hale targowe rozwijają się dziś w kilku wyraźnie odmiennych kierunkach, wynikających zarówno z lokalnych uwarunkowań, jak i przyjętych modeli zarządzania oraz strategii rozwoju. Na potrzeby niniejszego opracowania wyróżniono trzy modelowe typy hal targowych: Klasyczną Halę Targową, Hybrydową Halę Targowo-

Spółeczną oraz Food Hall oparty na wyselekcjonowanej ofercie gastronomicznej i doświadczeniowej. Typologia ta ma charakter analityczny i służy przede wszystkim uporządkowaniu obserwowanych zjawisk oraz stworzeniu ram interpretacyjnych pomocnych w dalszym myśleniu o możliwych kierunkach rozwoju Hali Targowej przy ul. Piaskowej we Wrocławiu.



Analiza różnych typów hal targowych

Na podstawie analizy przypadków można zaproponować następującą typologię współczesnych hal targowych, odzwierciedlającą ich zróżnicowanie funkcjonalne, społeczne i ekonomiczne.

Kupiecka Hala Targowa

Ten rodzaj hali oparty jest na historycznej funkcji hal targowych jako infrastruktury zaopatrzeniowej miasta, w której dominującą rolę odgrywa handel świeżą żywnością i produktami codziennego użytku.

Kluczową cechą jest ciągłość funkcji pierwotnej – hala pozostaje miejscem regularnych zakupów mieszkańców, a nie wyłącznie przestrzenią czasu wolnego.

Cechy szczególne

- dominacja stoisk z żywnością (warzywa, mięso, ryby, nabiał),
- wysoki udział lokalnych, często wielopokoleniowych kupców,
- ograniczona lub uzupełniająca funkcja gastronomiczna,
- stosunkowo niski poziom selekcji oferty (bardziej otwarty dostęp),
- dostępność cenowa,
- użytkownicy: głównie okoliczni mieszkańcy (codziennosc, rutyna).

Funkcje

- ekonomiczna (zaopatrzenie),
- społeczna (codzienne interakcje),
- kulturowa (tradycje handlowe, lokalne produkty).

Przykłady

- Hala Targowa Tęcza (Wrocław)
- Arminiusmarkthalle (Berlin)
- Stuttgart Markthalle
- Östermalms Saluhall (Sztokholm)

Analiza różnych typów hal targowych

Hala Targowo-Społeczna – Model Hybrydowy

Model pośredni, w którym hala targowa zachowuje funkcję handlową, ale zostaje rozszerzona o program społeczny, kulturalny i miejski.

Jest to najbliższy współczesny odpowiednik idei hali jako „trzeciego miejsca” pomiędzy pracą a domem

Cechy szczególne

- zrównoważony udział handlu i gastronomii,
- aktywny program wydarzeń (społecznych, edukacyjnych, kulturalnych),
- obecność funkcji obywatelskich (np. inicjatywy lokalne, NGO),
- model zarządzania publiczny lub hybrydowy,
- świadome kształtowanie roli społecznej obiektu,
- użytkownik: mieszkańcy + użytkownicy okazjonalni

Funkcje

- infrastrukturalna (handel),
- społeczna (integracja, relacje),
- kulturowa (wydarzenia, edukacja),
- miejska (rewitalizacja, aktywizacja przestrzeni).

Przykłady

- St. Lawrence Market (Toronto)
- Leeds Kirkgate Market
- Markthalle Neun (Berlin)
- Miejskie Hale Targowe (Gdynia)
- Stara Tržnica (Bratysława)

Analiza różnych typów hal targowych

Food Hall z wyselekcjonowaną ofertą handlową

Typ hali zorientowany na gastronomię i doświadczenie konsumpcyjne, w którym funkcja handlowa zostaje ograniczona lub całkowicie zastąpiona przez ofertę kulinarną.

Hala staje się produktem miejskim i przestrzenią czasu wolnego, często zarządzaną przez operatora komercyjnego.

Cechy szczególne

- dominacja gastronomii (często >70% funkcji),
- silna selekcja najemców (selekcja, branding),
- nacisk na design, estetykę i „doświadczenie”,
- wyższy poziom cen i segmentacja użytkowników,
- silna obecność turystów,
- wysoka rotacja najemców i dynamiczna oferta.

Funkcje

- ekonomiczna (wysoka rentowność),
- doświadczeniowa (leisure, lifestyle),
- wizerunkowa (branding miasta lub miejsca).

Przykłady

- Time Out Market (Lizbona)
- Hala Koszyki (Warszawa)

Analiza różnych typów hal targowych

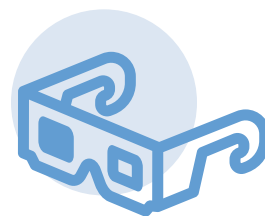
Opisana typologia wskazuje, że współczesne hale targowe pełnią role wykraczające poza tradycyjny handel, stając się:



platformami
interakcji
społecznych



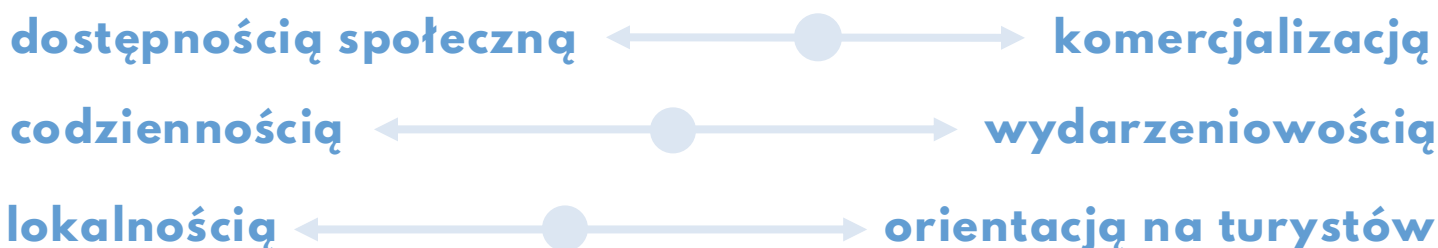
narzędziami
rewitalizacji
miejskiej



elementami
gospodarki
doświadczeń



Najważniejsze napięcie przebiega pomiędzy:



Analiza różnych typów wydarzeń w halach

Hale targowe w ujęciu współczesnym nie są już tylko miejscem handlu, ale hybrydowymi platformami łączącymi funkcje rynku, domu kultury i przestrzeni doświadczeń miejskich.

Główne funkcje wydarzeń w halach

- 1 **EKONOMICZNA**
trade + food → sprzedaż i konsumpcja
- 2 **SPOŁECZNA**
civic function → spotkania, integracja, codzienność
- 3 **DOŚWIADCZENIOWA**
experience economy → eventy, kultura, turystyka



Analiza różnych typów wydarzeń w halach

Typy wydarzeń organizowanych w halach targowych według 4 głównych kategorii funkcji społeczno-kulturowych:



Wydarzenia gastronomiczne *food-driven events*

Najczęstsza forma aktywizacji hal – łącząca handel, konsumpcję i doświadczenie.

- festiwale street food / food hall nights
- targi regionalnej żywności
- degustacje i „meet the producer”
- tematyczne tygodnie kuchni (np. Azja, Ameryka Łacińska)
- pop-up kitchens i guest chef nights



Wydarzenia społeczne i sąsiedzkie *civic / community events*

Najbliższe klasycznym halom targowym – wzmacniają funkcję „miejskiego salonu”.

- spotkania lokalnych społeczności
- targi rękodzieła i lokalnych producentów
- akcje społeczne (charytatywne, edukacyjne)
- programy dla seniorów i mieszkańców
- inicjatywy sąsiedzkie (np. swap markets, flea markets)



Wydarzenia sezonowe, miejskie i turystyczne

Silnie związane z cyklem miasta i turystyką.

- jarmarki świąteczne (Boże Narodzenie, Wielkanoc)
- festiwale sezonowe (lato, zbiory, wino, piwo)
- nocne targi i „night markets”
- wydarzenia miejskie (city festivals)
- eventy promujące miasto (branding miejsca)



Wydarzenia kulturalne i kreatywne

Transformacja hal w „mikro-centra kultury miejskiej”.

- koncerty (jazz, folk, muzyka alternatywna)
- wystawy sztuki i designu
- targi książki, winyli, plakatów
- festiwale filmowe i projekcje
- performance i instalacje artystyczne

Markethalle Neun



Markthalle Neun to hala z 1891 roku zlokalizowana w berlińskim Kreuzbergu. Jej główna działalność to handel regionalną żywnością, rzemieślnicza produkcja oraz organizacja targów tematycznych. Wnętrze podzielone jest na sekcje produktów świeżych, stoiska rzemieślnicze oraz strefę gastronomiczną. Układ hali obejmuje otwarte pasaże z własnym browarem, kawiarniami oraz punktami street foodu. W obiekcie działają również sekcje edukacyjne i przestrzenie eventowe.

FORMA PRAWNA

Hala od 2011 roku należy do spółki *Markthalle Neun GmbH*, która przejęła ją od miasta po wygraniu przetargu. Dużą rolę z zarządzaniu obiektem odgrywa wspólnota kupców, która współdecyduje o charakterze miejsca i prowadzi produkcję wyrobów na miejscu, w hali. Nadzór nad misją społeczną oraz edukacyjną sprawują stowarzyszenia i rady doradcze dbające o jakość i zrównoważony rozwój.



LOKALIZACJA

Ul. Eisenbahnstraße 42/43, Berlin

GODZINY OTWARCIA

- Pon-Śr: Mały targ (12:00 - 18:00), zakupy rzemieślnicze od rana
- Czw: Mały targ w dzień, a od 17:00 do 22:00 Street Food Thursday
- Pt-Sob: Główne dni targowe (Großer Markt) z pełną ofertą rolników, trwające do 18:00
- Nd: Zamknięte, z wyjątkiem zapowiadanych targów tematycznych
- Piekarnia i rzeźnik działają codziennie oprócz niedzieli, od godziny 08:00

BUDYNEK

Powierzchnia ok. **3300** m², obiekt parterowy z wysoką, stalowo-szklaną konstrukcją dachu

KOMUNIKACJA

Metro U1/U3 (Görlitzer Bahnhof), autobus 140, 10 bram wejściowych ułatwiających poruszanie się pieszym

PARKING

Brak dedykowanego parkingu dla klientów



AKTYWNOŚCI W MARKTHALLE NEUN

- **Street Food Thursday** - targi restauracyjne odbywające się w każdy czwartek między godziną 17 a 22, odwiedzający mają okazję spróbować kultowych dań z całego świata
- **Kochschule Neun** - warsztaty kulinarne skupione na edukacji o pochodzeniu i obróbce produktów
- **Spieleabend** - cykliczne spotkania skupiające fanów gier planszowych
- **Naschmarkt** - odbywający się kilka razy w roku targ słodczy rzemieślniczych i wysokiej jakości wyrobów cukierniczych
- **Wspólne posiłki dla seniorów** - inicjatywa społeczna, która ma na celu aktywizację osób starszych przy zdrowym jedzeniu



Ciekawostki

Markthalle Neun jest jedną z trzech (z pierwotnych czternastu) zachowanych historycznych hal targowych w Berlinie, które przetrwały bombardowania II wojny światowej i powojenną modernizację.

W 2009 roku miasto chciało sprzedać halę inwestorowi, który planował otworzyć tam supermarket, jednak lokalni mieszkańcy nie popierali tego pomysłu. Zorganizowali protest, który zmusiły senat Berlina do zmiany warunków przetargu, który po protestach miał być skupiony na ciekawym pomysle zagospodarowania przestrzeni.

Arminiusmarkthalle



Arminiusmarkthalle to hala targowa z 1891 roku położona w berlińskiej dzielnicy Moabit. Dziesiąta z kolei w ówczesnym systemie miejskim, miała za zadanie uporządkować handel w zaludnionej części miasta. Budynek, który przetrwał zniszczenia wojenne, został odrestaurowany w 2010 roku. Aktualnie łączy funkcje targowiska, gastronomii oraz przestrzeni dla wydarzeń kulturalnych.

FORMA PRAWNA

Hala zarządzana jest przez spółkę *Zunft[orte] AG*, która po renowacji w 2010 roku postawiła na model biznesowy opierający się na połączeniu handlu detalicznego i punktów gastronomicznych. Ważną rolę odgrywają indywidualni najemcy, którzy razem tworzą markę miejsca Arminiusmarkthalle pod nadzorem zarządcy dbającego o lokalny charakter oferty, wykluczając sieciowe supermarkety.



LOKALIZACJA

Ul. Arminiustraße 2-4, Berlin

GODZINY OTWARCIA

- Dni powszednie (Pon-Pt): Handel (08:00 - 18:00), oferta gastronomiczna (do 22:00)
- Soboty: Dni targowe z pełną ofertą świeżych produktów (08:00 - 18:00, gastronomia działa do późnych godzin wieczornych)
- Niedziele: Zamknięte (z wyjątkiem zapowiedzianych wydarzeń specjalnych)

BUDYNEK

Powierzchnia ok. 3 500 m², konstrukcja o układzie bazylikowym z żeliwnymi filarami i łukowymi oknami

KOMUNIKACJA

Metro U9 (stacja Turmstraße), linie autobusowe (np. 101, 123, 245, M27), łatwe dojście pieszo z głównych ulic Moabit

PARKING

Brak dedykowanego parkingu dla klientów



AKTYWNOŚCI W ARMIINIUSMARKTHALLE

- **Wieczne kolacje rynkowe** - hala promuje koncept posiłków przy długim stole, który pozwala zintegrować się osobom z różnych środowisk
- **Muzyka na żywo** - regularne cykle koncertowe lub wieczory jazzowe, sprzyja temu wysoki stopień przeszklenia hali
- **Wydarzenia artystyczne i designerskie** - takie jak „Art & Design Markt” lub „Handmade Markt”, które pozwalają promować się lokalnym twórcom biżuterii i mody
- **Wydarzenia firmowe i prywatne** - hala na swojej stronie internetowej promuje realizację nietypowych wesel lub bankietów dla dużych firm



Ciekawostki

Arminiusmarkthalle jest uważana za najlepiej zachowaną z czternastu pierwotnych hal targowych Berlina. Zachowała swój oryginalny układ wnętrz i detale, które sprawiają, że jest wpisana na listę zabytków jako obiekt o wysokim znaczeniu dla dziedzictwa przemysłowego miasta.

Współcześnie hala jest znana jako Arminiusmarkthalle, jednak przez dekady mieszkańcy dzielnicy nazywali ją *Moabiter Markthalle*. W 2010 roku nowi inwestorzy próbowali narzucić hali nową nazwę *Zunftthalle*, jednak lokalna społeczność protestowała. Ostatecznie przywrócono oficjalną nazwę pochodzącą od patrona placu - Arminiusza.

Markthalle Stuttgart

Markthalle Stuttgart to zabytek architektury secesyjnej. Hala została otwarta w 1914 roku w miejscu dawnego domu handlowego z XV wieku, została zainspirowana paryskimi „*Les Halles*” i miała sprostać potrzebom powiększającego się miasta. Obiekt uniknął wyburzenia w latach 70. XX wieku, ocalił go jeden głos przewagi w radzie miasta. Dziś hala jest wpisana do rejestru zabytków, stanowiąc centrum kulinarno-handlowe miasta.

FORMA PRAWNA

Obiektem zarządza miasto Stuttgart poprzez spółkę komunalną. Publiczne zarządzanie przekłada się na dbałość o jednolitość elementów wnętrza, takich jak szyldy stoisk, oświetlenie oraz lady, co tworzy spójny charakter tego miejsca.



LOKALIZACJA

Ul. Dorotheenstraße 4, Stuttgart

GODZINY OTWARCIA

- Dni powszednie (Pon-Pt): 07:30 - 18:30 (stoiska spożywcze), restauracje działają dłużej, często do godziny 22:00 lub 23:00
- Soboty: 07:00 - 17:00
- Niedziele: Zamknięte (z wyjątkiem lokali gastronomicznych posiadających wejścia od zewnątrz)

BUDYNEK

-  Powierzchnia ok. 3 500 m², żelbetowa konstrukcja przykryta szklanym dachem, posiada fasadę łączącą elementy secesji z modernizmem

KOMUNIKACJA

Przystanek Charlottenplatz (metro) oraz bliskość hali do głównego deptaka (Königstraße)

P

PARKING

Płatny parking piętrowy dla klientów hali



AKTYWNOŚCI W MARKTHALLE STUTTGART

- **Wycieczki degustacyjne** - zorganizowane spacery z przewodnikiem, które pozwalają na poznanie historii miejsca oraz degustację lokalnych specjałów
- **Targi tematyczne i sezonowe** - wydarzenia związane z określonym okresem w roku, np. jarmarki bożonarodzeniowe



Ciekawostki

Współczesna hala została wybudowana za ogromną jak na tamte czasy kwotę 1,85 miliona złotych marek.

Hala posiada system wentylacji i naturalnego chłodzenia zaprojektowany ponad 100 lat temu, który wykorzystuje układ okien w hali i szklanego dachu tak, aby utrzymać świeżość produktów bez wykorzystania nowoczesnej klimatyzacji.

Markthalle Chemnitz

Markthalle Chemnitz to zabytkowy obiekt handlowy postawiony w 1891 roku. Architektura budynku łączy konstrukcję murowaną z nowoczesnym jak na tamte czasy przeszklonym dachem wspartym na stalowych dźwigarach. Po zniszczeniach w 1945 roku hala została odbudowana w uproszczonej formie w czasach NRD, pełniąc funkcje magazynowe, jednak renowacja przeprowadzona na przełomie wieków przywróciła jej dawną świetność.

FORMA PRAWNA

Hala działa w podobnie do galerii handlowej. Przestrzeń jest zarządzana przez firmę Die Markthalle 1 Chemnitz GmbH, która wynajmuje lokale handlowe różnym podmiotom zewnętrznym. Hala składa się w dużej mierze ze stabilnych, sieciowych najemców, co zmienia tradycyjny charakter targowiska na centrum zakupowo-usługowe.



LOKALIZACJA

Ul. An der Markthalle 1-3, Chemnitz

GODZINY OTWARCIA

Brak dokładnych informacji

BUDYNEK

Bryła z ceglana fasadą i doświetlonym przez szklany dach wnętrzem o otwartej konstrukcji stalowej, wewnątrz nie posiada otwartych straganów, ma formę trwałych lokali handlowych

KOMUNIKACJA

Położenie w ścisłym centrum miasta, liczne połączenia komunikacyjne

PARKING

Dedykowany dla klientów parking wielopoziomowy przy budynku

AKTYWNOŚCI W MARKTHALLE CHEMNITZ

- **Wydarzenia społeczne** - okazjonalne wystawy tematyczne organizowane w hali
- **Hallenkunst** - w 2025 roku, w ramach obchodów Europejskiej Stolicy Kultury Chemnitz, hala gości wystawę prezentującą ewolucję graffiti i sztuki ulicznej
- Hala jest popularnym miejscem do zamawiania **posiłków lunchowych** dla pracowników okolicznych biur i urzędów
- Niektóre stoiska **oferują lokalne produkty spożywcze** z pobliskich Rudaw, co promuje regionalny charakter miejsca



Ciekawostki

W okresie NRD hala straciła wiele ze swoich dekoracyjnych detali na rzecz funkcjonalności. Dopiero renowacja po zjednoczeniu Niemiec pozwoliła odnaleźć i odrestaurować stalową konstrukcję dachu, która jest uznawana za duży wyczyn XIX-wiecznej inżynierii.

Ze względu na trudne warunki gruntowe, takie jak bliskość rzeki Chemnitz, hala została zbudowana na ponad 800 dębowych palach. Podczas renowacji w latach 90. XX inżynierowie musieli sprawdzić ich stan, by upewnić się, że stalowa konstrukcja dachu nadal spoczywa na stabilnym podłożu.

Neustädter Markthalle



Neustädter Markthalle to historyczna hala targowa położona w drezdeńskiej dzielnicy Neustadt, otwarta pierwotnie w 1899 roku. Obiekt, uznawany za jedną z najpiękniejszych hal targowych w Niemczech, łączy w sobie zabytkową, bogato zdobioną architekturę z nowoczesną funkcjonalnością handlową. Po renowacji zakończonej w 2000 roku, hala oferuje przestrzeń handlową rozłożoną na kilku kondygnacjach, połączonych charakterystycznymi klatkami schodowymi i windami.



FORMA PRAWNA

Hala zarządzana jest przez firmę zarządzającą nieruchomościami handlowymi (*Konsum Dresden eG*).



LOKALIZACJA

Ul. Metzer Straße 1, Drezno



GODZINY OTWARCIA

- Poniedziałek-Sobota: 08:00 - 20:00 (godziny mogą się różnić dla poszczególnych najemców, np. marketu spożywczego wewnątrz hali)
- Niedziele i święta: Obiekt zazwyczaj zamknięty (z wyjątkiem specjalnych wydarzeń, takich jak niedziele handlowe lub targi staroci)



BUDYNEK

Konstrukcja z piaskowca z bogato zdobioną fasadą, wewnątrz charakteryzuje się otwartą przestrzenią z antresolami, składa się z czterech poziomów



KOMUNIKACJA

Położenie w pobliżu węzła komunikacyjnego Albertplatz, łatwy dostęp liniami tramwajowymi oraz bliskość dworca kolejowego Dresden-Neustadt



PARKING

Parking dedykowany dla klientów

AKTYWNOŚCI W NEUSTÄDTER MARKTHALLE

- **Codzienne zakupy spożywcze** - oferta świeżych produktów (warzywa, owoce, sery, mięso) oraz dostęp do marketu spożywczego
- **Gastronomia** - punkty oferujące dania kuchni lokalnej i międzynarodowej, kawiarnie oraz miejsca na szybki lunch
- **Targi Staroci** (Antik-und-Trödelmarkt)- wydarzenie odbywające się we wnętrzach hali lub na jej przedpolu
- **Usługi i handel specjalistyczny** - punkty takie jak kwaciarnie, drogerie, sklepy z upominkami oraz punkty usługowe



Ciekawostki

Podczas wielkiej powodzi w 2002 roku, hala (znajdująca się blisko Łaby) została uszkodzona, ale dzięki szybkiej reakcji zarządcy i najemców została sprawnie przywrócona użytkowania.

Wnętrze hali zdobią historyczne detale, takie jak odrestaurowane balustrady i żeliwne elementy konstrukcyjne, które posiadają blisko 125 lat.

Leeds Kirkgate Market

Kirkgate Market to jeden z największych zadaszonych targów w Europie. Pierwsza zadaszona hala, otwarta w 1857 roku, została zaprojektowana przez Josepha Paxtona, twórcę londyńskiego *Crystal Palace*. Najbardziej reprezentacyjna część obiektu, czyli 1904 Hall, to hala z bogato zdobioną elewacją, wzniesiona po uzyskaniu przez Leeds statusu miasta. Obiekt zyskał sławę jako miejsce powstania marki Marks & Spencer, która w 1884 roku zaczęła w Leeds jako skromne stoisko.

FORMA PRAWNA

Obiekt jest własnością publiczną, zarządzaną przez Radę Miasta Leeds. Miasto realizuje misję społeczną, prowadząc programy wsparcia dla młodych przedsiębiorców i rzemieślników, ułatwiając im start postawienie pierwszych kroków w handlu. Kirkgate Market pełni również funkcję centrum usług publicznych, wewnątrz hali działa biblioteka miejska oraz punkty obsługi mieszkańców.



LOKALIZACJA

Vicar Lane, Leeds

GODZINY OTWARCIA

-  • Dni powszednie (Pon-Sob): 08:00 - 17:30
- Targ zewnętrzny: Działa w te same dni, większa intensywność w weekendy
- Niedziele: Zamknięte (z wyjątkiem zapowiadanych wydarzeń sezonowych lub festiwali)

BUDYNEK

-  Złożony z kilku historycznych hal oraz obszernego targu zewnętrznego (ok. 7 050 m²), zachowany tradycyjny podział na sektory, w tym słynna „Fish Row”, czyli sekcja rybna

KOMUNIKACJA

-  Położenie obok dworca autobusowego Leeds City Bus Station, kilka minut pieszo od głównego dworca kolejowego

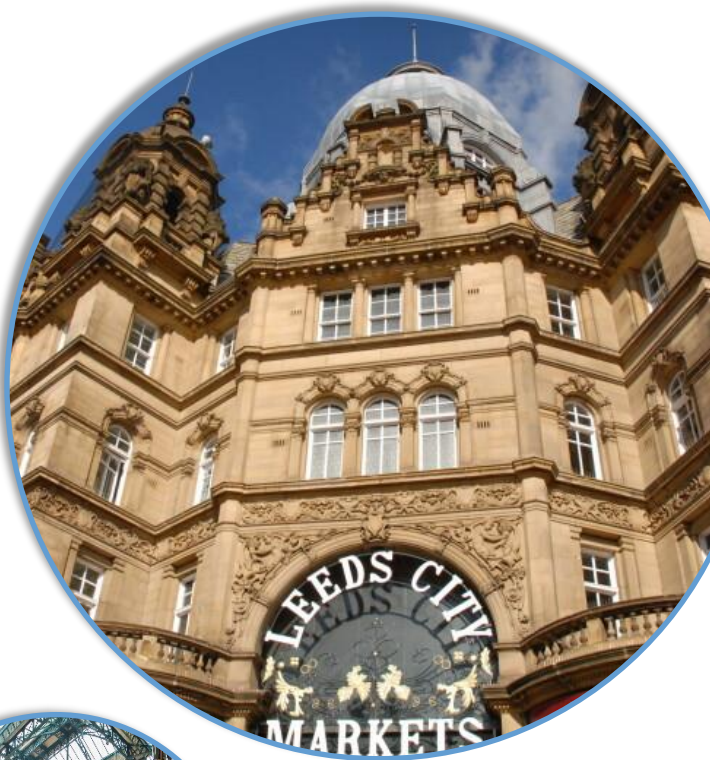
PARKING

-  Dedykowany dla klientów parking wielopoziomowy



AKTYWNOŚCI W KIRKGATE MARKET

- **South Asian Bazaar** - targ azjatycki odbywający się w każdą środę, pozwala na zakup produktów i przypraw często niedostępnych bezpośrednio, od ręki
- **Market Kitchen** - nowoczesna strefa street foodu, łączy globalne smaki z typową atmosferą targowiska
- **Heritage Tours** - bezpłatne godzinne spaceru z przewodnikiem, które skupiają się na historii obiektu
- **Retro M&S Heritage Stall** - stoisko w hali z 1904 roku, działa jako kawiarnia i punkt pamiątkowy, upamiętnia początki marki Marks & Spencer
- **Wydarzenia cykliczne** - takie jak m.in. targi płyt winylowych, festiwale piwa rzemieślniczego czy turnieje gier planszowych



Ciekawostki

Leeds Kirkgate Market to miejsce narodzin *Marks & Spencer*. Michael Marks otworzył tu swoje pierwsze stoisko z hasłem: „*Nie pytaj o cenę, wszystko za pensa*”. Do dziś w hali 1904 znajduje się zegar upamiętniający złoty jubileusz firmy.

Hala przetrwała pożar w 1975 roku, który zniszczył dużą część jej dachu. Dzięki determinacji miasta i mieszkańców, obiekt został odbudowany, a w 2016 roku przeszedł wartą 14 milionów funtów renowację, która jednocześnie pozwoliła na wprowadzenie nowoczesnej strefy gastronomicznej na terenie obiektu.

St George's Market

St George's Market to ostatnia z wiktoriańskich hal targowych Belfastu. Tradycja handlowa w tym miejscu sięga 1604 roku, jednak obecny budynek wzniesiono etapami w latach 1890-1896 według projektu J.C. Bretlanda. Architektura obiektu opiera się na charakterystycznej czerwonej cegle, a jego wnętrze zdobi 70 żeliwnych kolumn wspierających przeszklony dach. W latach 90. XX wieku, dzięki silnej kampanii społecznej, uniknęła wyburzenia i została odrestaurowana kosztem 4,5 mln funtów.

FORMA PRAWNA

Hala jest własnością publiczną, zarządzaną przez Radę Miasta Belfast. Miasto stosuje proaktywny model wspierania lokalnej przedsiębiorczości m.in. przez program „*Test your trade*”, który umożliwia rzemieślnikom wynajęcie stoiska na dogodnych warunkach w celu przetestowania swojego pomysłu na biznes. Obiekt wprowadził również „ciche godziny” dla osób ze spektrum autyzmu lub nadwrażliwością sensoryczną.



LOKALIZACJA

Ul. 12-20 East Bridge, Belfast

GODZINY OTWARCIA

- Dni powszednie (Pon-Czw): Hala zamknięta, udostępniana jako przestrzeń eventowa
- Piątek (08:00 - 14:00): Variety Market
- Sobota (09:00 - 15:00): City Food and Craft Market
- Niedziela (10:00 - 15:00): Sunday Market

BUDYNEK

Powierzchnia ok. 3 000 m², wiktoriańska konstrukcja ceglana z neorenesansowymi detalami, hala to otwarta przestrzeń z żeliwnymi filarami

KOMUNIKACJA

Położenie w centrum, blisko stacji kolejowej Lanyon Place (dawniej Central Station)

PARKING

Brak dedykowanego parkingu dla klientów



AKTYWNOŚCI W ST GEORGE'S MARKET

- **Friday Variety Market** - tradycyjny targ z fokusem na świeże ryby (ponad 20 stoisk rybnych), odzież, antyki i książki
- **Saturday City Food and Craft Market** - dzień zdominowany przez lokalną żywność, rzemiosło i muzykę na żywo, idealny dla turystów oraz lokalnych smakoszy
- **Sunday Market** - dzień relaksacyjny, skupiony na lokalnych artystach, biżuterii i antykach
- **Przestrzeń eventowa (Pon-Czw)** - organizacja festiwali jedzeniowych, wystaw, koncertów gwiazd światowego formatu (np. Deep Purple)
- **Walking Tours** - tematyczne zwiedzanie hali z przewodnikiem, połączone z degustacją lokalnych produktów przy wybranych stanowiskach



Ciekawostki

St George's Market jest regularnie wybierany w plebiscytach na najlepszy targ w Wielkiej Brytanii (tytuł Best Large Indoor Market).

Podczas II wojny światowej, po nalotach na miasto w 1941 roku, hala została zamieniona w tymczasową kostnicę. Ze względu na ogromną liczbę ofiar i dużą, chłodną przestrzeń, to właśnie do niej zwożono ciała do identyfikacji. Fakt ten do dziś pozostaje jednym z najbardziej poruszających i mrocznych elementów historii obiektu.

Smithfield Market

Smithfield Market to kompleks hal, który nadal działa w swojej oryginalnej lokalizacji w centrum miasta. Historia handlu w tym miejscu sięga 800 lat, a nazwa pochodzi od określenia z ang. „*gładkie pole*”. Obecny kompleks został zaprojektowany przez Horace’a Jonesa, architekta Tower Bridge, i otwarty w 1868 roku. Budynki są przykładem wiktoriańskiej architektury użytkowej, które skrywały nowoczesne rozwiązania logistyczne, w tym tory kolejowe biegnące pierwotnie pod halami.

FORMA PRAWNA

Obiektem zarządza bezpośrednio *City of London Corporation* (instytucja zarządzająca historycznym centrum Londynu). Jest to jeden z trzech rynków hurtowych prowadzonych przez miasto. Obiekt funkcjonuje pod nadzorem sanitarnym i weterynaryjnym, utrzymując tradycyjny model handlu hurtowego, gdzie najemcy, często firmy rodzinne z wielopokoleniową tradycją, wynajmują stoiska bezpośrednio od miasta.



LOKALIZACJA

Grand Ave., Londyn

GODZINY OTWARCIA

- Dni robocze (Pon-Pt): Handel odbywa się w godzinach nocnych i wczesnoporannych (zazwyczaj od 00:00 do 07:00)
- Dla klientów indywidualnych: Hala jest dostępna, o ile kupujący dostosują się do nocnych godzin pracy hurtowników
- Weekendy: Zamknięte dla handlu

BUDYNEK

Powierzchnia ok. 40 000 m², wiktoriański kompleks hal z fasadami z czerwonej cegły i kamienia, zdobione rzeźbami i wieżami

KOMUNIKACJA

Ścisłe centrum Londynu, stacje metra Farringdon i Barbican

PARKING

Brak dedykowanego parkingu dla klientów



AKTYWNOŚCI W SMITHFIELD MARKET

W hali główną aktywnością jest nocne handlowanie mięsem, drobiem i wędlinami na dużą skalę, hurtowo.



Ciekawostki

Smithfield to ostatni taki kompleks w Londynie. Podczas gdy inne targi (jak Covent Garden czy Billingsgate) zostały przeniesione z centrum na obrzeża, Smithfield od 800 lat nie zmienił swojej lokalizacji.

Pod podłogą hali znajdowała się kiedyś stacja kolejowa Smithfield Sidings. Pozwalało to na transport tusz mięsnych pociągami bezpośrednio z portów i pastwisk pod stoiska rzeźników, co było dużym przeskokiem logistycznym w XIX wieku.

2.14. St. Lawrence Market

St. Lawrence Market to jeden z większych historycznych rynków w Toronto. Targ składa się z dwóch budynków: Market South oraz Market North. Obecny budynek South Market, który został otwarty w 1902 roku, powstał przez zaadaptowanie dawnego ratusza miejskiego. W 2025 roku zakończono przebudowę budynku North Market, który w ubiegłym kwietniu przyjął pierwszy sobotni Targ Rolników po wieloletniej przerwie.

FORMA PRAWNA

Hala jest zarządzana przez miasto Toronto jako obiekt publiczny. Budynek South Market jest objęty ochroną konserwatorską na mocy Part IV Ontario Heritage Act jako zabytek o znaczeniu architektonicznym i historycznym.



LOKALIZACJA

Front Street East 92-95, Ontario

GODZINY OTWARCIA

- Wtorek-Piątek: 09:00 - 19:00
- Sobota: 7:00 - 17:00 (North Market: 05:00 - 15:00)
- Niedziela: 10:00 - 17:00
- Poniedziałek: Zamknięte

BUDYNEK

Dwukondygnacyjna hala – South Market z obszerną stalową konstrukcją w stylu gregoriańskim oraz pięciokondygnacyjna hala North Market ze szklaną elewacją, North Market z powierzchnią ok. 20 000 m²

KOMUNIKACJA

Najbliższa stacja metra King Station, przy targu zatrzymuje się tramwaj linii 504

PARKING

Brak dedykowanego parkingu dla klientów, niedaleko zlokalizowany jest miejski parking Green P (w soboty klienci targowiska mogą skorzystać z niższej stawki za godzinę parkowania)



AKTYWNOŚCI W ST. LAWRENCE MARKET

- Lokalizacja **posiada ponad 120 wyspecjalizowanych stoisk** z świeżymi owocami, warzywami, mięsem, rybami, pieczywem oraz produktami mlecznymi.
- North Market w soboty przyjmuje **Sobotni Targ Rolników** – największy targ rolniczy w Toronto.
- W niedzielę w North Market organizowane są **Targi Antyków**.
- Na piętrze South Market zlokalizowany jest **Market Gallery**, przestrzeń wystawiennicza zarządzana przez *Cultural Services Toronto*.
- Na antresoli działa **Market Kitchen**, miejscowa szkoła gotowania.



Ciekawostki

Podczas prac archeologicznych prowadzonych przed budową nowego budynku North Market odkryto fundamenty i artefakty z XIX wieku, takie jak noże, ceramikę i haki rzeźnicze.

W 2012 roku National Geographic uznało to miejsce za najlepszy targ spożywczy na świecie.

Budynek South Market pełnił funkcję ratusza miejskiego w Toronto w latach 1845-1899, a w jego piwnicach mieścił się m.in. Areszt.

2.15. Reading Terminal Market

Reading Terminal Market to historyczna, kryta hala w centrum Filadelfii, uznawana za jeden z najstarszych i największych działających targów w Stanach Zjednoczonych. Otworzyła się w 1893 roku pod zadaszeniem torów kolejowych należących do spółki Philadelphia and Reading Railroad, powstając jako kompromis między handlarzami, którzy odmówili przeniesienia ze swojej dotychczasowej lokalizacji. W 1995 roku powołano niezależną organizację non-profit do zarządzania halą, która nadal się rozwija.

FORMA PRAWNA

Hala jest zarządzana przez Reading Terminal Market Corporation, organizację non-profit działającą na podstawie statusu 501©3.



LOKALIZACJA

Arch Street 1136, Filadelfia

GODZINY OTWARCIA

• Codziennie: 08:00 – 18:00

BUDYNEK

Powierzchnia ok. 7 250 m², styl włoskiego renesansu, składa się z trzech części – budynku głównego, zadaszenia kolejowego oraz hali targowej na poziomie parteru i piwnicy

KOMUNIKACJA

Dostęp z Jefferson Station (koleje regionalne) stacji metra 11th Street oraz przystanków tramwajowych przy 13th Street

PARKING

2-godzinny rabat parkingowy przy zakupie za min. 10 USD z walidacją paragonu w Hilton Garden Inn oraz Parkway Garage

AKTYWNOŚCI W READING TERMINAL MARKET

- Prawie **80 stoisk** oferujących spożywcze produkty regionalne, kwiaty, rękodzieło oraz odzież.
- Co środę oraz soboty odbywają się 75-minutowe **spacery kulinarne** prowadzone przez pisarzy kulinarnych.
- Można tu spróbować specjałów społeczności **Amiszów z Pensylwanii**.
- Hala udostępnia przestrzeń do organizacji **prywatnych wydarzeń**.



Ciekawostki

Hala pojawiła się w filmie „Skarb Narodów” z 2004 roku z Nicolasem Cage’em jako tło sceny pościgu.

Dwóch obecnie stacjonujących tam handlarzy to potomkowie pierwotnych najemców stoisk z XIX wieku.

W szczytowym okresie, w 1913 roku, hala mieściła 250 handlarzy spożywczych i 100 rolników, pierwotnie dysponowała największą lodówką w Filadelfii z półmilionową kubaturą chłodzi.

Vanha Kauppahalli +

Vanha Kauppahalli to najstarsza hala targowa w Finlandii otwarta w 1889 roku. Jej powstanie było dużym przełomem w higienie handlu żywnością, chroniąc produkty przed surowym fińskim klimatem.

Budynek zaprojektowany przez Gustafa Nyströma charakteryzuje się dekoracyjną fasadą z czerwonej i jasnej cegły oraz wnętrzem z rzeźbionymi, drewnianymi stoiskami sprzedażowymi. Po gruntownej renowacji w 2014 roku obiekt stał się prestiżowym punktem kulinarnym stolicy.

FORMA PRAWNA

Hala jest częścią miejskiego systemu zarządzania targowiskami, podlegającego firmie *Helsingin Kaupunkitilat Oy*. Miasto dba o zachowanie historycznego charakteru miejsca oraz narzuca zasady dotyczące estetyki stoisk. Model biznesowy opiera się na selekcji rzemieślników oferujących produkty z wyższej półki cenowej, co tworzy wizerunek hali jako miejsca oferującego luksusowe delikatesy.



 **LOKALIZACJA**
Eteläranta, Helsinki

 **GODZINY OTWARCIA**

- Poniedziałek-Sobota: 08:00 - 18:00
- Niedziele: 10:00 - 17:00 (sezonowo, głównie w okresie letnim i przedświątecznym)

 **BUDYNEK**
Powierzchnia ok. 1 000 m², historyczna konstrukcja ceglana, wnętrze podzielone na dwa równoległe rzędy drewnianych stoisk

 **KOMUNIKACJA**
Piechotą z centrum, w sąsiedztwie przystanki tramwajowe i terminale promowe łączące Helsinki, Tallinn i Sztokholm

 **PARKING**
Brak dedykowanego parkingu dla klientów

AKTYWNOŚCI W VANHA KAUPPAHALLI

- **Zakupy spożywcze premium** - hala jest miejscem zakupu unikalnych produktów lokalnych, takich jak mięso z renifera, niedźwiedzia, odmiany miodów z Laponii czy przetwory z maliny moroszki
- **Lokale gastronomiczne** - hala słynie z barów serwujących tradycyjną fińską zupę z łososia (lohikeitto)
- **Punkt Alko** - w hali znajduje się najmniejszy w Finlandii punkt państwowej sieci Alko, oferujący wyselekcjonowane wina i alkohole rzemieślnicze pasujące do oferty spożywczej hali



Ciekawostki

Vanha Kauppa halli była pierwszym zadaszonym rynkiem w Finlandii. Decyzja o jej budowie zapadła w 1888 roku, ponieważ handel na zewnętrznych placach w temperaturach sięgających -20°C był trudnością dla sprzedawców mięsa i nabiału.

Dzięki zlokalizowaniu hali tuż przy nabrzeżu promowym, jest ona często pierwszym budynkiem, do którego wchodzi pasażerowie promów pasażerskich schodzący na ląd w Helsinkach.

Hietalahti Market Hall +

Hietalahti Market Hall zaprojektowana przez Selima A. Lindqvista i otwarta w 1903 roku, to budynek o nietypowej genezie - pierwotnie planowano, że obiekt będzie służył jako koszary rosyjskiej kawalerii. Bryła z czerwonej cegły wpisuje się w industrialny krajobraz portowej dzielnicy Helsinek. Hala przechodziła liczne transformacje, przez blisko dekadę służyła jako centrum handlu antykami i przedmiotami używanymi, a w 2013 roku powróciła do swoich korzeni jako hala spożywcza.

FORMA PRAWNA

Obiekt jest własnością miejską i pozostaje pod zarządem spółki *Helsingin Kaupunkitilat Oy*. Hala łączy tradycyjny handel świeżą żywnością z lokalizacją gastronomiczną. Dzięki temu mniejsi przedsiębiorcy mogą oferować kuchnie świata pod nadzorem komunalnego zarządcy dbającego o standardy techniczne miasta.



LOKALIZACJA

Lönnrotinkatu 34 (plac Hietalahti), Helsinki

GODZINY OTWARCIA

- Poniedziałek-Wtorek: 08:00 - 18:00
- Środa-Czwartek: 08:00 - 21:00
- Piątek-Sobota: 08:00 - 22:00
- Niedziele: 10.00 - 16.00

BUDYNEK

- Powierzchnia ok. 1 200 m², konstrukcja ceglana o industrialnym sznycie, wewnątrz z drewnianymi stoiskami

KOMUNIKACJA

- Zachodnie obrzeże miasta, łatwy dojazd tramwajem nr 6, bliskość terminali promowych West Harbour

PARKING

- Płatne miejsca postojowe na placu przed halą



AKTYWNOŚCI W HIETALAHTI MARKET HALL

- **Targ staroci „Hietsu”** - latem aktywność hali rozszerza się na plac Hietalahti Market Square, odbywa się tam kultowy pchli targ w Finlandii, przyciągający lokalnych mieszkańców poszukujących perełek designu i antyków
- **Globalna gastronomia** - hala jest znana z dużej gęstości punktów serwujących kuchnie z różnych zakątków świata
- **Handel świeżą żywnością** - mimo ważnej roli gastronomii, w hali nadal można kupić wysokiej jakości mięso, ryby, sery oraz warzywa od lokalnych dostawców
- Hala odgrywa rolę miejsca spotkań przy piwie i przekąskach



Ciekawostki

Selim A. Lindqvist zaprojektował budynek tak, aby wytrzymał warunki panujące bezpośrednio przy porcie, co nadało mu charakter obiektu chroniącego kupców przed silnymi wiatrami od strony morza.

Targ Hietsu jest tak głęboko zakorzeniony w kulturze Helsinek, że stał się symbolem weekendowego stylu życia mieszkańców stolicy. Można na nim znaleźć zarówno bezwartościowe drobiazgi, ale też autentyczne ikony fińskiego designu (np. szkło Iittala) w okazałych cenach.

Nagycsarnok

Nagycsarnok, znana również jako Wielka Hala Targowa, to największa i najstarsza kryta hala targowa w Budapeszcie. Zaprojektowana przez Samu Pecza, jest przykładem neogotyku, którego charakterystycznym elementem jest dach pokryty kolorową dachówką z fabryki Zsolnay. Budynek posiadał własną bocznice kolejową oraz podziemny tunel łączący halę z brzegiem Dunaju, co umożliwiło błyskawiczny rozładunek towarów handlowych ze statków.

FORMA PRAWNA

Obiekt jest własnością komunalną, zarządzaną przez miejską spółkę Budapesztu **CSARNOK**. Budapeszt dba o utrzymanie tradycyjnego profilu hali, łącząc potrzeby mieszkańców i turystów. Działalność opiera się na wynajmie stoisk rzeźnikom, rolnikom i rzemieślnikom, przy jednoczesnym promowaniu węgierskiego rolnictwa i produktów oznaczonych mianem Hungaricum.



LOKALIZACJA

Vámház krt. 1-3, Budapeszt

GODZINY OTWARCIA

- Poniedziałek - Piątek: 06:00 - 18:00
- Sobota: 06:00 - 16:00
- Niedziela: 10:00 - 16:00

BUDYNEK

Powierzchnia ok. 10 000 m², trójpoziomowa konstrukcja stalowa z neogotycką fasadą, dach zdobi wielobarwna ceramika Zsolnay

KOMUNIKACJA

Stacja metra Fővám tér (linia M4), linie tramwajowe (2, 47, 49) oraz przystanki trolejbusowe

PARKING

Brak dedykowanego parkingu dla klientów



AKTYWNOŚCI W NAGYCSARNOK

- **National Days (Dni Narodowe)** - cykliczne wydarzenia trwające zazwyczaj od czwartku do soboty, podczas których hala promuje produkty, muzykę i kulturę wybranego kraju
- **Turystyka kulinarna** - degustacja węgierskiego langosza oraz zakup tradycyjnych produktów węgierskich, takich jak papryka w proszku, wino Tokaj, Palinka, salami Pick
- **Piętro Gastronomiczne** - pierwsze piętro należy do lokali serwujących tradycyjne obiady oraz stoisk z pamiątkami i rękodziełem
- **Codzienne zaopatrzenie** - parter hali jest punktem zakupowym dla mieszkańców oraz szefów kuchni budapeszteńskich restauracji, oferuje świeże mięso, nabiał i warzywa



Ciekawostki

Przed otwarciem hali w 1897 roku, w nocy wybuchł pożar, który zniszczył dużą część konstrukcji dachu. Spowodowało to opóźnienie oficjalnego otwarcia o kilka dni.

W podziemiach hali, oprócz stoisk rybnych, znajduje się sekcja z marynatami. Słynie ona ze sposobu eksponowania warzyw - kiszone papryki i ogórki są układane w słoikach tak, aby tworzyły uśmiechnięte buźki.

Dachówki Zsolnay są mrozoodporne i kwasoodporne, a ich blask powoduje, że budynek jest widoczny z wielu punktów widokowych w Budapeszcie, w tym z Wzgórza Gellerta.

Stará Tržnica

Stara Tržnica (Stara Hala Targowa) to historyczny budynek wzniesiony w 1910 roku w centrum Bratysławy. Przez dekady pełniła funkcję głównego miejskiego targowiska, jednak po II wojnie światowej i w okresie komunizmu jej przeznaczenie wielokrotnie się zmieniało (służyła m.in. jako studio telewizyjne i magazyn). Od 2013 roku obiekt przeżywa renesans dzięki inicjatywie obywatelskiej, która przekształciła go w wielofunkcyjne centrum kultury i handlu.

FORMA PRAWNA

Hala jest własnością miasta Bratysława, jednak od 2013 roku zarządza nią stowarzyszenie non-profit *Aliancia Stará Tržnica*. Model opiera się na umowie, według której wszystkie zyski z komercyjnych wydarzeń są obowiązkowo reinwestowane w remont budynku oraz organizację bezpłatnych wydarzeń kulturalnych dla mieszkańców.



LOKALIZACJA

Námestie Nežnej revolúcie, Bratysława (Stare Miasto)

GODZINY OTWARCIA

- Soboty (Trh-Piac-Markt): 09:00 - 15:00 (główny targ spożywczy)
- Dni powszednie: Obiekt dostępny w zależności od kalendarza wydarzeń
- Stałe lokale (sklepy i kawiarnie wewnątrz): Działają według indywidualnych grafików najemców, często przez cały tydzień



BUDYNEK

Główne wnętrze to otwarta nawa, którą można konfigurować na różnorodne wydarzenia, wokół hali oraz w jej bocznych częściach działają stałe punkty usługowe



KOMUNIKACJA

Położenie w centrum, w strefie pieszej, z dostępem do komunikacji miejskiej (tramwaje, autobusy)



PARKING

Brak dedykowanego parkingu dla klientów



AKTYWNOŚCI W STARÁ TRŽNICA

- **Trh-Piac-Markt** (Sobotni Targ) - wydarzenie, podczas którego można zakupić produkty od lokalnych rolników i wytwórców z regionu Bratysławy (warzywa, owoce, sery, wypieki)
- **Targi tematyczne** - wydarzenia takie jak targi mody (Street Food Park), targi książek (Bratislavská burza kníh) oraz targi rzemiosła i designu
- **Wydarzenia kulturalne** - koncerty, pokazy filmowe oraz wystawy sztuki współczesnej
- **Warsztaty i edukacja** - programy edukacyjne dla dzieci i dorosłych, w tym warsztaty kulinarne i ekologiczne



Ciekawostki

Nazwa targu „*Trh-Piac-Markt*” nawiązuje do wielokulturowej historii Bratysławy, używając określenia „targ” w trzech językach: słowackim, węgierskim i niemieckim.

Budynek został uratowany przez aktywistów. Grupa profesjonalistów z różnych branż przygotowała projekt „*Stara Rynkowa*” i przekonała władze miasta, że hala może na siebie zarabiać bez bycia typowym handlowym.

Halės turgavietė

Halės turgavietė (Rynek Halowy) to najstarsza hala w Wilnie, działająca w budynku wzniesionym w 1906 roku według projektu architekta Vaclovasa Michnevičiausa. Znajduje się w południowej części Starego Miasta, niedaleko Ostrej Bramy. Od ponad stu lat jest centralnym punktem spotkań mieszkańców. Obiekt przeszedł renowację w 2006 roku, zachowując swoją architekturę przy jednoczesnym dostosowaniu do współczesnych wymagań handlowych.

FORMA PRAWNA

Hala jest zarządzana przez podmiot prywatny (UAB „Tugva”).



 **LOKALIZACJA**
ul. Pylimo 58, Wilno

 **GODZINY OTWARCIA**

- Wtorek-Sobota: 07:00 - 18:00
- Niedziela: 07:00 - 15:00
- Poniedziałek: Zamknięte

 **BUDYNEK**
Konstrukcja z metalowymi dźwigarami, duża i otwarta przestrzeń z przeszkleniami

 **KOMUNIKACJA**
Lokalizacja w centrum miasta, łatwy dostęp pieszy ze Starego Miasta oraz bliskość głównego dworca kolejowego i autobusowego

 **PARKING**
Brak dedykowanego parkingu, możliwość zaparkowania w sąsiedztwie

AKTYWNOŚCI W HALĖS TURGAVIETĖ

- Możliwość zakupu **świeżych produktów spożywczych** od litewskich rolników
- Możliwość **spróbowania litewskich specjałów** przed ich zakupieniem
- Obiekt oferuje nowoczesne bary, piekarnie i punkty z jedzeniem, które są otwarte również późnymi godzinami



Ciekawostki

Hala działa nieprzerwanie od ponad 115 lat.

Mimo nowoczesnych zmian, w hali wciąż panuje klimat, w którym wręcz wskazane jest degustowanie towarów przed zakupem oraz bezpośrednia rozmowa z wytwórcą produktu o jego pochodzeniu.

Hala jest kojarzona z najlepszymi bajglami w mieście - żydowska tradycja wypieku bajgli niegdyś była silnie obecna w tej dzielnicy.

Hala Mirowska

Hala Mirowska to jedna z dwóch hal targowych wybudowanych w latach 1899-1902 na placu Mirowskim.

Zaprojektowany kompleks był w momencie otwarcia największym obiektem handlowym w Warszawie. Podczas powstania warszawskiego hala była miejscem masowych egzekucji i została prawie całkowicie spalona, jednak została odbudowana w latach 50. XX wieku. Dziś jest symbolem warszawskiego handlu, łącząc targowisko z supermarketem.

FORMA PRAWNA

Właścicielem i zarządcą jest *WSS Społem Śródmieście* (Warszawska Spółdzielnia Spożywców). Jest to model zarządzania spółdzielczego, w którym operator prowadzi własny sklep spożywczy na parterze i antresoli, a jednocześnie wynajmuje mniejsze boksy handlowe oraz powierzchnię na zewnątrz indywidualnym handlarzom. Hala Mirowska razem z sąsiednią Halą Gwardii, tworzy zespół wpisany do rejestru zabytków.



LOKALIZACJA

plac Mirowski 1, Warszawa Śródmieście

GODZINY OTWARCIA

- Poniedziałek-Piątek: 07:00 - 20:00
- Sobota: 07:00 - 18:00
- Niedziela: Zamknięte (z wyjątkiem wybranych niedziel handlowych)

BUDYNEK

Konstrukcja murowana z czerwonej cegły z klinkierowym wykończeniem, wewnątrz posiada wysoką nawę przykrytą stalowym dachem

KOMUNIKACJA

Dobra komunikacja, bliskość Al. Jana Pawła II oraz stacji metra Rondo ONZ

PARKING

Mały, płatny parking dedykowany dla klientów hali



AKTYWNOŚCI W HALI MIROWSKIEJ

- Zakup **świeżych produktów** spożywczych
- Stoiska z **niszowymi produktami**, takimi jak rzadkie gatunki grzybów, sery oraz wędliny
- W ostatnich latach, w zewnętrznych boksach oraz na antresoli, zaczęły pojawiać **nowoczesne punkty gastronomiczne**, serwujące np. dania z hummusem
- Wokół hali często można spotkać osoby sprzedające **starocie**, jak np. książki z PRL-u



Ciekawostki

Na zachodniej ścianie hali do dziś można zobaczyć ślady po kulach z egzekucji przeprowadzanych przez Niemców w sierpniu 1944 roku. Są one zabezpieczone i stanowią jedno z miejsc pamięci w tej części miasta.

Hala Mirowska słynie z największego wyboru świeżych kwiatów w Warszawie. Sprzedaż odbywa się przed budynkiem przez całą dobę, często do późnych godzin nocnych.

Do dziś Hala Mirowska oraz sąsiednia Hala Gwardii są postrzegane przez mieszkańców jako wspólny punkt na mapie, mimo zarządzania nimi przez różne spółki.

Hala Koszyki

Hala Koszyki, pierwotnie znana jako „Bazar Ludowy”, została wzniesiona według projektu secesyjnego w latach 1906-1909. Budynek w kształcie klamry zdobiły rzeźby Józefa Zygmunta Otto (m.in. łeb wołu i syrenka). Po zniszczeniach wojennych i okresie PRL-u hala podupadła. W 2016 roku, po rewitalizacji przeprowadzonej przez pracownię *JEMS Architekci*, obiekt odzyskał został odnowiony. Zarządzany jest w modelu komercyjnego centrum biurowo-gastronomicznego.

FORMA PRAWNA

Obiekt jest własnością prywatną (obecnie w portfelu *Globalworth*). W przeciwieństwie do Hali Mirowskiej, nie ma tu handlu spółdzielczego, a każdy najemca przechodzi selekcję, aby wpisać się w charakter miejsca.



LOKALIZACJA

Ul. Koszykowa 63, Warszawa Śródmieście

GODZINY OTWARCIA

- Poniedziałek-Piątek: 08:00 - 01:00
- Sobota: 08:00 - 01:00
- Niedziela: Zamknięte

BUDYNEK

Połączenie zabytkowej struktury hali z nowoczesnymi biurami klasy A. Obiekt posiada certyfikat ekologiczny *BREEAM*, powierzchnia handlowo-gastronomiczna to ok. 3 500 m², uzupełniona o ok. 21 000 m² powierzchni biurowej w przyległych budynkach

KOMUNIKACJA

Ścisłe centrum Warszawy, bliskość Placu Konstytucji (metro Politechnika) oraz Dworca Centralnego

PARKING

Parking podziemny na ok. 200 miejsc, obsługujący klientów hali oraz biur



AKTYWNOŚCI W HALI KOSZYKOWEJ

- **Food Hall i Social Hub** - hala posiada blisko 40 konceptów restauracyjnych oferujących kuchnie z całego świata
- **Targi tematyczne** - regularne wydarzenia, takie jak Targi *Glam Vintage* czy *Warszawskie Targi Rzemiosła i Sztuki*, promujące lokalnych twórców i modę cyrkularną
- **Kultura i muzyka** - cykl *Muzyczny Pawilon 2.0*, obejmujący koncerty na żywo i występy DJ-ów
- **Miejsce spotkań biznesowych** - dzięki sąsiedztwu biur hala pełni funkcję miejsc nieformalnych negocjacji dla sektora korporacyjnego



Ciekawostki

Nazwa hali pochodzi od folwarku Koszyki, który znajdował się w tym miejscu wcześniej. Z kolei nazwa folwarku wzięta się od wiklinowych koszy, którymi umacniano wały ziemne (tzw. Okopy Lubomirskiego), przebiegające niegdyś wzdłuż dzisiejszej ulicy Koszykowej.

Hala Koszyki to rzadki przykład secesji w architekturze przemysłowej Warszawy. Warto zwrócić uwagę na detale nad wejściami do oficyn bramnych, takie jak tły wołów, warszawską syrenkę czy rzeźbione owoce i warzywa.

Hala Gwardii

Hala Gwardii to historyczna bliźniaczka Hali Mirowskiej. Po latach funkcjonowania jako centrum boksu, w 2017 roku została tymczasowo ożywiona jako food hall, a w czerwcu 2023 roku hala została oficjalnie zamknięta dla kupców i odwiedzających.

Obecnie budynek jest wyłączony z użytkowania i przygotowywany do modernizacji, która ma różnicować jej funkcje i lokale.

FORMA PRAWNA

Obiekt jest własnością miasta, ale realizowany w modelu Partnerstwa Publiczno-Prywatnego (PPP) przez firmę *CBR Events*. Inwestor bierze na siebie koszt remontu w zamian za wieloletnie prawo do eksploatacji obiektu.



LOKALIZACJA
plac Żelaznej Bramy 1, Warszawa

GODZINY OTWARCIA
Obiekt tymczasowo zamknięty

BUDYNEK
Hala murowana z neorenesansową fasadą, nowy projekt zakłada pełną renowację detali architektonicznych oraz budowę nowoczesnej infrastruktury podziemnej.

KOMUNIKACJA
Ścisłe centrum Warszawy, jednak obecnie teren wokół hali jest częściowo wygrodzony

PARKING
Docelowo hala ma posiadać parking podziemny, a obecna przestrzeń do parkowania ma zostać przekształcona na zielony skwer

WIZJA DOCELOWA HALI

- **Strefa gastronomiczna** o wysokim standardzie wykończenia
- Sprzedaż **produktów regionalnych i rzemieślniczych**
- Zachowanie **dziedzictwa boksterskiego** poprzez wydarzenia sportowe oraz specjalne punkty pamięci
- Nowe zagospodarowanie Placu Wielopole z zielenią i małymi elementami architektonicznymi



Ciekawostki

W okresie powojennym hala stała się siedzibą Milicyjnego Klubu Sportowego „Gwardia”. To tutaj pod okiem trenera Feliksa „Papy” Stamma trenowali najwięksi polscy pięściarze. Boks był wtedy sportem narodowym, a Hala Gwardii jego centralnym punktem.

Hala Targowa w Gdańsku

Hala Targowa w Gdańsku to neogotycki obiekt wzniesiony na placu Dominikańskim. Powstała w miejscu dawnego klasztoru Dominikanów, co podkreśla jej unikalny charakter. Budowla przetrwała pożogę wojenną w 1945 roku jako jeden z niewielu obiektów w centrum Gdańska. Hala funkcjonuje jako wielopoziomowe centrum handlowo-usługowe, gdzie profil działalności zmienia się wraz z jej kondygnacją (podziemia, parter oraz antresola).

FORMA PRAWNA

Przez wiele lat Hala Targowa w Gdańsku była prowadzona przez spółkę Kupcy Dominikańscy, jednak po sfinalizowaniu transakcji sprzedaży została przejęta przez spółkę Hagap należącą do Grupy Apsys. Od 2025 roku Apsys Polska pełni rolę właściciela i inwestora prowadzącego kompleksową rewitalizację obiektu.



LOKALIZACJA

Ul. Pańska 7/21, Gdańsk

GODZINY OTWARCIA

Aktualnie hala targowa jest w przebudowie – jej ponowne otwarcie będzie miało miejsce latem 2026 roku

BUDYNEK

Trójnawowa hala neogotycka z czerwonej cegły z bogato zdobionymi szczytami, wewnątrz wsparte na żeliwnych słupach z zachowaną oryginalną konstrukcją dachu

KOMUNIKACJA

Położenie w ścisłym centrum miasta (Główne Miasto), bliskość przystanków tramwajowych i autobusowych (Podwale Staromiejskie)

PARKING

Płatne miejsca postojowe wokół hali



AKTYWNOŚCI W HALI GDAŃSKIEJ

- **Skansen archeologiczny** w podziemiach hali, który jest obiektem możliwym do zobaczenia poprzez wyeksponowane relikty znajdujące się pod szklanymi osłonami
- Zakup **regionalnych produktów** kaszubskich
- Możliwość zakupu **świeżych ryb** w podziemiach hali
- Parter posiada liczne piekarnie oraz punkty z gotową żywnością, antresola jest dedykowana odzieży oraz pamiątkom



Ciekawostki

Podczas remontu hali w 2005 roku archeolodzy odkryli pod jej posadzką szczątki ponad 400 osób oraz fundamenty najstarszego kościoła w Gdańsku – po odkryciu, władze hali podjęły decyzję o stworzeniu dostępnego dla wszystkich skansenu.

Hala Targowa jest sercem najstarszego i największego w Polsce wydarzenia handlowo-kulturalnego, Jarmarku św. Dominika.

Obiekt przechodzi obecnie metamorfozę prowadzoną przez nowego właściciela – spółkę Apsys. Planowane jest otwarcie strefy gastronomicznej typu food hall (podobnie jak w warszawskich Koszykach), gdzie obok tradycyjnego handlu pojawią się restauracje oraz bary.

Hala Targowa w Gdyni

Miejskie Hale Targowe w Gdyni to jeden z zabytków polskiego modernizmu, wzniesiony w latach 1935-1938. Powstały w centrum rozwijającego się miasta jako nowoczesna alternatywa dla handlu ulicznego i główne zaplecze zaopatrzeniowe portu. Budynek ucierpiał podczas II wojny światowej, jednak zachował swoją unikalną formę, a po renowacji w XXI wieku został wpisany do rejestru zabytków jako symbol „Gdyni z morza i marzeń”.



FORMA PRAWNA

Obiekt jest własnością komunalną, zarządzaną przez Miasto Gdynia (poprzez Zarząd Budynków i Lokali Komunalnych / administratora hal). Model opiera się na handlu bezpośrednim, miasto wynajmuje stoiska indywidualnym sprzedawcom, często rodzinnym firmom z tradycją.



LOKALIZACJA

Ul. Wójta Radtkego 36/40, Gdynia



GODZINY OTWARCIA

- Poniedziałek-Piątek: 08:00 - 18:00
- Sobota: 08:00 - 15:00
- Niedziela: Zamknięte (z wyjątkiem wydarzeń okazjonalnych)



BUDYNEK

Zespół składa się z trzech połączonych części: Hali Łukowej (głównej), Hali Rybnej oraz Hali Płaskiej. Konstrukcja oparta na nitowanych stalowych łukach o rozpiętości 25 metrów, powierzchnia całkowita zespołu to ok. 8 000 m²



KOMUNIKACJA

Ścisłe centrum Gdyni, bliskość dworca Gdynia Główna oraz głównych połączeń komunikacyjnych miasta



PARKING

Dedykowany parking dla klientów znajdujący się przy Placu Kaszubskim



AKTYWNOŚCI W HALI W GDYNI

- Zakup **regionalnych i świeżych produktów** kaszubskich, jak np. sery, wędliny itd.
- W hali znajduje się jedna z niewielu wyspecjalizowanych w Polsce stref sprzedaży **świeżych ryb**
- **Muzeum Zakupów Sentymentalnych** - znajdujące się w boksie nr 330, pozwala na zobaczenie starych opakowań produktów, archiwalnych zdjęć oraz atrap wypełnienia historycznych lad targowych
- **Halo Kultura** - stowarzyszenie, które zagospodarowało niektóre boksy w pracowni artystyczne, prowadzące warsztaty oraz wernisaże



Ciekawostki

Pod gdyńskimi halami kryje się drugie miasto. System piwnic i magazynów jest ogromny, ale najciekawsze jest to, co działo się tam podczas II wojny światowej - część podziemi została zaadaptowana na schrony przeciwlotnicze. Do dziś krążą legendy o skomplikowanej sieci przejść, które miały łączyć hale z innymi strategicznymi punktami w centrum Gdyni.

Hala Targowa w Jarosławiu



Została otwarta w 1925 roku, aby przenieść handel z otwartego placu do zadaszonego obiektu. Od początku funkcjonował tu bazar, który łączył sklepiki z otwartymi straganami. Budynek posiada podziemia, które służyły jako magazyny towarowe, wykorzystywane m.in. podczas okupacji niemieckiej. Ciekawym detalem wnętrza jest zabytkowy, jednak nieczynny już zegar firmy *Gustava Beckera*. Obecnie obiektem zarządza spółdzielnia „*Spółem*”, a hala wciąż jest jednym z popularniejszych miejsc handlu w mieście.

Hala Targowa Górniak w Łodzi



Hala została otwarta w 1934 roku - powstała w celu ucywilizowania handlu, który wcześniej odbywał się na okolicznych rynkach i placach. Obiekt powstał na terenach wydierżawionych od fabrykantów *Geyerów*, a jego popularność od początku napędzała linia tramwajowa dowożąca klientów z okolicznych wsi. W 2009 roku targowisko przeszło modernizację, w wyniku której drewniane budki zastąpiono pasażem handlowym. Obecnie kompleks zajmuje ok. 9000 m² i dysponuje blisko 200 stanowiskami, obejmującymi handel wewnątrz hal, stoiska sezonowe oraz obwoźne.

Hala Targowa w Siedlcach



Wzniesiona w latach 1908-1909, powstała aby uporządkować handel żywnością na placu targowym funkcjonującym od połowy XIX wieku. Przez lata budynek stanowił centrum handlu, a w latach 30. XX wieku jego przestrzeń powiększono o nieistniejące już współcześnie drewniane kramy. Po okresie zaniedbania i zamknięcia w latach 80., obiekt przeszedł w 2013 roku w ręce prywatnego inwestora. Na parterze hali działał supermarket sieci *Topaz*, a nad nim browar restauracyjny. Pomysł na zmodernizowanie hali nie zyskał dużej aprobaty, a hala targowa została zamknięta.

Hala Targowa w Bydgoszczy



Przez dziesięciolecia hala służyła jako miejskie centrum handlowe i oferowała nowoczesne na tamte czasy chłodnie, windy towarowe oraz stoiska rzeźnicze i kolonialne. Po II wojnie światowej obiektem zarządzała Powszechna Spółdzielnia Spożywców „Społem”, jednak z biegiem lat hala zaczęła tracić na znaczeniu. Po rewitalizacji ukończonej w 2021 roku, budynek próbowano przekształcić w nowoczesną strefę gastronomiczno-rozrywkową (food hall), co jednak zakończyło się niepowodzeniem. Kolejne próby ożywienia miejsca, w tym otwarcie tam „Hali Targowej 2.0”, nie przyniosły trwałych efektów, co doprowadziło do zamknięcia działalności.

Hala Targowa Grzegórzki w Krakowie



Budowę hali rozpoczęto w 1937 roku, jednak z powodu wybuchu wojny obiekt sfinalizowali i otworzyli Niemcy dopiero w 1940 roku. Budowla pełniła funkcję spiżarni dla okolicznych dzielnic, takich jak Śródmieście i Kazimierz, dysponując 36 stoiskami handlowymi. W latach 90. XX wieku jej wnętrze zmodernizowano, dzieląc przestrzeń na dwie kondygnacje, co zwiększyło jej powierzchnię użytkową. Obecnie obiektem zarządza *Podwawelska Spółdzielnia Spożywców*, a plac wokół hali jest miejscem handlu oraz niedzielnych giełd staroci.

Elektrownia w Łodzi (EC1)



Po rewitalizacji murów pierwszej miejskiej siłowni, stała się nowoczesnym kompleksem kulturalno-edukacyjnym o nazwie „EC1 Łódź - Miasto Kultury”. Jej działalność skupia się na popularyzacji nauki, sztuki i technologii poprzez centra tematyczne, takie jak interaktywne Centrum Nauki i Techniki czy jedno z najnowocześniejszych planetariów w Europie. Obiekt jest domem dla Narodowego Centrum Kultury Filmowej oraz Centrum Komiksu i Narracji Interaktywnej. Dla najmłodszych przygotowano specjalną przestrzeń „Ulica Żywiółów”, gdzie wiedza o świecie przekazywana jest poprzez zabawę i eksperymenty. Kompleks pełni również funkcję ośrodka eventowego, goszcząc liczne festiwale, warsztaty i pokazy.

Manufaktura w Łodzi



Powstała w wyniku rewitalizacji dawnego imperium fabrycznego Izraela Poznańskiego, pełni dziś funkcję wielofunkcyjnego centrum handlowo-rozrywkowego i kulturalnego. Jej działalność opiera się na połączeniu handlu z dziedzictwem historycznym. Na terenie kompleksu znajdują się butiki, restauracje, kino oraz kręgielnia, ale także ważne instytucje kultury, takie jak Muzeum Fabryki oraz oddział Muzeum Sztuki mS2. Centralnym punktem aktywności jest Rynek Włóknien Łódzkich, który gości koncerty, festiwale, jarmarki, a zimą lodowisko i latem miejską plażę. Obiekt oferuje również przestrzeń dla innowacji i nauki, czego przykładem jest centrum eksperymentów *Experymentarium*.

4.3. Galeria Szyb Wilson



Mieści się w zrewitalizowanych budynkach dawnego szybu kopalni „Wieczorek”, pełni dziś funkcję jednej z największych prywatnych galerii sztuki w Polsce. Jej działalność koncentruje się na promowaniu sztuki współczesnej oraz młodych twórców, oferując 2500 m² przestrzeni ekspozycyjnej w trzech salach: Małej, Średniej i Dużej Galerii. Obiekt jest znany jako gospodarz międzynarodowego *Art Naif Festiwalu*, poświęconego sztuce naiwnej. Poza funkcją wystawienniczą, Szyb Wilson działa jako centrum eventowe, organizując koncerty, targi tematyczne (np. koreańskie *Hallyu*), warsztaty oraz spektakle teatralne. Przez aktywność Fundacji *Eko-Art Silesia*, miejsce angażuje się również w projekty społeczne.

Fabryka Norblina w Warszawie



Zlokalizowana na zrewitalizowanym terenie dawnego zakładu przemysłowego na Woli, pełni dziś funkcję centrum kulturalno-rozrywkowego i biznesowego. Jej działalność opiera się na połączeniu historii z nowoczesnością, co wyraża się m.in. przez Otwarte Muzeum Dawnej Fabryki Norblina, upamiętniające przemysłowe dziedzictwo tego miejsca. Kompleks oferuje ofertę gastronomiczną w strefie Food Town, ekologiczny BioBazar oraz kino butikowe *Kinogram*. Ważnym elementem działalności są przestrzenie wystawiennicze, takie jak immersyjne *Art Box Experience*, oraz miejsca dedykowane dzieciom, jak *Smart Kids Planet*. Obiekt jest także dynamicznym centrum eventowym, goszczącym koncerty, pokazy mody oraz spotkania biznesowe w pofabrycznych halach.

Centrum Praskie Koneser



Centrum Praskie Koneser w Warszawie, zlokalizowane w dawnej Wytwórni Wódek, to kompleks kulturalno-biznesowy. Jego działalność koncentruje się na ofercie, której filarem jest Muzeum Polskiej Wódki oraz galerie sztuki i wystawy czasowe. Na otwartym Placu Konesera tętni życie dzięki festiwalom, jarmarkom rzemiosła oraz sezonowym atrakcjom, takim jak lodowisko czy letnie kino. Obiekt oferuje strefę gastronomiczną oraz butiki z polskim designem.

4.6. 100cznia



Zlokalizowane na terenach postoczniovych „miasto w mieście” oparte na architekturze kontenerowej i artystycznym nieładzie. Działalność skupia się na tworzeniu przestrzeni do spotkań, która łączy ofertę gastronomiczną z programem kulturalnym. Od maja do września obiekt jest pełny odwiedzających dzięki koncertom, kinu plenerowemu i targom miejskim, natomiast zimą funkcjonuje w ogrzewanych halach 100cznia Inside oraz w budynku 31B. Ważnym elementem tego miejsca jest *Grid Arthub*, czyli centrum pracy twórczej i warsztatów, a także galeria *LAYup* poświęcona sztuce graffiti.

Wnioski z badań najemców i klientów Hali Targowej oraz mieszkańców Wrocławia

Rola i potencjał Hali Targowej na Piasku

Silne zakorzenienie miejskie i wyraźna potrzeba uporządkowanego rozwoju

Badania przeprowadzone wśród najemców, klientów oraz mieszkańców Wrocławia prowadzą do bardzo spójnej diagnozy: Hala Targowa na Piasku jest miejscem o **silnej tożsamości, dużej rozpoznawalności i wyraźnym znaczeniu miejskim**, ale jednocześnie obiektem, który wymaga **pilnego uporządkowania, odnowienia i nowego impulsu rozwojowego**. Jej wartość nie sprowadza się wyłącznie do funkcji handlowej. Hala jest równocześnie miejscem codziennych zakupów, punktem orientacyjnym na mapie miasta, przestrzenią spotkań oraz elementem lokalnego dziedzictwa, z którym wiążą się emocje, przywiązanie i poczucie ciągłości. Badani nie oczekują zmiany jej charakteru, lecz **poprawy jakości funkcjonowania i lepszego wykorzystania potencjału**, który już dziś jest powszechnie dostrzegany.

Struktura i profil użytkowników Hali

Zróżnicowana baza klientów łącząca funkcję lokalną i turystyczną

Profil klientów Hali pokazuje, że nie jest ona ani wyłącznie targiem sąsiedzkim, ani wyłącznie miejscem dla odwiedzających centrum miasta. Istotną część kupujących stanowią **osoby mieszkające, pracujące lub uczące się w najbliższym otoczeniu**, dla których Hala pozostaje naturalnym punktem codziennych zakupów. Jednocześnie wyraźnie obecna jest grupa osób **przyjezdnych i turystów**, co wynika z położenia Hali w jednym z najbardziej rozpoznawalnych obszarów Wrocławia. Taki podwójny profil użytkowników należy uznać za jeden z najważniejszych atutów obiektu, ponieważ łączy codzienną użyteczność z atrakcyjnością miejsca o szerszym znaczeniu miejskim i turystycznym.

Badania wskazują również, że Hala przyciąga zróżnicowaną społecznie grupę odbiorców. Wśród klientów częściej pojawiają się **kobiety, silnie reprezentowane są osoby w wieku aktywności zawodowej**, ale obecne są także **osoby starsze i młodsze**. Istotne jest również to, że profil ekonomiczny kupujących **nie ma charakteru ekskluzywnego**. Hala pozostaje miejscem otwartym dla różnych grup dochodowych, co wzmacnia jej znaczenie jako dostępnej miejskiej infrastruktury codzienności. Jest to ważny wniosek z punktu widzenia przyszłego modelu rozwoju: wszelkie zmiany powinny wzmacniać szeroki i inkluzywny charakter tego miejsca, a nie zawężać go do jednej, wybranej grupy odbiorców.

Wnioski z badań najemców i klientów Hali Targowej oraz mieszkańców Wrocławia

Czynniki wyboru i źródła wartości Hali

Jakość produktów, relacje i autentyczność jako fundament przewagi

Najsilniejszym powodem wyboru Hali pozostaje **jakość oferty**. Wypowiedzi klientów, najemców i mieszkańców są w tym zakresie zbieżne: Hala jest ceniona przede wszystkim za świeżość produktów, ich jakość, szeroki wybór oraz możliwość zakupu artykułów trudniej dostępnych w sklepach sieciowych. Istotne znaczenie mają również produkty lokalne, regionalne i kojarzone z większą autentycznością. W tym sensie Hala nie konkuruje przede wszystkim ceną, ale wartością, rozumianą jako połączenie jakości produktu, zaufania do sprzedawcy i doświadczenia zakupowego.

Bardzo ważnym elementem tej wartości są **relacje międzyludzkie**. Badania pokazują, że klienci nie traktują Hali wyłącznie jako miejsca transakcji, lecz jako przestrzeń kontaktu z konkretnymi ludźmi i małymi, często rodzinnymi biznesami. Bezpośrednia relacja ze sprzedawcą, znajomość, rozmowa i zaufanie budują przewagę Hali nad anonimowymi formatami handlu. Wypowiedzi respondentów pokazują też, że szczególne znaczenie ma klimat miejsca: jego historia, architektura, miejski charakter i atmosfera odmienna od nowoczesnych galerii handlowych. W oczach badanych Hala jest miejscem autentycznym, osadzonym w pamięci miasta i dlatego cennym nie tylko użytkowo, lecz także symbolicznie.

Na wartość Hali składa się także **różnorodność funkcji**. Respondenci wysoko oceniają możliwość łączenia zakupów spożywczych z korzystaniem z oferty gastronomicznej, usługowej i rzemieślniczej. Szczególnie istotne okazują się te elementy, które w innych częściach miasta stają się coraz rzadsze: drobne usługi, rzemiosło, oferta lokalnych producentów oraz asortyment bardziej wyspecjalizowany niż w standardowym handlu wielkopowierzchniowym. Dzięki temu Hala zachowuje charakter miejsca wielowarstwowego, w którym praktyczny wymiar zakupów współlistnieje z doświadczeniem miejskiego życia i lokalnej kultury.

Wnioski z badań najemców i klientów Hali Targowej oraz mieszkańców Wrocławia

Ocena obecnego funkcjonowania obiektu

Niewykorzystany potencjał ograniczany przez stan techniczny i organizację przestrzeni

Najbardziej krytyczna część diagnozy dotyczy obecnego stanu obiektu. O ile Hala jest bardzo wysoko oceniana pod względem lokalizacji, architektury zewnętrznej i potencjału, o tyle jej **wnętrze odbierane jest jako przestarzałe, zaniedbane i niespójne estetycznie**. Klienci zwracają uwagę na wrażenie chaosu, puste stoiska oraz niewykorzystane fragmenty przestrzeni, zwłaszcza antresolę. W ich opinii Hala robi bardzo dobre pierwsze wrażenie jako budynek, ale rozczarowuje tym, co dzieje się po wejściu do środka. Ten rozdźwięk między atrakcyjną formą zewnętrzną a słabszą jakością wnętrza wraca w badaniach wyjątkowo często.

Jeszcze ostrzej sytuację oceniają najemcy, którzy patrzą na Halę z perspektywy codziennej pracy. Wskazują oni nie tylko na problemy estetyczne i porządkowe, lecz także na **trudności infrastrukturalne wpływające bezpośrednio na warunki prowadzenia działalności**: niedostateczną wentylację, brak odpowiedniego chłodzenia i ogrzewania, nieszczelności, niedomagania sanitarne, braki w zapleczu oraz niedostateczną ochronę obiektu. W tej perspektywie problem Hali nie polega wyłącznie na tym, że wygląda staro, ale na tym, że funkcjonuje poniżej standardu oczekiwanego zarówno przez użytkowników, jak i przez osoby prowadzące tam działalność. Do tego dochodzi kwestia czynszów, które przez część najemców są postrzegane jako zbyt wysokie i nie dość przejrzyste.

Mieszkańcy Wrocławia, którzy odwiedzają Halę rzadziej, akcentują z kolei **bariery praktyczne: trudność dojazdu, kłopot z parkowaniem, poczucie wysokich cen oraz przekonanie, że zakupy w hali bywają mniej wygodne i bardziej czasochłonne niż w nowoczesnych sklepach**. W ich wypowiedziach powraca też obawa, że wnętrze obiektu i sposób organizacji oferty nie odpowiadają dziś w pełni jego architektonicznej randze. To ważny sygnał, ponieważ pokazuje, że Hala nie musi przekonywać miasta do swojej idei, lecz do aktualnej jakości funkcjonowania. Problemem nie jest sam model hali targowej, ale to, że standard miejsca nie nadąża za oczekiwaniami współczesnych użytkowników.

Wnioski z badań najemców i klientów Hali Targowej oraz mieszkańców Wrocławia

Oczekiwany kierunek rozwoju

Modernizacja operacyjna przy zachowaniu charakteru miejsca

Wizja pożądanego kierunku rozwoju jest w badaniach zaskakująco zgodna. Zarówno klienci, jak i mieszkańcy oraz najemcy opowiadają się za tym, by Hala pozostała **obiektom publicznym, związanym z miastem i zarządzanym w sposób odpowiedzialny, transparentny oraz uwzględniający interes społeczny**. Nie ma społecznego przyzwolenia na scenariusz, w którym miejsce to zostaje potraktowane wyłącznie jako projekt komercyjny nastawiony na maksymalizację zysku. Przeważa oczekiwanie, że miasto zachowa wpływ na kierunek zmian, a nowy model zarządzania będzie wzmacniał długofalową stabilność obiektu, a nie prowadził do wypierania dotychczasowych użytkowników.

Pożyczany scenariusz nie polega na zachowaniu Hali w niezmienionym stanie, ale na **modernizacji bez utraty tożsamości**. Respondenci chcą poprawy estetyki i infrastruktury, lepszej organizacji przestrzeni, aktywnej promocji oraz bardziej czytelnego programu rozwoju, ale przy jednoczesnym zachowaniu tradycyjnego, handlowo-usługowego charakteru miejsca. Bardzo dobrze oceniane są kierunki rozwoju oparte na **świeżych produktach, lokalnych dostawcach, rzemiośle, wydarzeniach sąsiedzkich i funkcjach społecznych**. Dopuszczalny, a wręcz połączany jest także **rozwój gastronomii**, jednak pod warunkiem, że będzie ona uzupełnieniem podstawowej funkcji targowej, a nie jej zamiennikiem.

Wnioski z badań najemców i klientów Hali Targowej oraz mieszkańców Wrocławia

Rozwój funkcji społecznych

Wzmocnienie roli Hali jako miejsca spotkań i codziennej aktywności miejskiej

Z badań wynika wyraźna przesłanka, aby rozwój Hali oprzeć nie tylko na remoncie i poprawie standardu handlu, lecz również na **świadomym wprowadzeniu funkcji społecznych oraz rozważnym poszerzeniu oferty gastronomicznej**. Respondenci w dużej mierze pozytywnie oceniają pomysł stworzenia w Hali przestrzeni spotkań i wydarzeń dla mieszkańców, a także obecność inicjatyw takich jak pchle targi, wymiany książek i płyt, galerie lokalnych artystów, rękodzieło czy cykliczne aktywności wokół lokalnych produktów.

Wskazuje to na sposób postrzegania Hali nie tylko jako miejsca zakupów, lecz również jako potencjalnego „**trzeciego miejsca**” – przestrzeni pomiędzy domem a pracą, do której przychodzi się także w celu spędzenia czasu, kontaktu z innymi oraz uczestnictwa w lokalnym życiu miejskim. Taki kierunek znajduje potwierdzenie w literaturze przedmiotu, która podkreśla rolę targowisk jako przestrzeni integracji społecznej, wymiany informacji i budowania identyfikacji z miejscem, a także znaczenie dobrze zaprojektowanych przestrzeni publicznych w generowaniu aktywności wykraczających poza podstawowe potrzeby zakupowe.

W praktyce oznacza to, że funkcje społeczne mogą pełnić wobec Hali kilka komplementarnych ról. Po pierwsze, mogą przyciągać osoby, które **nie odwiedziłyby obiektu wyłącznie w celu dokonania zakupów** – w tym mieszkańców poszukujących miejsca spotkań, rodziny z dziećmi, studentów, turystów zainteresowanych lokalnym rzemiosłem i kulturą oraz osoby przebywające w centrum miasta przy okazji wydarzeń. Po drugie, **sprzyjają wydłużeniu czasu pobytu w obiekcie**, ponieważ wizyta przestaje mieć charakter wyłącznie transakcyjny, a staje się doświadczeniem łączącym zakupy, uczestnictwo w wydarzeniach, kontakt społeczny i ofertę gastronomiczną. Po trzecie, **wzmacniają funkcję społeczną Hali w skali miasta** – poprzez budowanie lokalnych więzi, aktywizowanie mniej wykorzystywanych przestrzeni oraz zwiększanie widoczności obiektu jako wspólnego dobra miejskiego.

W tym kontekście szczególnie zasadne wydaje się **wykorzystanie pustych stoisk oraz antresoli na działania o elastycznej, niskobariowej formule** – takie jak małe wystawy, warsztaty, spotkania czy inicjatywy sąsiedzkie. Możliwe kierunki obejmują m.in. ekspozycje artystyczne, pracownie twórcze, kameralne wydarzenia muzyczne, seanse filmowe, spotkania tematyczne, warsztaty kulinarne czy oprowadzania po Hali. Kluczowe jest przy tym, aby działania te wzmacniały – a nie zastępowały – podstawowe funkcje handlowe i gastronomiczne

Rozwój funkcji społecznych powinien być ściśle powiązany z **lokalnym charakterem Hali i jej codziennym rytmem**, a nie oparty na dużych, kosztownych wydarzeniach o charakterze zewnętrznym. Najbardziej adekwatne wydają się inicjatywy zakorzenione w tożsamości miejsca: wernisaże lokalnych twórców, targi rzemiosła, sąsiedzkie giełdy książek i płyt, warsztaty kulinarne wykorzystujące produkty dostępne w Hali, sezonowe degustacje oraz wydarzenia związane z tradycjami kulinarnymi Wrocławia i regionu. Doświadczenia innych

Wnioski z badań najemców i klientów Hali Targowej oraz mieszkańców Wrocławia

obiektów wskazują, że właśnie taka kombinacja funkcji – handel, gastronomia, kultura i umiarkowany program społeczny – najskuteczniej poszerza grupy odbiorców oraz buduje regularność odwiedzin.

Największe obawy budzi natomiast **nadmierna komercjalizacja**. W badaniach wyraźnie wybrzmiewa sprzeciw wobec modelu, który przekształciłby Halę w kolejny food hall, centrum handlowe lub przestrzeń zdominowaną przez drogie marki i sieciowych najemców. Z perspektywy kupców równie istotne są **obawy przed wzrostem kosztów, utratą stabilności prowadzenia działalności, marginalizacją małych rodzinnych biznesów i wdrażaniem zmian bez realnego partnerstwa z obecnymi użytkownikami**. Oczekiwany rozwój powinien więc opierać się nie na zastąpieniu dotychczasowej Hali nowym produktem, ale na wzmocnieniu tego, co stanowi o jej wyjątkowości.

Główny wniosek: wszystkie grupy oczekują rozwoju opartego na ciągłości i wzmocnieniu istniejących atutów

Najważniejszy wniosek płynący z badań jest taki, że przyszłość Hali Targowej na Piasku nie powinna być budowana na prostym wyborze między zachowaniem status quo a całkowitą komercjalizacją. Badani oczekują raczej **odnowy opartej na ciągłości**: poprawy warunków technicznych, estetyki i zarządzania przy jednoczesnym zachowaniu lokalnego charakteru, relacyjności handlu, dostępności społecznej oraz silnego związku z miastem. Hala ma potencjał, by pozostać **ważnym elementem codziennego życia Wrocławia i jedną z jego rozpoznawalnych wizytówek**, ale warunkiem powodzenia jest takie prowadzenie zmian, które nie zniszczy tego, co dziś stanowi o jej sensie i wartości.

2.2. Najemcy o Hali Targowej

Metodologia

Badanie ilościowe wśród Najemców (CAWI + PAPI).
Zależnie od preferencji Najemcy mieli możliwość wypełniania ankiety w wersji elektronicznej (CAWI) lub papierowej (PAPI).



Próba

Ankiety zostały rozdyskrebowane wśród wszystkich Najemców stoisk w Hali Targowej. Ankiety wypełniło 41 Najemców.



Cel badania

- Ocena ogólnej sytuacji Hali Targowej,
- Ocena mocnych i słabych stron Hali,
- Opinie na temat obecnej i przyszłej oferty,
- Oczekiwania wobec zmian i modernizacji obiektu



Ogólna ocena sytuacji Hali Targowej

Pyt: Proszę powiedzieć, jak ogólnie ocenia Pan/i obecną sytuację Hali Targowej na ul. Piaskowej?



N=35

■ Bardzo źle ■ Raczej źle ■ Ani dobrze, ani źle/Trudno powiedzieć ■ Raczej dobrze ■ Bardzo dobrze

Prawie połowa Najemców ocenia ogólną sytuację Hali Targowej „bardzo źle” lub „raczej źle”.

Spora część badanych nie ma stanowczego pozytywnego lub negatywnego zdania względem obecnej sytuacji Hali Targowej. Prawie połowa (44,1%) odpowiedzi to „ani dobrze, ani źle”/”trudno powiedzieć”.

Pozytywnie sytuację Hali ocenia niespełna 9% badanych zaznaczając odpowiedź „raczej dobrze”, natomiast nikt z najemców nie ocenił jej „bardzo dobrze”.



Ocena budynku

Pyt: Jak ocenia Pan/i poszczególne kwestie związane z funkcjonowaniem Hali Targowej?



Wygląd Hali z zewnątrz



Stan techniczny



Czystość i porządek



Wygląd i estetyka wewnątrz



■ Bardzo źle ■ Raczej źle ■ Ani dobrze, ani źle/Trudno powiedzieć ■ Raczej dobrze ■ Bardzo dobrze

N=41

Stan Hali Targowej jest oceniany przez najemców „bardzo źle” lub „raczej źle”.

Najgorzej oceniono Wygląd i estetykę wewnątrz oraz Czystość i porządek Hali, również jej stan techniczny jest oceniony raczej źle.

Pozytywnie oceniony został jedynie **wygląd zewnętrzny**. Łącznie prawie połowa uznała, że jest on „raczej dobry” lub „bardzo dobry”.

Ocena oferty

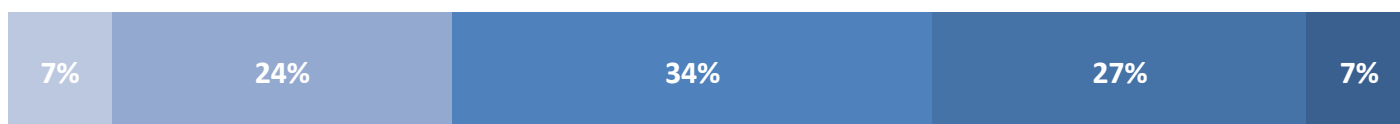
Pyt: Jak ocenia Pan/i poszczególne kwestie związane z funkcjonowaniem Hali Targowej?



Oferta gastronomiczna



Oferta usługowa



Oferta handlowa



■ Bardzo źle ■ Raczej źle ■ Ani dobrze, ani źle/Trudno powiedzieć ■ Raczej dobrze ■ Bardzo dobrze N=41

Oferta Hali Targowej we Wrocławiu oceniana została **dość dobrze**.

Najwyżej oceniono ofertę gastronomiczną – blisko połowa badanych wyraziła o niej pozytywną opinię, przy czym dominowały odpowiedzi „raczej dobrze”. Co istotne, jest to jedyny analizowany obszar, w którym nie odnotowano żadnych ocen „bardzo źle”.

Oferta handlowa najczęściej postrzegana jest neutralnie – ponad połowa respondentów wskazuje odpowiedź „ani dobrze, ani źle” lub nie ma wyrobionego zdania. Pozytywne oceny stanowią niespełna 30%.

Najstąbiej oceniono ofertę usługową. Choć suma ocen pozytywnych („raczej dobrze” i „bardzo dobrze”) jest nieco wyższa niż negatywnych („raczej źle” i „bardzo źle”), różnica ta jest niewielka (34,1% wobec 31,7%), co wskazuje na najbardziej podzielone opinie w tym obszarze.

Ocena Hali jako miejsca pracy

Pyt: Jak ocenia Pan/i poszczególne kwestie związane z funkcjonowaniem Hali Targowej?



Warunki dla kupujących



Warunki techniczne dla prowadzenia stoisk



Czynsz najmu



Działania promocyjne i reklamowe



■ Bardzo źle ■ Raczej źle ■ Ani dobrze, ani źle/Trudno powiedzieć ■ Raczej dobrze ■ Bardzo dobrze

N=41

Warunki dla osób kupujących i pracujących w Hali Targowej **zostały ocenione przez najemców źle**. Prawie 2/3 z nich „bardzo źle lub „raczej źle” ocenia warunki techniczne prowadzenia stoisk. Nieco lepiej, ale również negatywnie oceniane są warunki dla osób kupujących w Hali Targowej.

Prawie połowa badanych „bardzo źle” ocenia czynsz najmu (który jest w sposób nieuzasadniony bardzo zróżnicowany wśród różnych najemców).

Katastrofalnie ocenione zostały Działania promocyjne i reklamowe, których dotychczasowy operator praktycznie nie prowadził.

Największe atuty Hali

Największe atuty Hali Targowej we Wrocławiu wymieniane spontanicznie przez Najemców, można pogrupować się w cztery grupy: lokalizacja, architektura, atmosfera, produkty i usługi.

Lokalizacja

Dobre położenie w centrum Wrocławia jest jednym z najczęściej wymienianych atutów Hali. Dzięki temu posiada wielu wiernych klientów mieszkających lub pracujących w pobliżu.

Hala stanowi naturalny punkt na drodze turystów przemierzających się pomiędzy Rynkiem a Ostrowem Tumskim. Przyciąga zarówno turystów krajowych, jak i zagranicznych.

Wspominana jest także bliskość malowniczego Bulwaru Xawerego Dunikowskiego i uczelni wyższych.

“

„Lokalizacja Hali jest świetna – jest takim punktem turystycznym między Rynkiem a Ostrowem”.

„Hala położona jest w samym centrum miasta”.

„Jest to bardzo turystyczne miejsce za sprawą swojej lokalizacji”.

„Centrum miasta między bulwarami a uczelniami wyższymi”.

“

„Hala to piękny obiekt zabytkowy”.

„Hala jest bardzo otwarta, z modernistycznym wnętrzem, które ma wyróżniający się charakter”.

„Potencjałem paradoksalnie jest ten gruz – będzie za nowocześnie i się zgubi w tych wszystkich bananowych conceptach talerzykowych, food courtach i halach Koszyki.”



Architektura

Ogromnym atutem Hali Targowej jest jej piękna, zabytkowa architektura, która wyróżnia obiekt.

Wspominano też o imponującej kubaturze i sporej powierzchni obiektu.

Sama architektura jest także związana z długą i bogatą historią budynku, na co również zwracali uwagę Najemcy.

Największe atuty Hali

Atmosfera

Jako atut Hali Targowej wymieniania też jest jej atmosfera. Budują ją m.in. kameralność i tradycja. Te wartości bezpośrednio nawiązują do relacji, jakie w ciągu wielu lat zdążyły utworzyć się między Najemcami a Klientami. Hala przez to jest pełna autentyczności. Nie czuć w niej nadmiernej komercji, poczucia anonimowości, jakie kojarzone są z nowoczesnymi galeriami handlowymi. Z perspektywy Kupców czas w Hali Targowej płynie wolniej a rozmawiając z Klientami można przyjemnie i pożytecznie spędzić czas.

“

„Małe rodzinne biznesy tworzą kameralną atmosferę, w której nie ma nadmiernej komercjalizacji jak w centrum handlowym”.

„Klimat jest zupełnie inny niż w dużych galeriach”

„Hala jest unikatowa, jedyna w swoim rodzaju, klimacie! Jest nietuzinkowa!”.

„Atmosfera Hali to jej atut – klientom znudziły się galerie handlowe”.

“

„Hala powinna być wizytówką miasta - regionalne rękodzieło, lokalne produkty, to powinna być podstawa”.

„Wyjątkowe produkty, świeża żywność, szewc, krawiec itd.. – nisze, które ciężko znaleźć gdzie indziej”.

„Różnorodność stoisk i usług – można znaleźć rzeczy niedostępne w innych miejscach”.



Produkty i usługi

Hala może pochwalić się także różnorodnością oferowanych produktów i usług. Sprzedawane wyroby są świeże i wysokiej jakości.

Można także zaopatrzyć się w niej w rękodzieło wytwarzane z sercem, nie będące wytworem taśmowej produkcji.

Dodatkowo najemcy zwracają uwagę na usługi, które są coraz trudniej dostępne - np. szewca, krawca, czy kaletnika.

Największe problemy Hali

Warunki pracy

Jednym z najczęściej wymienianych problemów Hali są warunki pracy. Najemcy z rozgoryczeniem komentują brak klimatyzacji i ogrzewania, nieszczelne okna i brak ciepłej wody na stoiskach. Często wspomniano o zbyt wysokim czynszu i utrudnionym kontakcie z operatorem. Ankietowani narzekają również na ochronę budynku. Najemcy wskazują na przyzwolenie na zamykanie stoisk w godzinach pracy przez niektórych kupców i niewyciąganie z tego konsekwencji przez operatora,

“

„W zimie nie ma ogrzewania i jest bardzo zimno”.

„Za wysoki czynsz stoisk z czasów lat 90 z przetargów, gdyż cały czas czynsz jest podwyższany, co nie jest adekwatne do dzisiejszych czasów handlu”.

„Brak klimatyzacji, ogrzewania, ciepłej wody na stoiskach”

„Nieszczelne okna, słaby kontakt z operatorem”.

“

„Brud, wszechobecne pajęczyny, ptactwo”.

„Brak zabezpieczeń przed ptakami i ich odchodami”.

„Najlepiej byłoby połączyć tradycję z nowoczesnością. Taki industrialny obiekt byłby atrakcyjny”.

„Na Hali jest przyzwolenie na niechlujstwo”



Wygląd i estetyka

W kontekście problemów Hali wymienia się także jej wygląd i estetykę. Dużo wspomina się o braku czystości, pajęczynach i ptactwie, którego obecność widać szczególnie na dachach stoisk. Najemcy mówią o ogólnym zaniedbaniu budynku, oraz o niezagospodarowanych stoiskach, które psują estetykę Hali. Najemcy są zdania, że dotychczasowy operator przyzwolił na zaniedbania i bałagan w Hali. Sugerowane jest ujednolicenie wyglądu stoisk, większa dbałość o stronę estetyczną obiektu.

Największe problemy Hali

Promocja

Brak promocji, a przy tym brak holistycznej wizji, co do przyszłości i rozwoju Hali powoduje – zdaniem Najemców – stagnację i znaczący odpływ klientów. Badani zapewniają, że sugerowali organizację wydarzeń i eventów promujących obiekt, jednak nic z tego nie wychodziło. Dodatkowo obecnemu zarządcy zarzuca się brak aktywności w pozyskiwaniu nowych Najemców, co przekłada się nie tylko na braki w ofercie ale też na pogorszenie estetyki wnętrza (straszące opuszczone stoiska)

“

„Brak reklamy - stagnacja”.

„Brak reklamy i wydarzeń”.

„Brak holistycznej wizji obiektu, co skutkuje brakiem promocji”.

„Ogromny potencjał obiektu i zerowe działania, aby wykorzystać ten potencjał. Brak pomysłu lub celowy brak działań”.

„Brak gazetki promocyjnej/reklamowej”

“

„Brak parkingu dla klientów”.

„Brak tablicy informacyjnej o tym jakie stanowiska się tu znajdują”.

„Zbyt mało miejsc parkingowych często zajmowanych przez spacerowiczów zwłaszcza przy ładnej pogodzie”.



Warunki dla kupujących

Najemcy skarżą się na słabe warunki dla kupujących. Komentują brak parkingu dla klientów (miejsca przy Hali zawsze są zajęte). Nie podoba im się brak tablicy informacyjnej, na której znajdowałby się plan wszystkich stoisk, ułatwiający znalezienie poszukiwanych punktów.

Wskazywana jest potrzeba gazetki promocyjnej lub innych materiałów budujących lojalność klientów. Krytyka odnosi się także do braku oznaczeń windy, schodów, czy antresoli.

Rozkład klientów Hali

Najemcy oszacowali jaki udział wśród kupujących stanowią różne grupy klientów. Największy odsetek stanowią okoliczni mieszkańcy (25%) oraz osoby pracujące lub uczące się niedaleko (22%). Bardzo dużą grupę odwiedzających Halę stanowią turyści – w sumie niemal 30% wszystkich Klientów.



Motywacje zakupowe klientów

Wśród czynników wpływających na decyzję o zakupach w Hali Targowej przy ul. Piaskowej najwyższe znaczenie przypisywane jest jakości produktów (T2B = 98%) oraz ich świeżości (T2B = 97%).

Na kolejnych miejscach znajdują się relacje i znajomość ze sprzedawcami (T2B = 95%), a także szeroki wybór produktów w jednym miejscu (T2B = 87%).

Istotne znaczenie mają również atmosfera i klimat miejsca oraz dobra lokalizacja (w obu przypadkach T2B = 85%).

Nieco niżej oceniana jest możliwość zakupu od małych producentów i rolników (T2B = 81%).

Na tym tle relatywnie najmniejsze znaczenie przypisywane jest atrakcyjnej cenie (T2B = 34%).

Pyt: Co, Pana/i zdaniem, decyduje o tym, że Klienci robią zakupy w Hali Targowej na ul. Piaskowej? Na ile ważne są poniższe czynniki?



Znajomość i relacje ze sprzedawcami

5%	29%	66%
----	-----	-----



Jakość

2%	39%	59%
----	-----	-----



Świeżość

3%	41%	56%
----	-----	-----



Atmosfera i klimat

15%	29%	56%
-----	-----	-----



Szeroki wybór w jednym miejscu

2%	10%	41%	46%
----	-----	-----	-----



Dobra lokalizacja

2%	12%	39%	46%
----	-----	-----	-----



Możliwość zakupu od małych producentów i rolników

10%	10%	43%	38%
-----	-----	-----	-----



Atrakcyjna cena

11%	26%	29%	21%	13%
-----	-----	-----	-----	-----

■ Zupełnie nieważne

■ Mało ważne

■ Średnio ważne

■ Ważne

■ Bardzo ważne

N=40

Liczba klientów – teraźniejszość i prognozy na przyszłość

Pyt: Czy w roku 2025 miał/a Pan/i więcej czy mniej klientów niż w 2024 roku?

Liczba klientów



■ Mniej klientów w 2025 niż w 2024 ■ Mniej więcej tyle samo ■ Więcej klientów w 2025 niż w 2024

Pyt: Czy uważa Pan/i, że w obecnych czasach, przy dużej konkurencji ze strony innych form handlu takie miejsca jak hale targowe będą się rozwijać czy ich rola będzie maleć?

Przyszłość Hal Targowych



■ Zdecydowanie będzie maleć ■ Raczej będzie maleć ■ Pozostanie bez zmian
■ Raczej będą się rozwijać ■ Zdecydowanie będą się rozwijać

N=40

Blisko połowa badanych deklaruje, że w 2025 roku obsługiwała mniej klientów niż w 2024. Jednocześnie około ¼ odnotowała wzrost liczby klientów, a nieco ponad ¼ nie zauważyła istotnych zmian w tym zakresie. Pomimo obserwowanego spadku liczby klientów, najemcy pozostają umiarkowanie optymistyczni w ocenie przyszłości hal targowych. Około dwie trzecie badanych uważa, że hale będą się rozwijać, podczas gdy mniej niż jedna piąta przewiduje ich stopniowe osłabienie.

Wyniki te wskazują, że mimo bieżących wyzwań najemcy nadal dostrzegają potencjał rozwoju i kontynuacji działalności w Hali Targowej.



Prowadzenie stoiska - ocena

Pyt: Jak ocenia Pan/i obecną sytuację swojego stoiska (punktu/miejsca) funkcjonującego w Hali Targowej?

Obecna sytuacja stoiska najemcy



■ Bardzo źle ■ Raczej źle ■ Ani dobrze, ani źle/Trudno powiedzieć ■ Raczej dobrze ■ Bardzo dobrze

Pyt: Jak ocenia Pan/i obecny poziom stawek czynszu najmu w Hali Targowej na tle innych punktów handlowych w Wrocławiu, w których mógłby/mogłaby Pan/i prowadzić działalność?

Stawki czynszu najmu



■ Zdecydowanie niższe niż w innych punktach ■ Trochę niższe niż w innych punktach ■ Podobne jak w innych punktach
■ Trochę wyższe niż w innych punktach ■ Zdecydowanie wyższe niż w innych punktach

N=40



Nieco ponad połowa Najemców ocenia sytuację swojego stoiska jako „raczej dobrą” lub „bardzo dobrą”, Prawie 1/5 uznaje ją za „raczej” lub „bardzo” złą. Negatywne opinie dotyczą przede wszystkim stoisk zlokalizowanych na antresoli. Respondenci wskazują, że jest ona słabo oznakowana, przez co nowi klienci często nie są świadomi, że również tam prowadzona jest działalność handlowa.

Aż 71% badanych ocenia stawki czynszu jako „zdecydowanie”/ „raczej” wyższe niż w innych lokalizacjach we Wrocławiu. Pozostałe 29% uznaje je za „podobne”. Żaden z respondentów nie wskazał, że czynsze są niższe niż w innych punktach w mieście.

Wysokość czynszów stanowi jeden z głównych problemów zgłaszanych przez Najemców. Szczególnie osoby prowadzące działalność od wielu lat, porównując swoje stawki z opłatami nowszych Najemców, uznaje je znacząco wyższe.

Ocena pomysłów na rozwój Hali

Spośród 3 pomysłów na rozwój Hali, ze znaczną przewagą wygrywa koncepcja oparta na poprawie stanu technicznego i estetycznego budynku i na rozwinięciu jego oferty przy zachowaniu aktualnej atmosfery i klimatu.

Żaden z badanych nie uznał, że pomysł związany z modernizacją obiektu na wysoki standard z butikami i sklepami premium jest dobry dla Hali.

89%



Zdecydowana poprawa obecnego stanu technicznego i estetycznego oraz wzbogacenie oferty handlowo-usługowo-gastronomicznej z zachowaniem charakteru tradycyjnej Hali Targowej

0%



Modernizacja obiektu na wysoki standard, wprowadzenie sklepów premium i butików, utworzenie dużej strefy gastronomicznej

11%



Pozostawienie obecnej oferty handlowej i formuły działania Hali, posprzątkanie, wykonanie koniecznych napraw

N=35

Ocena pomysłów na rozwój Hali

Najlepiej ocenioną przez najemców propozycją jest wprowadzenie większej liczby stoisk z wyrobami rzemieślniczymi i rękodziełem. To jedyna koncepcja, która nie spotkała się z żadnymi negatywnymi opiniami. Wysokie oceny uzyskały również takie inicjatywy jak stworzenie strefy gastronomicznej, sobotnie targi z udziałem rolników i regionalnych producentów oraz otwarcie galerii z wyrobami wrocławskich i dolnośląskich artystów.

Najniżej oceniono pomysł stworzenia w części Hali przestrzeni społecznej dla różnych wydarzeń. Mimo to wszystkie przedstawione kierunki rozwoju Hali Targowej zostały przyjęte pozytywnie. Rozkład odpowiedzi wskazuje wyraźnie, że najemcy są otwarci na zmiany i oczekują większej liczby inicjatyw oraz wydarzeń w obiekcie.

Pyt: Proszę powiedzieć, czy Pana/i zdaniem to dobre czy złe pomysły?

Wprowadzenie większej liczby stoisk z wyrobami rzemieślniczymi i rękodziełem



Stworzenie strefy gastronomicznej w części Hali



Sobotnie targi przy Hali z udziałem rolników i regionalnych producentów



Otwarcie galerii z wyrobami wrocławskich i dolnośląskich artystów



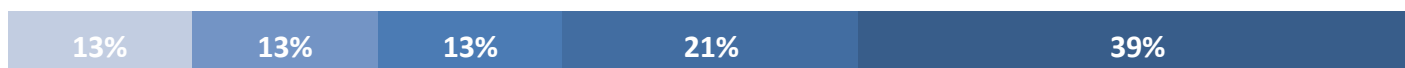
Otwarcie punktu informacji turystycznej z pamiątkami z Wrocławia



Organizowanie w Hali pchlich targów, wymiany płyt i książek



Stworzenie w części Hali przestrzeni społecznej dla różnych wydarzeń



■ Trudno powiedzieć/Nie wiem ■ Bardzo zły ■ Raczej zły ■ Ani zły, ani dobry ■ Raczej dobry ■ Bardzo dobry

N=40

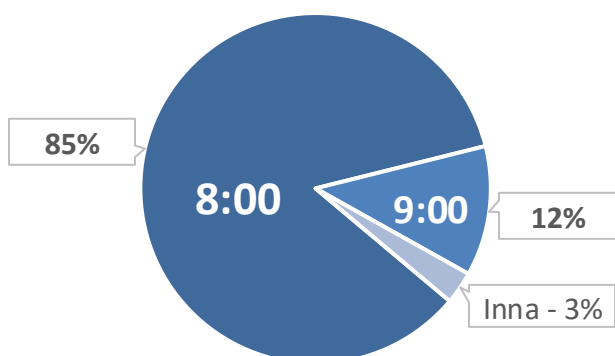
Godziny otwarcia Hali

Najczęściej wskazywaną godziną otwarcia Hali jest 8:00 – zarówno w dni robocze, jak i w soboty. W przypadku dni roboczych preferowane godziny zamknięcia koncentrują się między 18:00 a 19:00. W odniesieniu do sobót opinie najemców są natomiast wyraźnie podzielone. Znaczna część respondentów opowiada się za wcześniejszym zakończeniem pracy, około 15:00–16:00, jednak niemal 40% wskazuje na potrzebę funkcjonowania do 18:00–19:00 lub nawet dłużej.

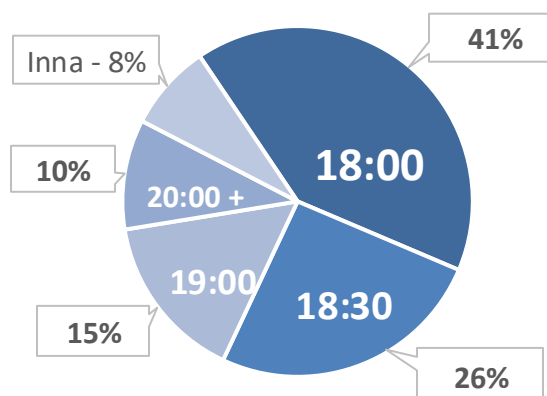
Zróznicowanie tych opinii wynika przede wszystkim z charakteru prowadzonej działalności. W komentarzach podkreślano, że szczególnie oferta gastronomiczna powinna mieć możliwość działania do późniejszych godzin, zwłaszcza w soboty. Część respondentów zwracała również uwagę na zasadność różnicowania godzin otwarcia stoisk w zależności od lokalizacji (parter vs. piętro), co także wiąże się z odmiennym profilem działalności.

DNI ROBOCZE

Otwarcie

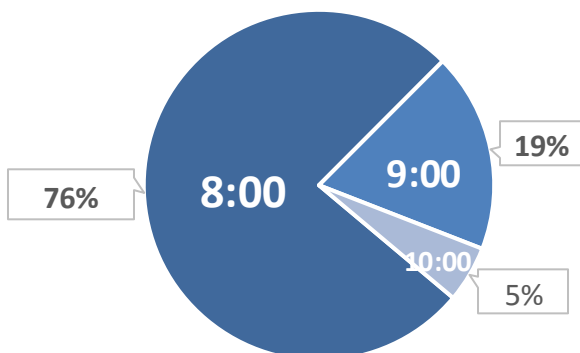


Zamknięcie

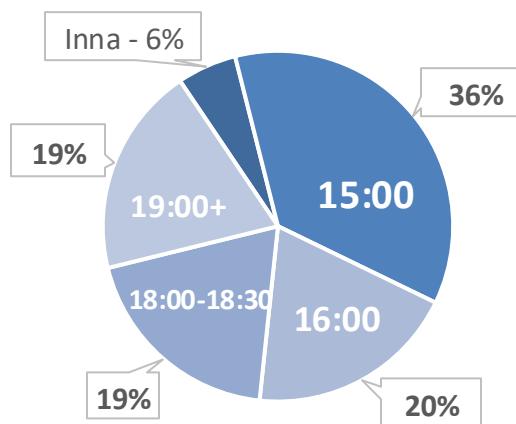


SOBOTY

Otwarcie



Zamknięcie



N=39

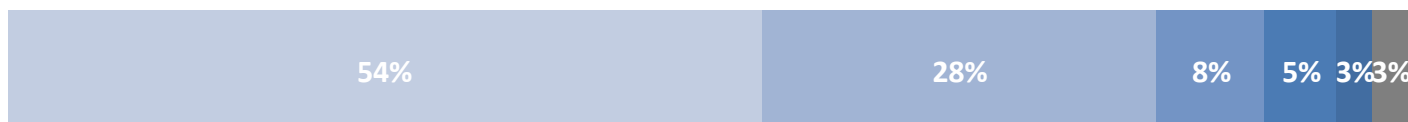
Przyszłość Hali

Pyt: Co, Pana/i zdaniem, byłoby lepsze dla przyszłości Hali i sytuacji Pana/i oraz innych kupców. Sprzedaż Hali Targowej przez Gminę Wrocław prywatnemu inwestorowi, zainteresowanemu jej prowadzeniem, czy pozostawienie Hali we własności Miasta i wybór nowego operatora do jej zarządzania?



- Zdecydowanie sprzedaż prywatnemu inwestorowi
- Obojętnie/bez różnicy
- Zdecydowanie pozostawienie we własności miasta
- Raczej sprzedaż prywatnemu inwestorowi
- Raczej pozostawienie we własności miasta
- Trudno powiedzieć/nie wiem

Pyt: Kto Pana/i zdaniem powinien zarządzać Halą Targową – podmiot reprezentujący Miasto Wrocław (gminę) czy prywatna firma (niezależny komercyjny podmiot)?



- Zdecydowanie odmiot miejski
- Raczej podmiot miejski
- Obojętnie/bez różnicy
- Raczej prywatna firma
- Zdecydowanie prywatna firma
- Trudno powiedzieć/Nie wiem

N=40



Najemcy w większości zgodnie wypowiadają się o przyszłości Hali.

Aż **93%** z nich chce pozostawienia obiektu we własności miasta. **82%** badanych dodatkowo opowiada się za zarządzaniem Halą przez podmiot miejski.

Jak zatem widać, pomimo zauważania wielu mankamentów w obecnym systemie, najemcy zdecydowanie bardziej ufają podmiotom publicznym niż prywatnym operatorom.

Widać u badanych zgodność i jasny, spójny cel, którego niewątpliwie nie powinno się ignorować.

Oczekiwania

Najczęściej pojawiające się oczekiwania najemców względem przyszłości i rozwoju Hali Targowej we Wrocławiu udało zebrać się w 4 grupy: poprawa estetyki i stanu technicznego budynku, poprawa warunków pracy, opłaty i uatrakcyjnienie warunków dla klientów.



Poprawa estetyki i stanu technicznego budynku

Najemcy od nowego operatora przede wszystkim oczekują zadbania o estetykę i czystość Hali. Poprawa stanu technicznego budynku według nich wiązałaby się z remontem, malowaniem, a w późniejszym etapie z atrakcyjnymi dekoracjami, roślinnością i inwestycjami w oświetlenie. Zależy im także na poprawie wyglądu wnętrza obiektu przez ujednolicenie stoisk, a także zapełnienie tych, które stoją puste.



„W pierwszej kolejności zadbanie o czystość i estetykę Hali”.

„Hala potrzebuje remontu”.

„Uprzątnięcie wszechobecnego brudu (np. daszki nad stoiskami zanieczyszczone przez ptaki, puste stoiska poklejone starymi reklamami).”

„Poprawienie estetyki przez roślinność, oświetlenie i ujednolicenie stoisk”



„Oczekuję dobrego kontaktu z operatorem i otwartości na propozycje organizowania kiermaszy, targów, wydarzeń artystycznych”.

„Zrobienie wentylacji obiektu”.

„Więcej miejsca dla pracowników – aby mogli odpocząć”

„Wymiana okien, zainwestowanie w klimatyzację i kaloryfery”



Poprawa warunków pracy

Od nowego operatora oczekuje się poprawy warunków pracy poprzez inwestycje w klimatyzację i ogrzewanie. Dodatkowo najemcy chcą uszczelnienia okien i dobrej wentylacji. Zwracają także uwagę na stworzenie miejsca dla pracowników – aby mogli iść na przerwę i odpocząć. Oczekują lepszej ochrony obiektu. Wyrażają także nadzieje na większą otwartość na ich propozycje dotyczące organizacji wydarzeń w Hali. Domagają się transparentności i szczerej komunikacji z obu stron.

Oczekiwania

Opłaty

Najemcy często wypowiadają się także o opłatach. Większość z nich wspomina o ich zmniejszeniu, ważnym głosem jest oczekiwanie ich zrównania. Najemcy chcą transparentności w kosztach i uregulowania czynszów tak, aby wszyscy mieli jednakowe stawki za m². Szczególnie domagają się tego starsi najemcy, którzy – jak twierdzą – płacą znacznie wyższe kwoty od młodszych, co określają jako „niesprawiedliwe”. Stawki czynszu cechują się obecnie bardzo dużą rozpiętością – od około 50 zł/m² do nawet 450 zł/m². Najwięcej lokali mieści się w średnim przedziale cenowym (ok. 100–300 zł/m²).

“

„Ceny najmu powinny być jednakowe za m²”.

„Transparentność w kosztach związanych z prowadzeniem”.

„Oczekuję nie podwyższania czynszów”.

„Utrzymanie stawek opłat za stoiska”.

„Dbanie o starych najemców, bo nowi to są, a za chwilę ich nie ma”

“

„Ożywienie antresoli Hali, która negatywnie wpływa na ocenę Hali ogólnie”.

„Wykonanie oznaczeń (kierunków do windy, toalet)”.

„Postawienie mapy Hali (żeby klient łatwo mógł się zorientować w ofercie)”.

„Reklama obiektu i wzbogacenie ogólnej oferty”.



Uatrakcyjnienie warunków dla klientów

Szeroko komentuje się także warunki dla klientów Hali. Wielokrotnie wspomnane są budowa parkingu dla kupujących, a także inwestowanie w reklamę, aby przyciągać do obiektu nowych klientów.

Najemcy chcą także wzbogacenia części handlowo-usługowo-gastronomicznej. Za ważne uważają także „ożywienie” antresoli – wykonanie oznaczeń do schodów i wind, a także postawienie mapy Hali, bo – jak twierdzą – niewiele osób wie, że „góra” także działa.

Obawy

Najczęściej pojawiające się obawy najemców względem przyszłości i rozwoju Hali Targowej we Wrocławiu udało zebrać się w 4 grupy: opłaty i umowy, zmiana charakteru Hali, reklama, przerwa w handlu.

“

„Podwyżki cen za stoiska, które i tak są zbyt wysokie”.

„Podwyżka czynszu najmu, wypowiedzenie umowy”.

„Wysokie czynsze lub stoiska przejęte przez duże firmy”.

„Żeby nie namieszał w czynszach, bo zostanie sam”



Opłaty i umowy

Najczęstszą obawą, jaką można zaobserwować u najemców jest strach przed podwyższeniem opłat, które – ich zdaniem – są już wystarczająco wysokie. Uważają, że Hala Targowa spośród wszystkich tego typu obiektów we Wrocławiu ma jedno z wyższych stawek. Najemcy boją się także rozwiązywania umów, co będzie skutkiem wypierania małych biznesów przez nowego operatora.

↔ Zmiana charakteru Hali

Najemcy boją się także o tradycyjny klimat Hali. Ich obawy związane są z przejęciem stoisk przez duże firmy, co spowodowane będzie podejściem czysto biznesowym i chęcią zarobku. Nie chcą, aby pieniądze przysłoniły nowemu operatorowi realia i historię obiektu, którą klienci kochają i uznają za wielki atut. Dodatkowo obawiają się przemiany Hali w kolejną galerię handlową lub Food Court, porównując ją z Renomą we Wrocławiu.

“

„Całe rodziny mogą stracić źródło utrzymania, jeśli prywatny inwestor zmieni charakter Hali”.

„Zniszczenie tradycyjnego klimatu sprzedaży w Hali”.

„Podejście czysto biznesowe/zarobkowe bez uwzględnienia historii i realiów miejsca”.

„Stwierdzenie "food court" podobnego do pedet-u w Renomie”.

Obawy



„Słaby kontakt z nowym operatorem, co może skutkować brakiem promocji Hali”.

„Brak zaangażowania ze strony nowego operatora w promocję i reklamę Hali”.

„Najważniejszy jest pomysł na Halę – jej wyjątkowy klimat – boję się, że jej potencjał nie zostanie wykorzystany marketingowo”.



Reklama

W badaniu bardzo często przewijał się problem braku wystarczającej promocji Hali Targowej. Pojawiała się ona już w oczekiwaniach względem nowego operatora, ale wielu Najemców ma także co do niej obawy. Nie chcą oni, aby Hala była w stagnacji. Boją się braku inwestycji w marketing, a przez to odpływu klientów i braku nowych, szczególnie młodych osób. Obawiają się również braku komunikacji z nowym operatorem w kwestii organizacji wydarzeń i ich promocji.

Przerwa w handlu

Najemcy chcą zmian – remontu, malowania, inwestycji w estetykę wnętrza Hali Targowej. Przy tym wszystkim boją się jednak wstrzymania handlu na ten czas. Taka długa przerwa mogłaby dla wielu z nich być zakończeniem działalności. Wielu badanych wskazuje na potencjalną nagłą chęć drastycznych zmian u operatora bez oglądania się na pracowników i dania im czasu na przeniesienie stoiska do innego obiektu.



„Zamknięcie całego obiektu na czas remontu - brak możliwości handlu”.

„Zamknięcie Hali do generalnego remontu to coś, czego obawiam się najbardziej”.

„Zamknięcie całkowite hali, generalny remont, bez długiego czasu na przeniesienie działalności”

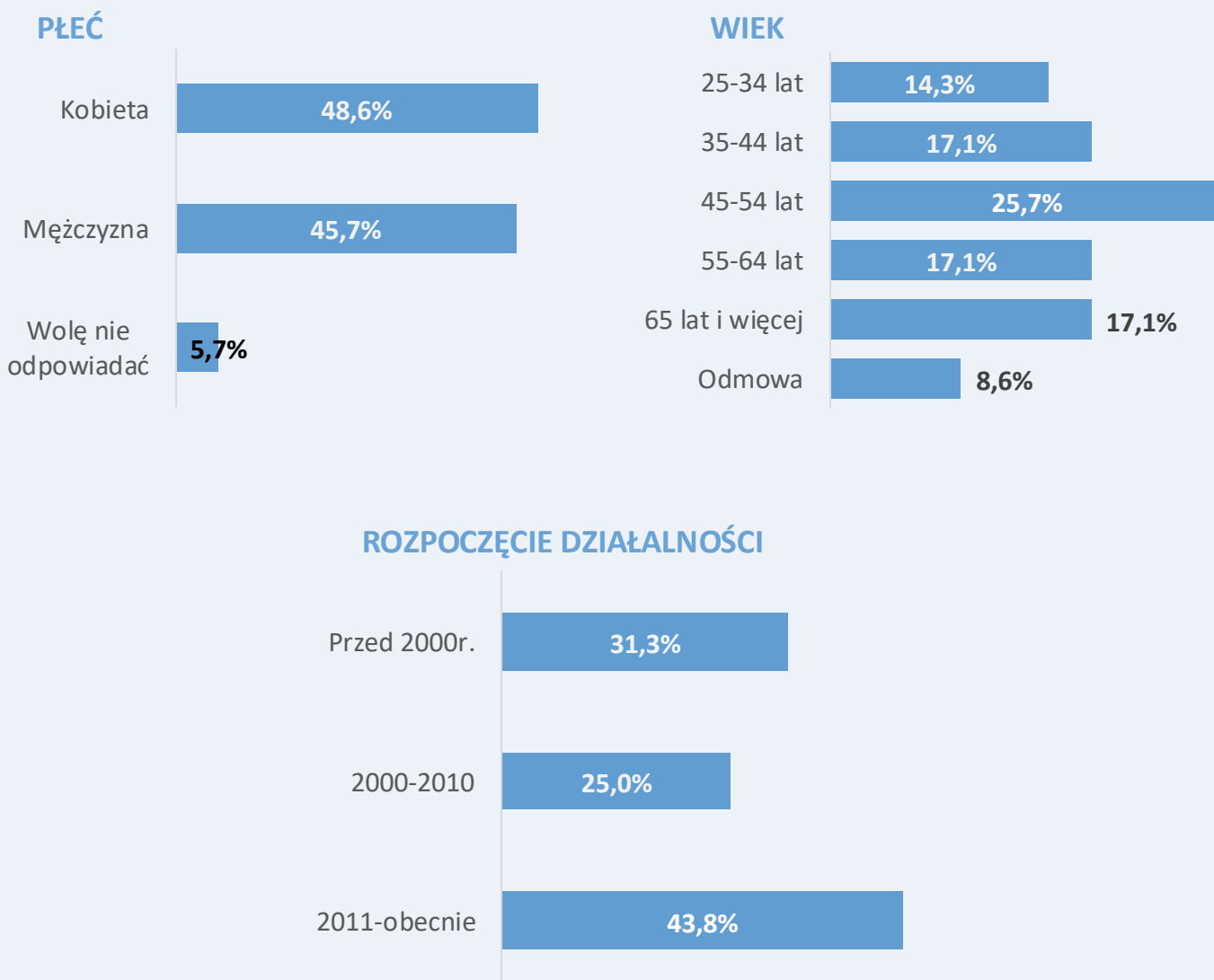
„Tymczasowe uniemożliwienie pracy”.

Charakterystyka respondentów

W badaniu wśród najemców nieznacznie przeważały kobiety (48,6%), przy udziale mężczyzn na poziomie 45,7%.

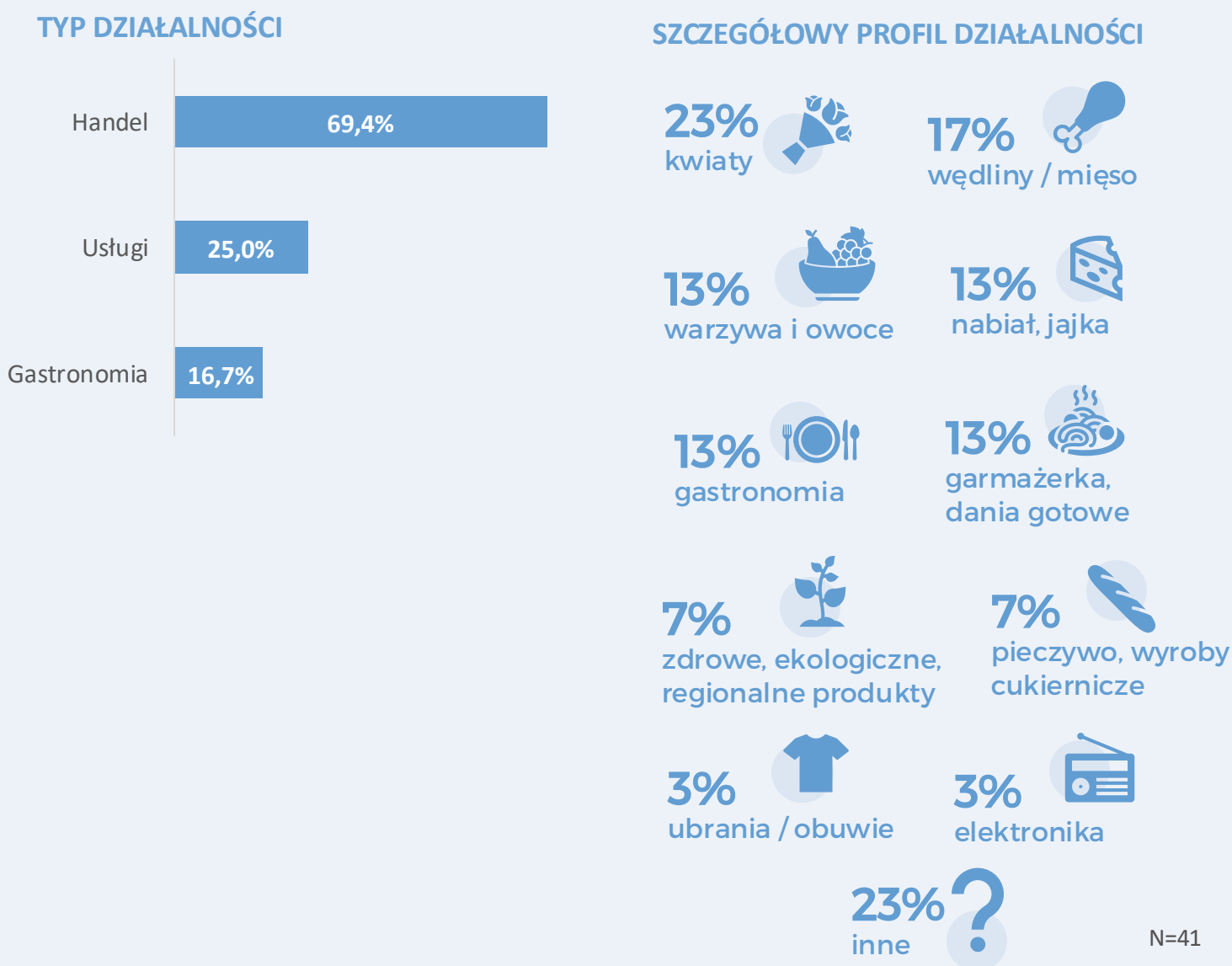
Najliczniejszą grupę stanowili najemcy w wieku 45-54 lata.

Pod względem stażu działalności dominują osoby prowadzące ją od 2011 roku do chwili obecnej (43,8%). Najmniej liczną grupę stanowią najemcy, którzy rozpoczęli działalność w latach 2000-2010 (25,0%).



Charakterystyka respondentów

Najwięcej uczestników badania to najemcy z sektora handlowego Hali Targowej (69,4%). Wśród nich najwyższy odsetek stanowiły osoby zajmujące się sprzedażą wieńców, kwiatów (23,3%), sprzedażą wędlin i mięs (16,67%), warzyw i owoców, nabiału i jajek, dań gotowych oraz z sektora gastronomicznego (po 13,3% każdy profil). 23,3% odpowiedzi stanowią „inne”, a w nich np. ezoteryka, czy galanteria skórzana.



2. Analiza otoczenia rynkowego i potrzeb użytkowników

2.3. Klienci Hali Targowej

Metodologia

Badanie ilościowe w formie ankiety składającej się z 20 pytań, w której klienci Hali Targowej przy ul. Piaskowej we Wrocławiu oceniają jej obecną sytuację. Krótkie wywiady na podstawie kwestionariusza ankiety miały miejsce w dniach od 25.03.2026 do 31.03.2026. Realizowano je w trzech pasmach czasowych: rano (8:00-10:59), w południe (11:00-13:59) i wieczorem (14:00-18:30).



Próba

W badaniu uczestniczyło 599 losowo dobieranych klientów Hali. Były to zarówno osoby przebywające w niej pierwszy raz jak i odwiedzające obiekt częściej.



Cel badania

Ogólna oceny sytuacji w Hali Targowej we Wrocławiu zdaniem jej klientów.

Największe atuty i problemy Hali Targowej według klientów.

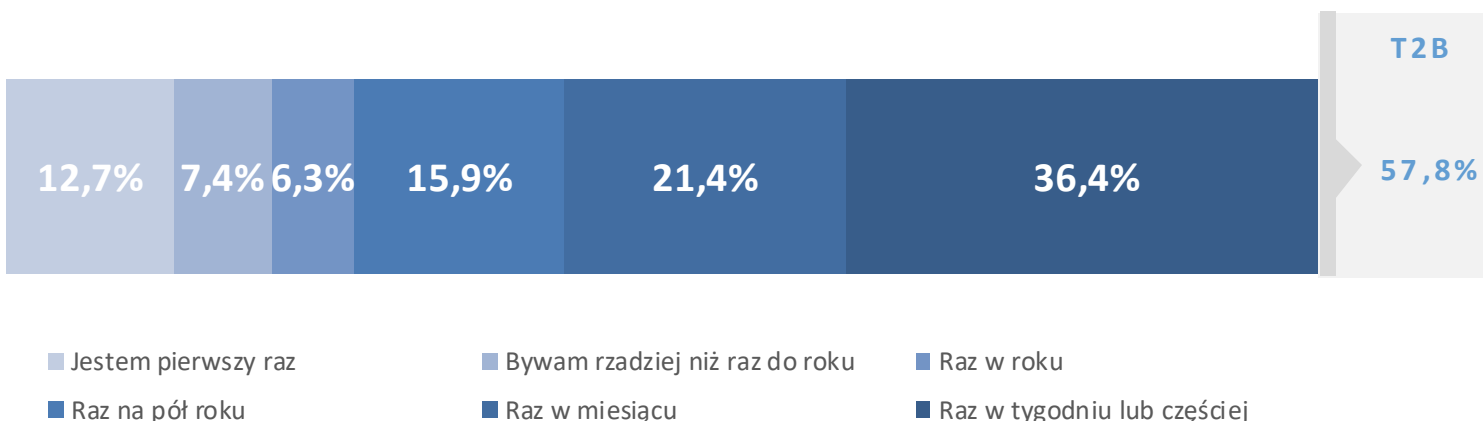
Cele, którymi klienci kierują się odwiedzając obiekt.

Ocena scenariuszy rozwoju Hali



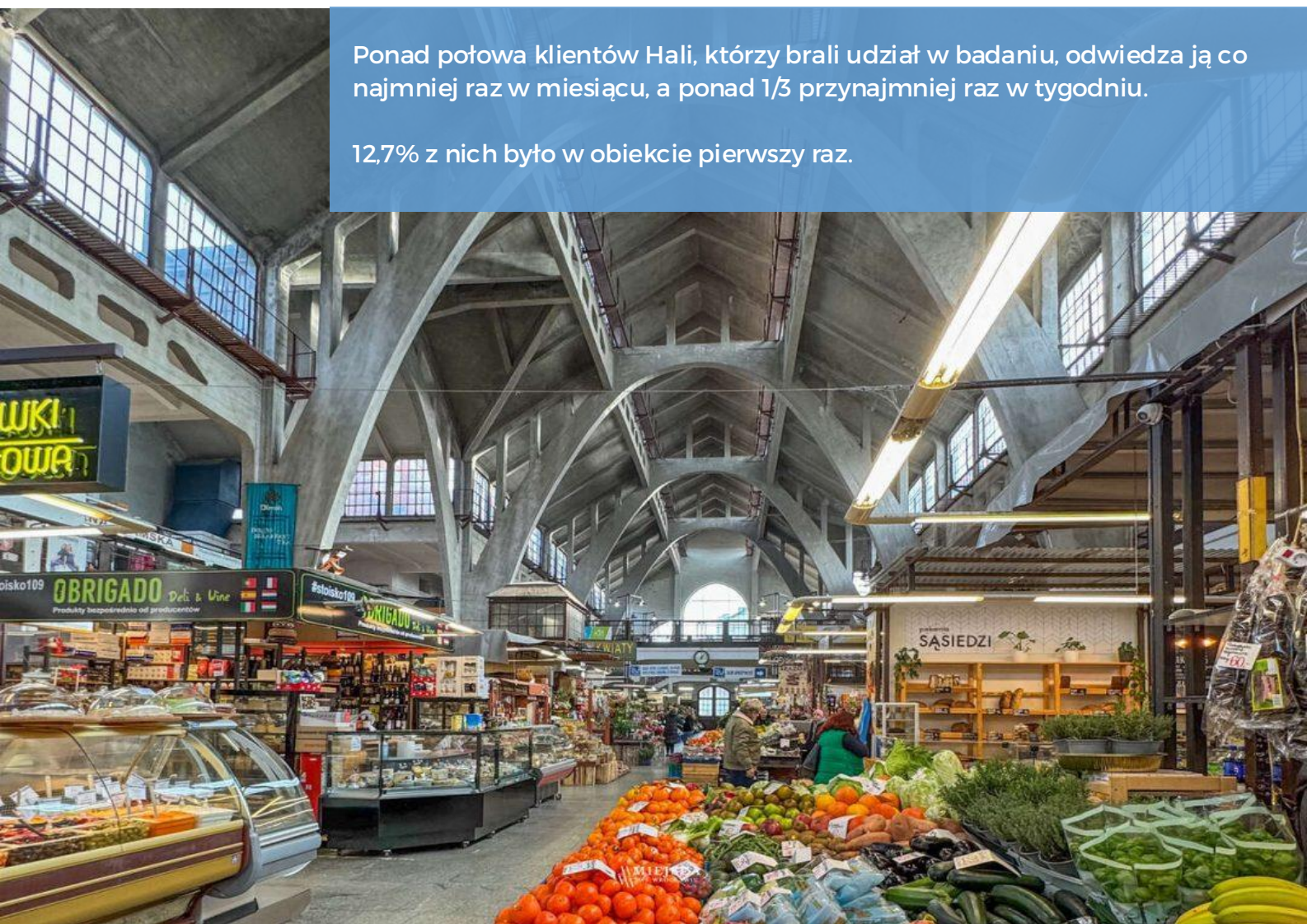
Częstotliwość odwiedzania Hali

Pyt: Proszę powiedzieć, jak często bywa Pan/i w Hali Targowej? Czy jest Pan/i pierwszy raz, czy bywa Pan/i częściej?



Ponad połowa klientów Hali, którzy brali udział w badaniu, odwiedza ją co najmniej raz w miesiącu, a ponad 1/3 przynajmniej raz w tygodniu.

12,7% z nich było w obiekcie pierwszy raz.

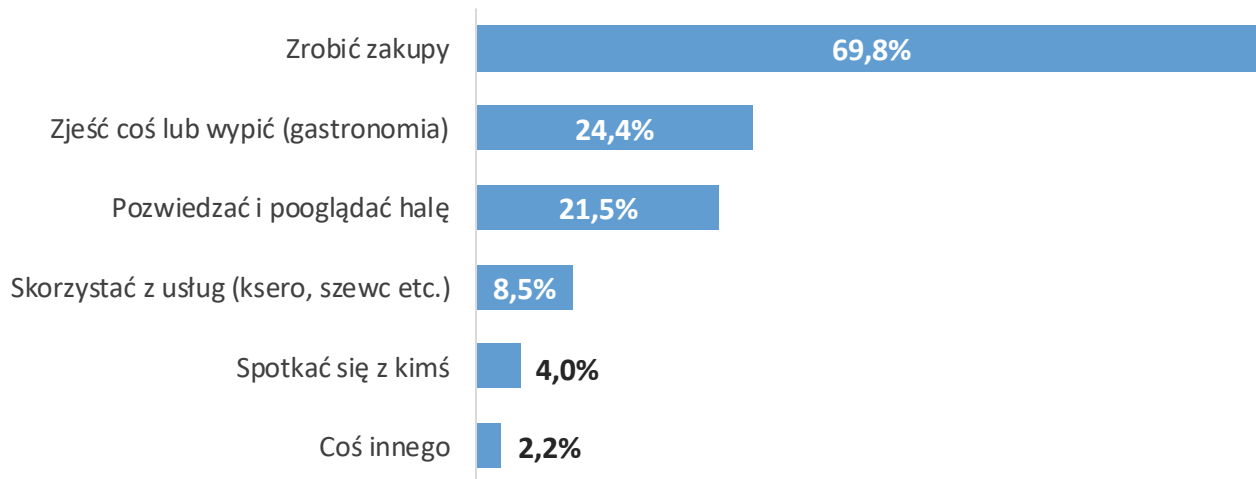


Cel odwiedzenia Hali

W dniu wywiadu

Głównym celem klientów w dniu wywiadu było zrobienie zakupów na Hali – niemal 70,0% wszystkich odpowiedzi. Oferta gastronomiczna i chęć zwiedzenia obiektu uplasowały się niżej i kolejno 24,4% i 21,5% osób po to odwiedziło Halę.

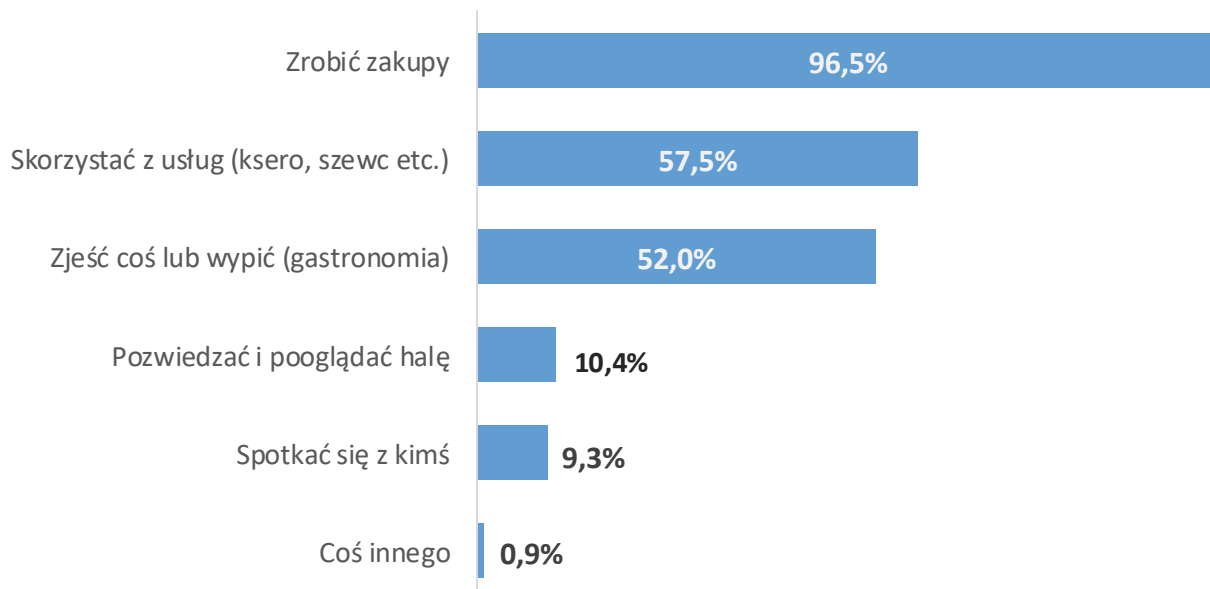
Pyt: W jakim celu odwiedził/a Pan/i dzisiaj Halę Targową?



Ogólnie

Głównym celem odwiedzin Hali Targowej są zakupy, ale ponad połowa badanych wskazuje również na korzystanie z różnych usług oraz gastronomii znajdującej się w obiekcie. Co dziesiąta osoba bywała w Hali, aby ją pozwiedzać i podobny odsetek badanych umawiał się w Hali na spotkania.

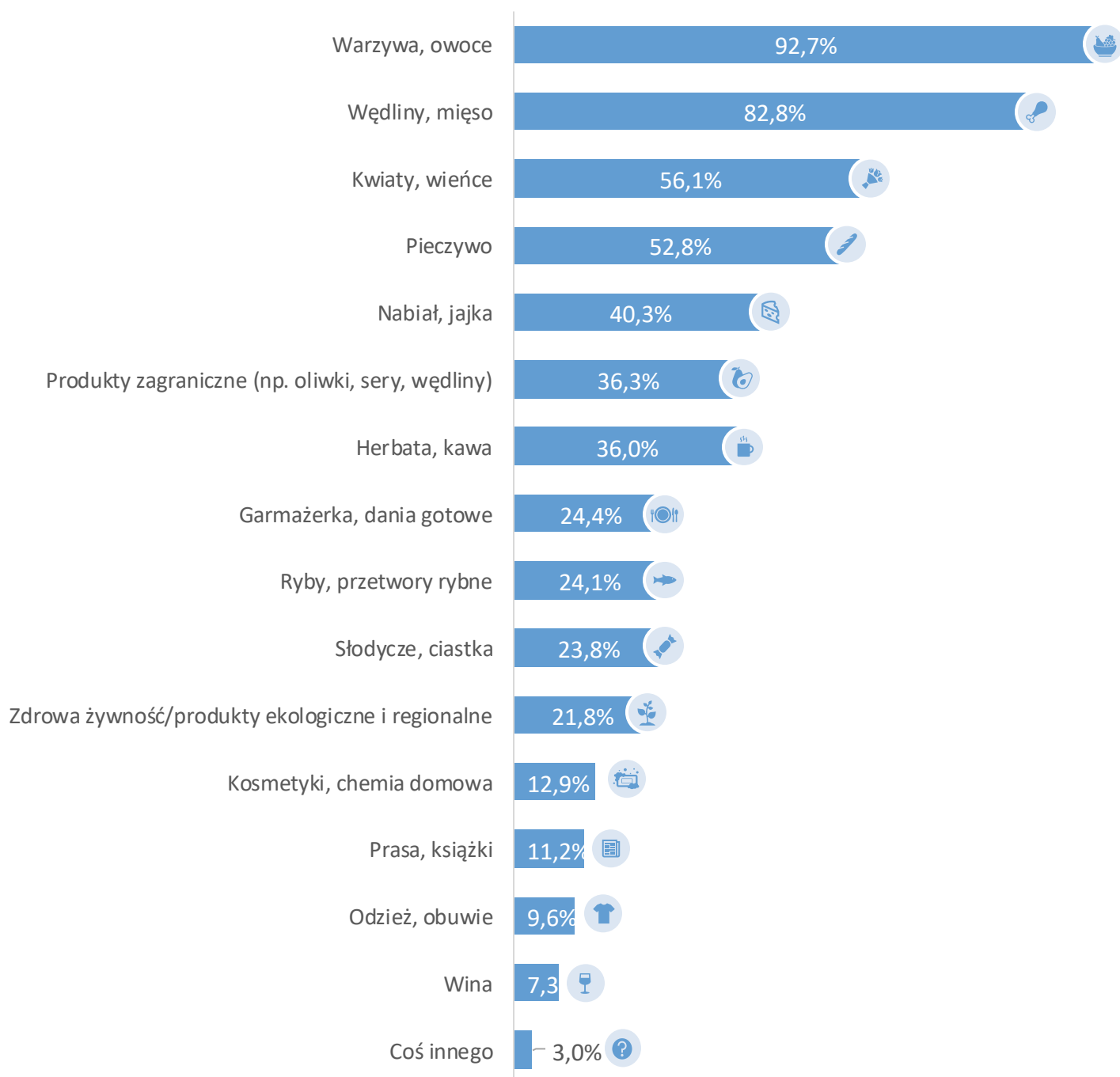
Pyt: Proszę pomyśleć o wszystkich wcześniejszych Pana/i wizytach w Hali? W jakich celach zdarzało się Panu/i odwiedzać Halę Targową?



Zakupy w Hali

Najczęściej w Hali kupowane są warzywa, owoce i mięso. Ponad połowa badanych korzysta z usług florystycznych na Hali, a także zaopatruje się na niej w pieczywo. Najrzadziej w obiekcie kupuje się kosmetyki, prasę, odzież i wina.

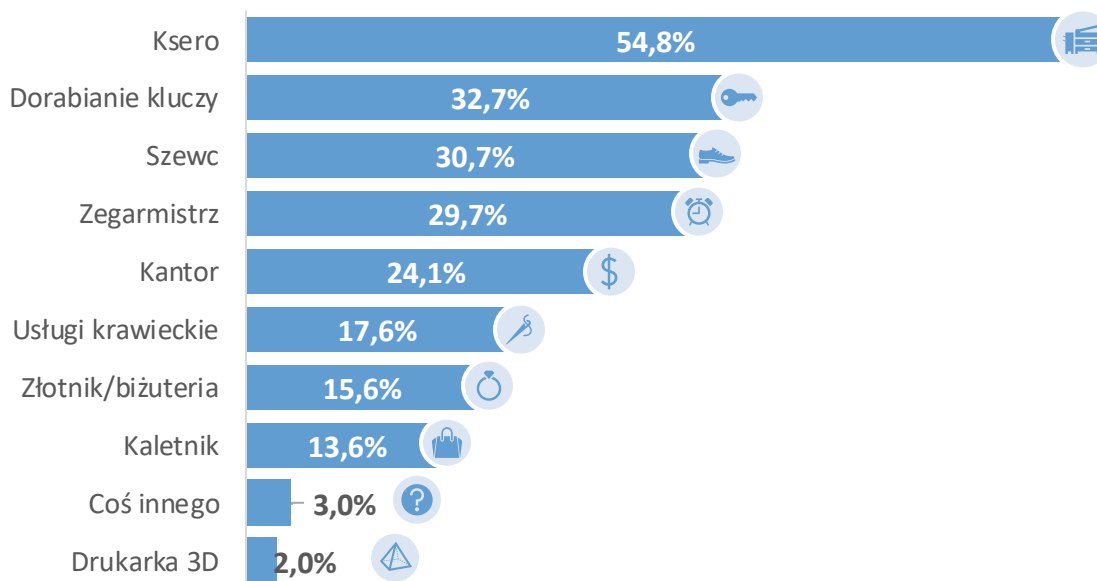
Pyt: Jakie zakupy zdarzało się Panu/i robić na Hali Targowej?



Korzystanie z usług na Hali

Ponad połowa klientów Hali zadeklarowało korzystanie z usług ksero – jest to najczęściej wybierana usługa. Istotną rolę odgrywają również usługi rzemieślnicze, takie jak dorabianie kluczy, szewc, czy zegarmistrz, z których korzysta co trzeci badany. Zestawienie zamykają niszowe usługi, np. druk 3D, który przyciąga jedynie 2% wszystkich klientów.

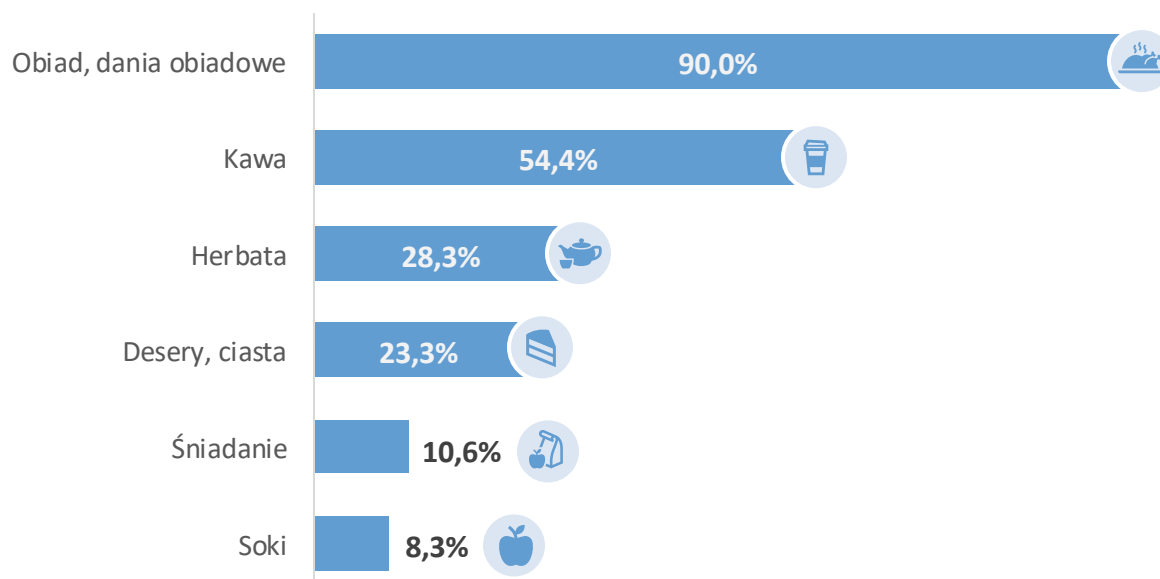
Pyt: Proszę powiedzieć, z jakich usług zdarzało się Panu/i korzystać w Hali Targowej?



Usługi gastronomiczne

Gastronomia w Hali opiera się przede wszystkim na ofercie obiadowej – 9 na 10 klientów deklaruje korzystanie z niej. Istotnym segmentem są także napoje – kawa (54,4%) i herbata (28,3%). Najmniejsze zainteresowanie zdobywają śniadanie i soki. Sugeruje to, że Hala postrzegana jest jako miejsce do spożycia głównego posiłku w ciągu dnia.

Pyt: Proszę powiedzieć, z jakich usług gastronomicznych zdarzało się Panu/i korzystać w Hali Targowej?



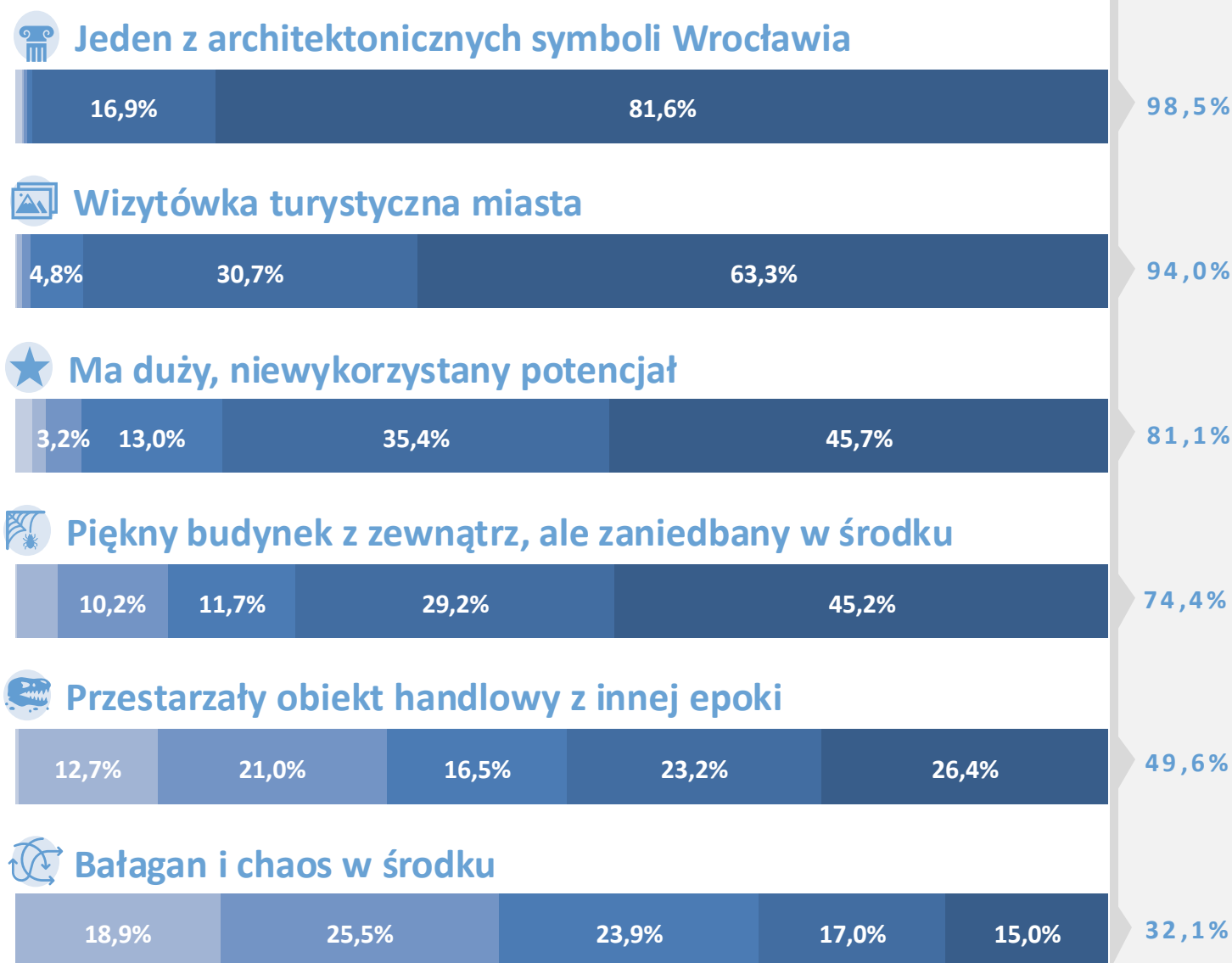
Ocena Hali

Zdaniem klientów Hali jest ona obiektem o dużym znaczeniu historycznym i wizerunkowym dla miasta. Aż 81,6% badanych uważa ją za jeden z architektonicznych symboli Wrocławia. Łącznie także 94% osób postrzega obiekt jako turystyczną wizytówkę miasta.

Wyraźny kontrast do architektury widać jednak w ocenach stanu technicznego i estetyki budynku. Blisko ¾ badanych zgadza się ze stwierdzeniem, że Hala jest piękna z zewnątrz, ale zaniedbana w środku.

Wyniki wskazują, że obiekt ma duży, niewykorzystany potencjał - ponad 80% klientów jest tego zdania. Dodatkowo około 50% uczestników badania zgadza się, że obiekt jest przestarzały. Sugeruje to potrzebę odświeżenia i modernizacji.

Pyt: Odczytam kilka określeń. Czy Pana/i zdaniem pasują one do Hali Targowej?



■ Nie wiem/Trudno powiedzieć
■ Ani tak, ani nie

■ Zdecydowanie nie pasuje
■ Raczej pasuje

■ Raczej nie pasuje
■ Zdecydowanie pasuje

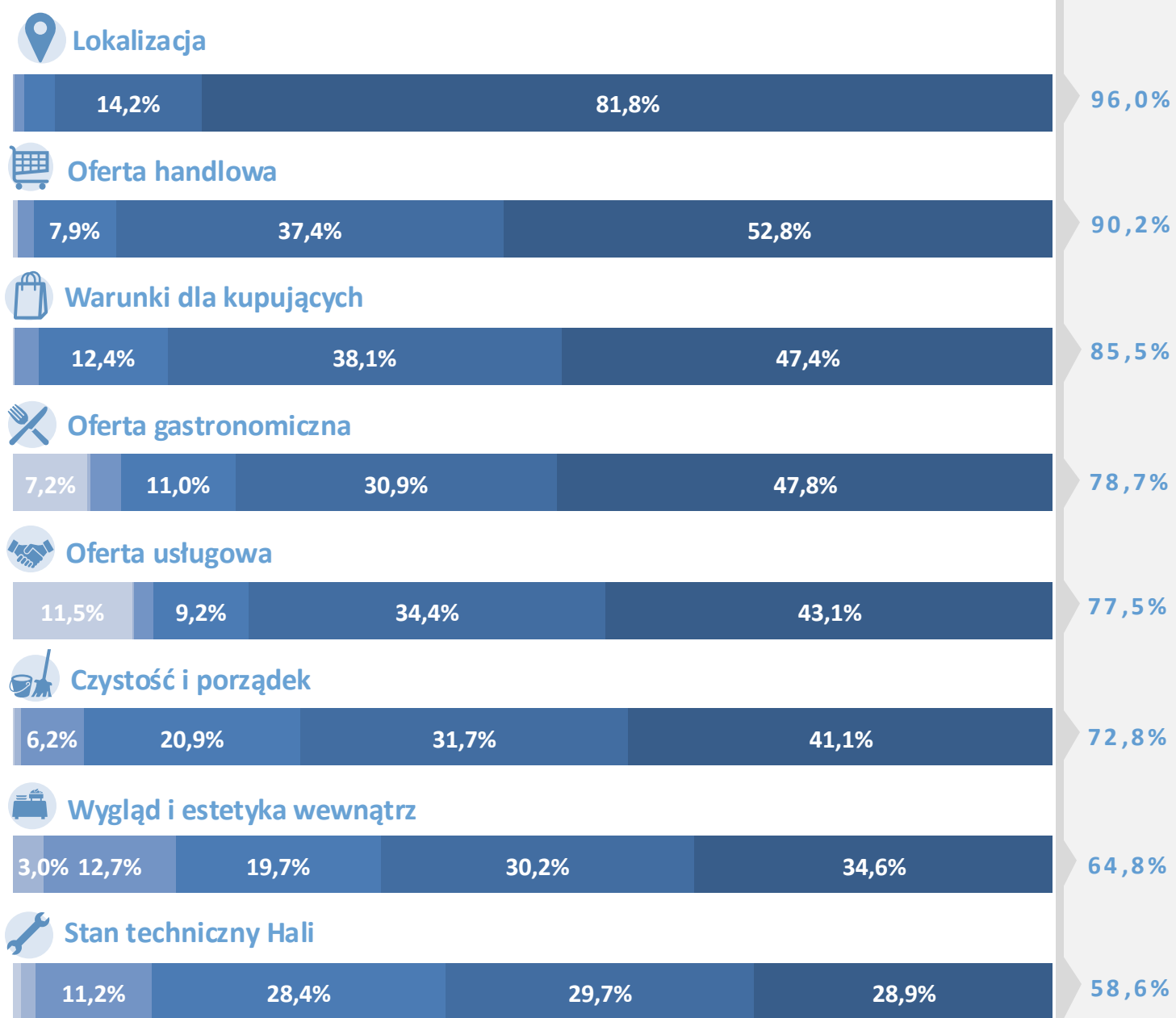
T2B – suma wskazań odpowiedzi „raczej ważne” i „bardzo ważne”

Ocena Hali

Zdaniem klientów lokalizacja Hali to jej największy atut (T2B=96,0%). Bardzo pozytywnie oceniona została także jej oferta handlowa (T2B=90,2%), usługowa (77,5%) oraz gastronomiczna (78,7%).

Kupujący ogólnie nie skarżą się na warunki, co oznacza, że Hala jest dla nich raczej przejrzysta, wygodna i łatwo jest się im w niej poruszać. Narzekają jednak na jej stan techniczny oraz wewnętrzny wygląd i estetykę. Co trzeci klient zauważa potrzebę wizualnego odświeżenia i większej dbałości o porządek w obiekcie.

Pyt: Jak ocenia Pan/i następujące kwestie związane z Halą Targową?



■ Nie wiem/Trudno powiedzieć

■ Ani dobrze, ani źle

■ Bardzo źle

■ Raczej dobrze

■ Raczej źle

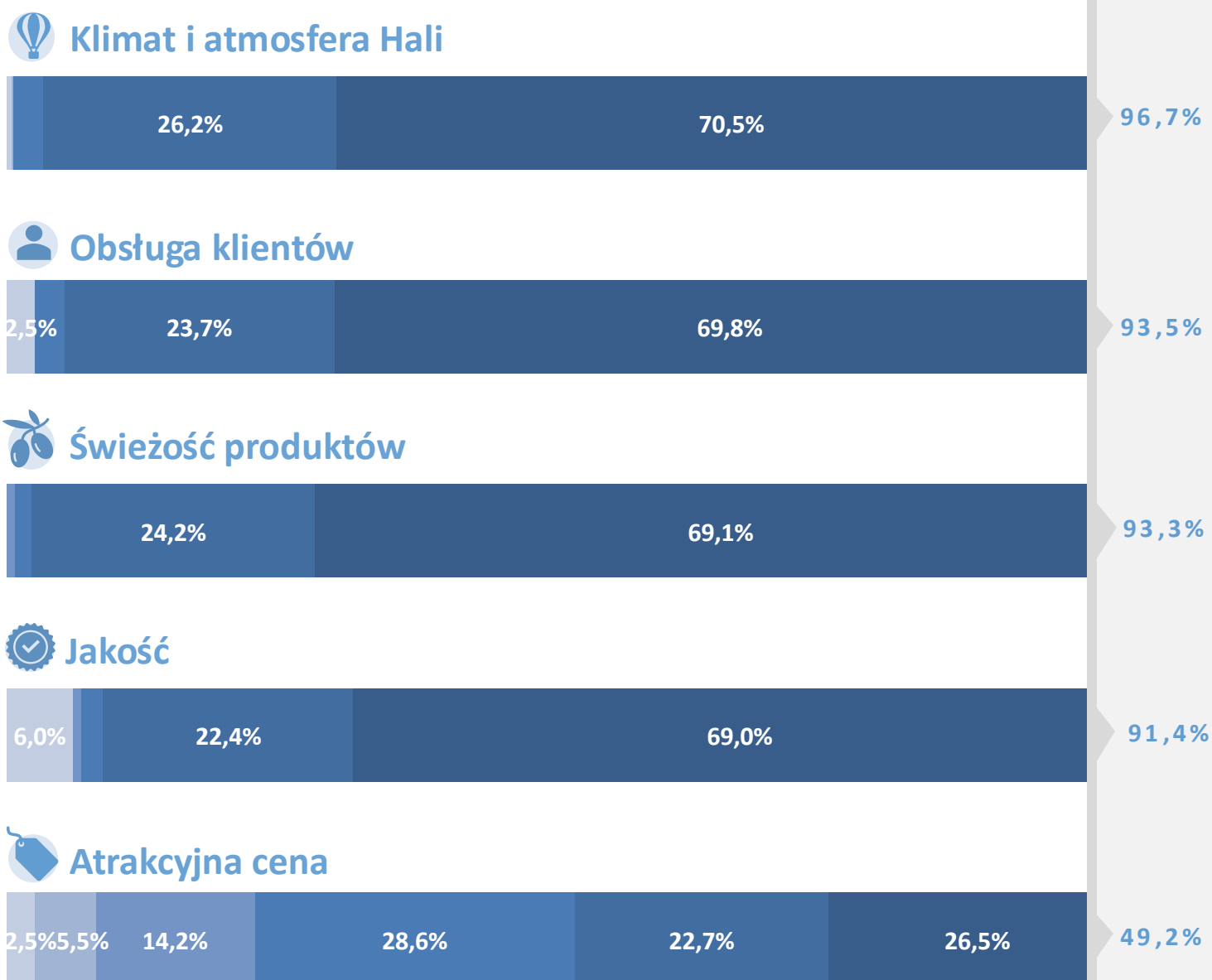
■ Bardzo dobrze

T2B – suma wskazań odpowiedzi „raczej ważne” i „bardzo ważne”

Ocena zakupów i obsługi

Wśród klientów, Hala jest bardzo ceniona za swój klimat, świeżość oferowanych produktów, ich jakość oraz obsługę. Wszystkie te aspekty ocenione zostały bardzo wysoko. Najgorzej wypadła atrakcyjna cena – jest to element, który negatywnie odstaje od reszty i zebrał najwięcej nieprzychylnych opinii – blisko 20% badanych oceniło ceny "bardzo źle" lub "raczej źle". Jak można zauważyć jednak klienci akceptują to, ponieważ w zamian dostają jakość i klimat.

Pyt: Jak ocenia Pan/i następujące kwestie związane z zakupami i obsługą Klientów?



■ Nie wiem/Trudno powiedzieć

■ Bardzo źle

■ Raczej źle

■ Ani dobrze, ani źle

■ Raczej dobrze

■ Bardzo dobrze

T2B – suma wskazań
odpowiedzi „raczej
ważne” i „bardzo ważne”

Największe atuty Hali

Największe atuty Hali Targowej we Wrocławiu wymieniane spontanicznie przez klientów, można pogrupować w cztery grupy: lokalizacja, produkty i usługi, atmosfera i architektura.

Lokalizacja

Dobre położenie w centrum Wrocławia jest jednym z najczęściej wymienianych atutów Hali. Przyciąga ona zarówno nowych klientów swoim położeniem, jak i ułatwia powrót lojalnym konsumentom.

“

„Lokalizacja w centrum miasta to duży atut”.

“

„Regionalne produkty, duży wybór nasion i cebulek do sadzenia, pyszne kawy”.

„Świeże produkty, wysoka jakość produktów i usług”.

„Różnorodny asortyment, rzadko spotykane owoce, pyszne oliwki z Hiszpanii i Grecji”.

„Bardzo duży wybór wiązanek i wieńców na pogrzeb, dlatego tutaj czasami bywam”.

„Największy wybór owoców świata i kwiatów we Wrocławiu”.

„Zróżnicowane towary i usługi”.



Produkty i usługi

Klienci bardzo często zwracają uwagę na produkty i usługi Hali. Chwalą obiekt za ich różnorodność, świeżość i jakość. Zwraca się uwagę na możliwość kupienia rzadko spotykanych warzyw i owoców, a także smacznych produktów zagranicznych, np. hiszpańskich i greckich oliwek. Badani pozytywnie wypowiadają się także na temat dostępności regionalnych produktów, czy szerokiego wyboru asortymentu nasiennego. Klienci wspominają także o usługach florystycznych, które u niektórych stanowią główny powód odwiedzania Hali. W opiniach pozytywnych nie brakuje także wzmianek o gastronomii – smacznych obiadach i pysznej kawie.

Największe atuty Hali

Atmosfera

Jako atut Hali Targowej wymieniania też jest jej atmosfera. Budują ją m.in. kameralność i tradycja. Obiekt przez swój klimat opisywany jest mianem "niepowtarzalnego", co przyciąga klientów na wiele lat. Klienci często wspominają o niesamowitym uroku Hali, który budowany jest przez nostalgiczny klimat dawnych lat. Wielu badanych mówi także o historii obiektu, którą czuć od razu przy wejściu.

“

„Klimat i atmosfera, przychodzę tu od 40 ponad lat”.

„Historyczne miejsce, wyjątkowa atmosfera”.

„Historia Hali, niepowtarzalny klimat, kultowe miejsce”.

„Jedyny taki bazar w Polsce z poprzedniej epoki, ma niesamowity urok i atmosferę”.

„Historia i tradycja tego miejsca, niespotykany klimat dawnych czasów”.

“

„Hala to piękny obiekt zabytkowy”.

„Hala jest bardzo otwarta, z modernistycznym wnętrzem, które ma wyróżniający się charakter”.

„Potencjałem paradoksalnie jest ten gruz - będzie za nowocześnie i się zgubi w tych wszystkich bananowych conceptach talerzykowych, food courtach i halach Koszyki.”



Architektura

Ogromnym atutem Hali Targowej jest jej piękna, zabytkowa architektura, która wyróżnia obiekt.

Wspominano też o imponującej przestronności i konstrukcji z żelbetowych łuków. Wygląd zewnętrzny Hali także zdaniem Klientów jest jej dużym atutem.

Największe problemy Hali

Największe problemy Hali Targowej we Wrocławiu wymieniane spontanicznie przez klientów, można pogrupować w trzy grupy: wygląd i estetyka, nieatrakcyjne ceny, gospodarowanie przestrzenią.



Wygląd i estetyka

Jednym z najczęściej wymienianych problemów Hali jest jej wygląd i estetyka. Klienci wypowiadają się o braku czystości w obiekcie, a także o konieczności dużego remontu i odświeżenia wnętrza. Ich zdaniem Hala jest bardzo zaniedbana.



„Brud, wszechobecne pajęczyny, ptactwo”.

„Brak zabezpieczeń przed ptakami i ich odchodami”.

„Najlepiej byłoby połączyć tradycję z nowoczesnością. Taki industrialny obiekt byłby atrakcyjny”.

„Na Hali jest przyzwolenie na niechlujstwo”



„Na Hali jest bardzo drogo”.

„Problemem są trochę wysokie ceny”.

„Należy obniżyć ceny”.



Nieatrakcyjne ceny

Niektórzy klienci nieprzychylnie wypowiadają się także o zbyt wysokich cenach w Hali. Twierdzą, że w obiekcie jest zbyt drogo i należałoby nieco obniżyć ceny. Taki stosunek klientów może powodować ich odpływ do innych miejsc tego typu we Wrocławiu.

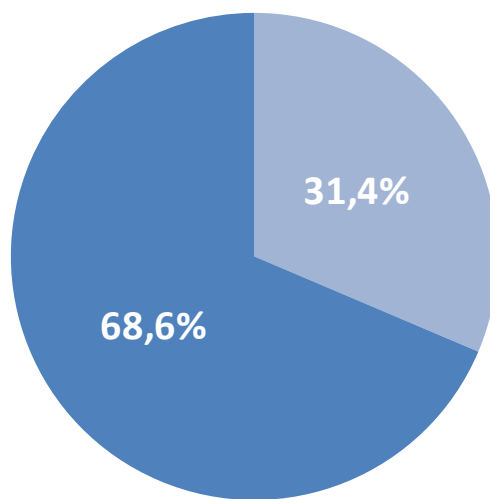


Gospodarowanie przestrzenią

Klienci negatywnie odnoszą się także do gospodarowania przestrzenią Hali, a szczególnie jej antresolą. Ich zdaniem należałoby odrestaurować górną część obiektu i ściągnąć do niej sprzedawców, ponieważ aktualnie świeci pustkami mimo swojego potencjału. Wspominają także o wolnych stoiskach na dole, które wprowadzają chaos i dezorientację.

Hala na tle konkurencji

Pyt: Czy zdarza się Panu/i robić zakupy w innych wrocławskich halach targowych lub na targowiskach?



■ Tak ■ Nie

1/3 klientów Hali Targowej na ul. Piaskowej zdarza się również kupować w innych wrocławskich halach kupieckich.



Przyszłość Hali

Pyt: Czy Pana/i zdaniem Miasto Wrocław powinno sprzedać Halę Targową prywatnemu inwestorowi, zainteresowanemu jej prowadzeniem, czy pozostawić Halę we własności Miasta i wybrać nowego operatora do jej zarządzania?



- Trudno powiedzieć/nie wiem
- Raczej sprzedać prywatnemu inwestorowi
- Raczej pozostawić we własności miasta
- Zdecydowanie sprzedać prywatnemu inwestorowi
- Obojętnie/bez różnicy
- Zdecydowanie pozostawić we własności miasta

Zdecydowana większość klientów (87,9%) uważa, że Hala Targowa powinna zostać we własności Miasta z wyborem nowego operatora do jej zarządzania. Jedynie 5,5% jest innego zdania, a reszta nie ma zdania w tym temacie.



Ocena pomysłów na rozwój Hali

Pyt: Odczytam kilka pomysłów na rozwój Hali Targowej. Proszę powiedzieć, czy Pana/i zdaniem to dobre czy złe pomysły?



Orientacja na świeże, regionalne produkty od lokalnych producentów i rolników

T2B



Sobotnie targi przy Hali z udziałem rolników i regionalnych producentów



Wprowadzenie stoisk z wyrobami rzemieślniczymi i rękodziełem



Wprowadzenie galerii z wyrobami wrocławskich i dolnośląskich artystów



Organizowanie pchlich targów, wymiany płyt i książek



Stworzenie w Hali punktu informacji turystycznej z pamiątkami z Wrocławia



Stworzenie w części Hali przestrzeni społecznej dla różnych wydarzeń dla mieszkańców



■ Trudno powiedzieć/nie wiem ■ Bardzo zły
 ■ Ani zły, ani dobry ■ Raczej dobry

■ Raczej zły
 ■ Bardzo dobry

T2B – suma wskazań odpowiedzi „raczej ważne” i „bardzo ważne”

2.4. Mieszkańcy Wrocławia

Metodologia

Wywiad telefoniczny zew wspomaganiem komputerowym (CATI)



Próba

Reprezentatywna próba dorosłych mieszkańców Wrocławia n=800



Cel badania

- Znajomość hal targowych
- Zwyczaje kupowania w halach targowych
- Opinie na temat Hali Targowej
- Opinie na temat kierunków rozwoju Hali Targowej



Zwyczaje zakupowe Wrocławian

W przypadku hal targowych i targowisk najczęściej deklarowane częstotliwości zakupów to „raz w roku” (25%) oraz „raz w miesiącu” (20%).

Zakupy w dyskontach oraz małych, osiedlowych sklepach spożywczych i warzywniakach realizowane są znacznie częściej – ponad 70% badanych deklaruje ich wykonywanie raz w tygodniu lub częściej.

Pyt: Jak często zdarza się Panu/i robić zakupy w następujących miejscach?

Dyskonty, np. Biedronka, Lidl



Małe sklepy sieciowe np. Żabka, Blumiś



Lokalne centra i pasáže handlowe



Hipermarkety typu Auchan, Carrefour, Kaufland



Hale targowe lub targowiska



Małe osiedlowe sklepy spożywcze i warzywniaki



N=800

■ Nigdy ■ Radziej niż raz w roku ■ Raz w roku ■ Raz na pół roku ■ Raz w miesiącu ■ Raz w tygodniu lub częściej

Znajomość wrocławskich hal targowych

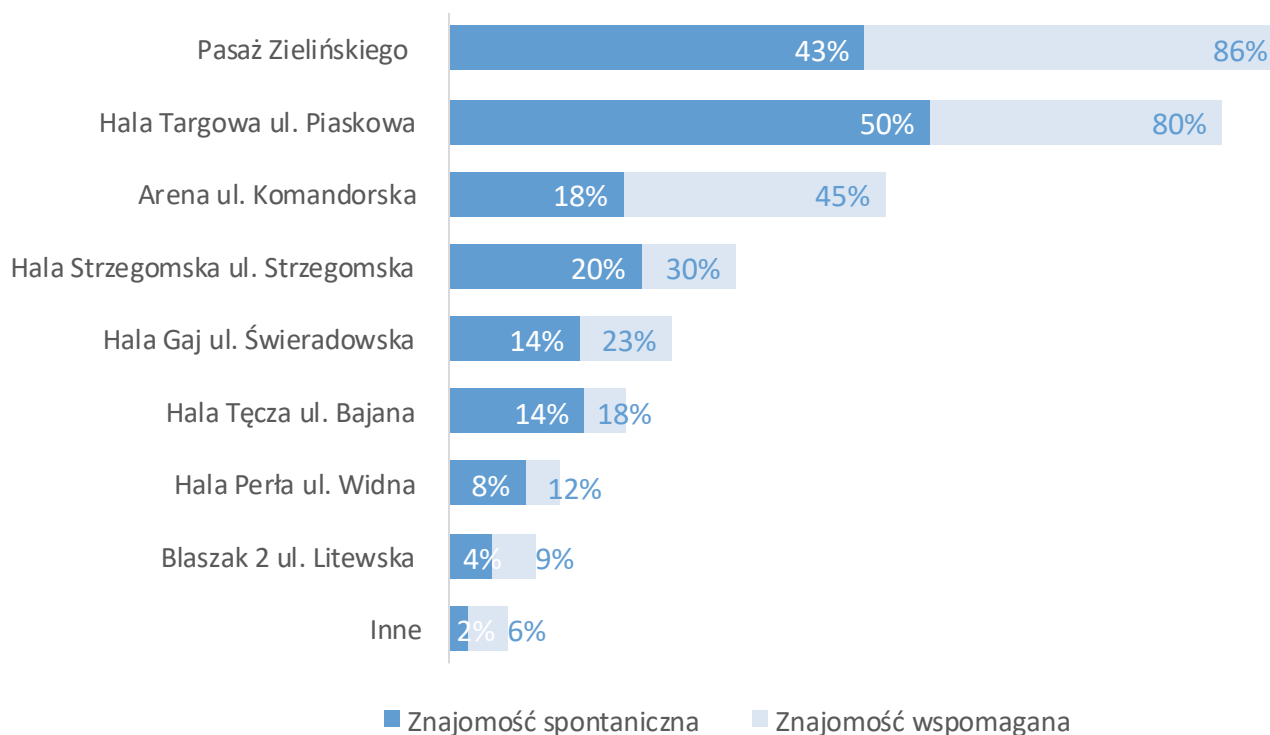
Hala Targowa przy ul. Piaskowej należy do najlepiej rozpoznawalnych obiektów wśród analizowanych lokalizacji. W zakresie znajomości spontanicznej jest najczęściej wskazywanym miejscem – wymieniła ją połowa badanych Wrocławian.

Nieco niższą znajomość spontaniczną odnotowuje Pasaż Zielińskiego (43%), natomiast w przypadku znajomości wspomaganiej osiąga on wynik nieznacznie wyższy niż Hala Targowa (86% vs. 80%)

Pozostałe lokalizacje charakteryzują się wyraźnie niższym poziomem rozpoznawalności. Arena przy ul. Komandorskiej osiąga 45% znajomości wspomaganiej i 18% spontanicznej, natomiast kolejne obiekty, w tym Hala Strzegomska, notują jeszcze niższe wyniki (odpowiednio 30% i 20%).



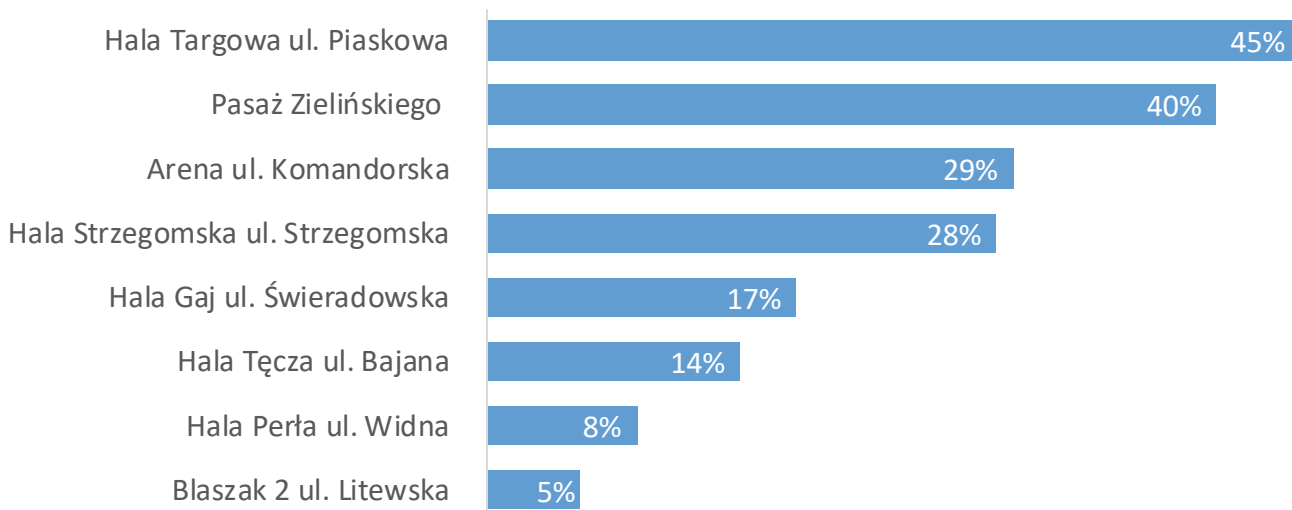
Pyt: Jakie hale targowe działające we Wrocławiu zna Pan/i przynajmniej ze słyszenia?
Według znajomości wspomaganiej:



N=800

Zakupy we wrocławskich halach targowych

Pyt: W której z wymienionych hal zdarza się Panu(i) robić zakupy przynajmniej od czasu do czasu?



N=480

Osoby dokonujące zakupów we wrocławskich halach targowych, najczęściej wybierają Halę Targową przy ul. Piaskowej (45%). Drugą atrakcyjną dla kupujących lokalizacją jest Pasaż Zielińskiego (40%). Kolejne miejsca wybierane przez Wrocławian to Arena przy ul. Komandorskiej oraz Hala Strzegomska.

Najczęściej klienci hal targowych zaopatrują się w nich w warzywa i owoce, produkty mięsne oraz nabiał. Nieco rzadziej kupowana jest odzież, pieczywo, produkty zdrowe/ekologiczne/regionalne, kosmetyki czy kwiaty. Z usług korzysta 36% badanych osób odwiedzających hale targowe.

69% 
warzywa i owoce

64% 
wędliny / mięso

64% 
nabiał, jajka

57% 
ubrania / obuwie

49% 
pieczywo

49% 
zdrowe, ekologiczne,
regionalne produkty

48% 
kosmetyki,
chemia domowa

47% 
kwiaty

41% 
garmażerka,
dania gotowe

36% 
usługi

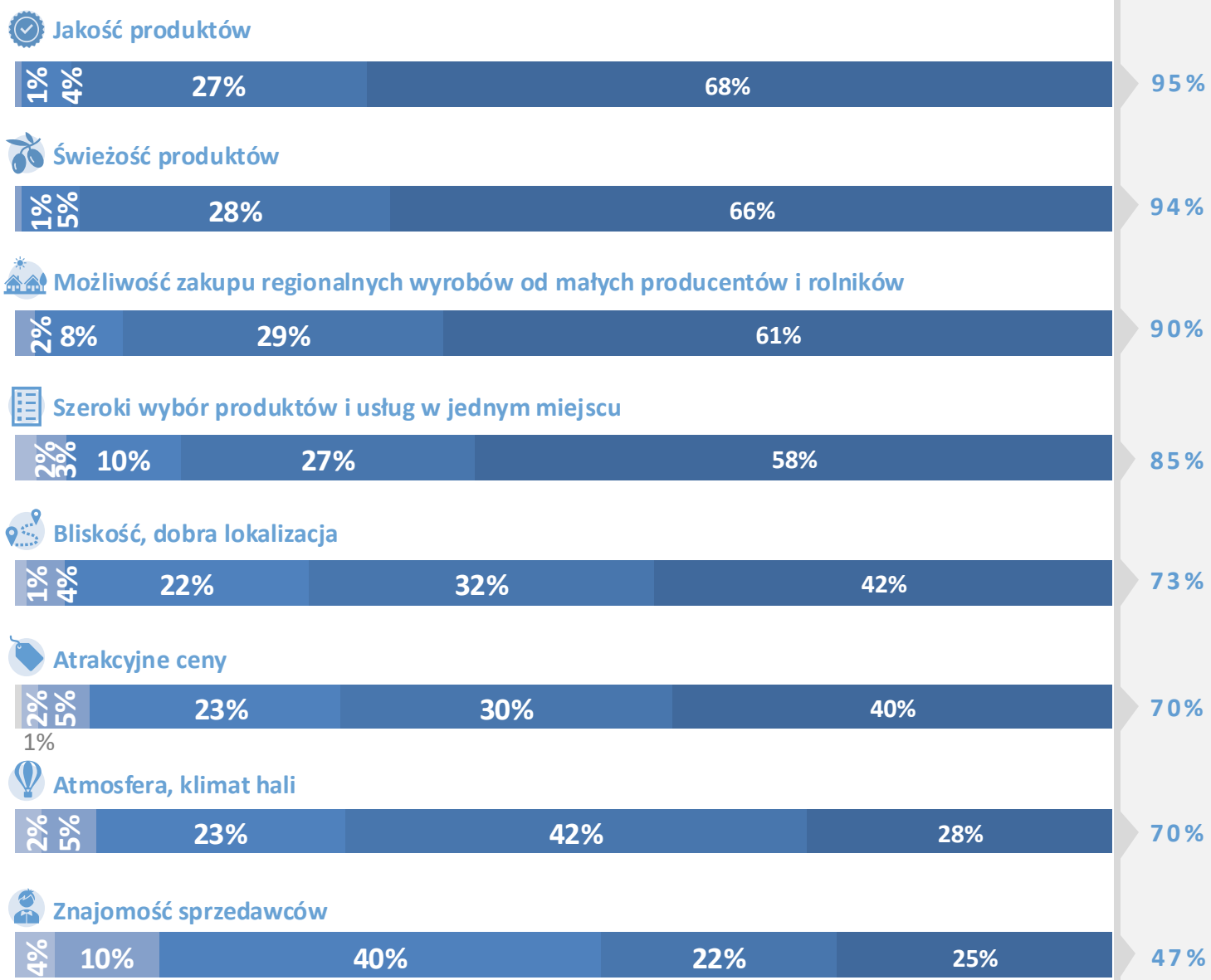
28% 
ryby,
przetwory rybne

18% 
art. gospodarstwa
domowego

Zakupy we wrocławskich halach targowych

Dla osób dokonujących zakupów w halach targowych bardzo ważna jest jakość i świeżość produktów oraz możliwość zakupu regionalnych wyrobów od małych producentów i rolników (T2B ponad 90%). Najmniej ważne jest to czy znają sprzedawców – 47% wskazań.

Pyt: Z jakich powodów zdarza się Panu/i robić zakupy w halach targowych?



■ Nie wiem / trudno powiedzieć
 ■ Raczej nieważne
 ■ Raczej ważne

■ Zupełnie nieważne
 ■ Ani ważne, ani nieważne
 ■ Bardzo ważne

T2B – suma wskazań
 odpowiedzi „raczej
 ważne” i „bardzo ważne”

N=480

Zakupy we wrocławskich hal targowych

Zalety



- świeżość produktów
- wysoka jakość produktów
- duży wybór i różnorodność asortymentu
- możliwość zrobienia zakupów w jednym miejscu
- dostęp do produktów lokalnych, regionalnych i od rolników
- atrakcyjne ceny
- klimat i atmosfera hali targowej
- znajomość sprzedawców, zaufanie i bezpośredni kontakt
- dogodna lokalizacja i bliskość
- dostęp do produktów innych niż w marketach i sieciówkach
- możliwość zakupu produktów unikatowych i trudniej dostępnych
- produkty ekologiczne, zdrowe, mniej przetworzone
- połączenie handlu i usług w jednym miejscu
- wygoda i szybkość zakupów
- możliwość obejrzenia, dotknięcia lub przymierzenia produktu
- możliwość spokojnych zakupów, bez pośpiechu
- spotkania z ludźmi, sąsiadami, bardziej lokalny charakter zakupów
- wspieranie lokalnych przedsiębiorców, producentów i rolników
- możliwość kupowania od sprawdzonych dostawców
- tradycja i przywiązanie do tego typu miejsc

Zakupy we wrocławskich hal targowych

Wady

- wysokie ceny
- ceny wyższe niż w marketach i dyskontach
- nie zawsze dobra relacja ceny do jakości
- mały wybór i coraz mniejsza różnorodność oferty
- zamykanie stoisk i puste lokale handlowe
- coraz słabsza oferta handlowa
- mniejsza dostępność produktów od rolników i lokalnych dostawców
- problemy z lokalizacją i zbyt duża odległość od miejsca zamieszkania
- brak miejsc parkingowych i trudności z parkowaniem
- słaby dojazd
- dużo ludzi, tłok i ścisk
- hałas i gwar
- kolejki oraz konieczność stania w kilku kolejkach
- zakupy są czasochłonne i mniej wygodne niż w supermarketach
- ograniczone godziny otwarcia
- mała przestrzeń, ciasne alejki i ogólnie ciasnota
- bałagan, chaos, nieporządek
- brud i niski standard estetyczny wewnątrz
- zaniedbane, przestarzałe wnętrza i brak remontów
- brak nowoczesnych udogodnień
- brak klimatyzacji
- brak terminali i brak możliwości płatności kartą
- płatne lub obskurne toalety
- mała oferta gastronomiczna i brak miejsc do odpoczynku
- brak przymierzalni oraz mniejszy komfort zakupów niektórych produktów
- problemy z reklamacją, zwrotem i wymianą towarów
- powtarzalność towaru i podobieństwo oferty do sklepów
- czasem słabsza jakość produktów
- nieuprzejmi sprzedawcy w części miejsc
- konieczność noszenia zakupów, brak wózków
- konieczność przychodzenia wcześniej, by kupić świeże produkty
- brak promocji i programów lojalnościowych
- zbyt mało takich miejsc w mieście

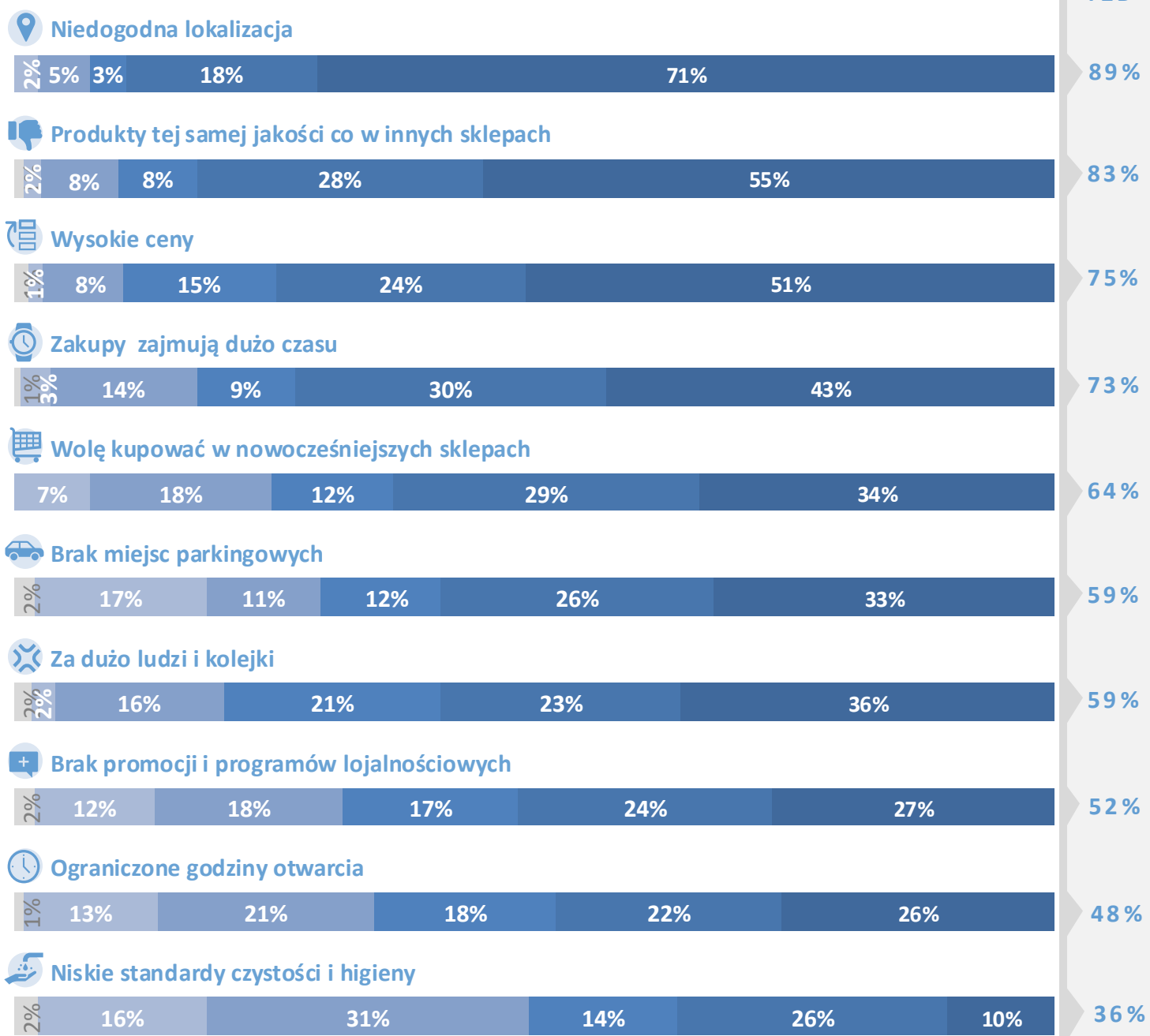


Niechęć do zakupów w halach targowych

Najczęściej wskazywanym powodem ograniczającym częstsze odwiedziny Hali Targowej przy ul. Piaskowej jest niedogodna lokalizacja (T2B = 89%).

Wysoki odsetek wskazań dotyczy również przekonania, że produkty oferowane w hali nie różnią się jakością od tych dostępnych w innych sklepach (ponad 80%). Kolejnymi istotnymi barierami są wysokie ceny oraz czasochłonność zakupów, które wskazało ponad 70% respondentów.

Pyt: Dlaczego nie robi Pan/i zakupów w halach targowych (częściej)?



■ Nie wiem / Trudno powiedzieć
 ■ Raczej nie
 ■ Raczej tak

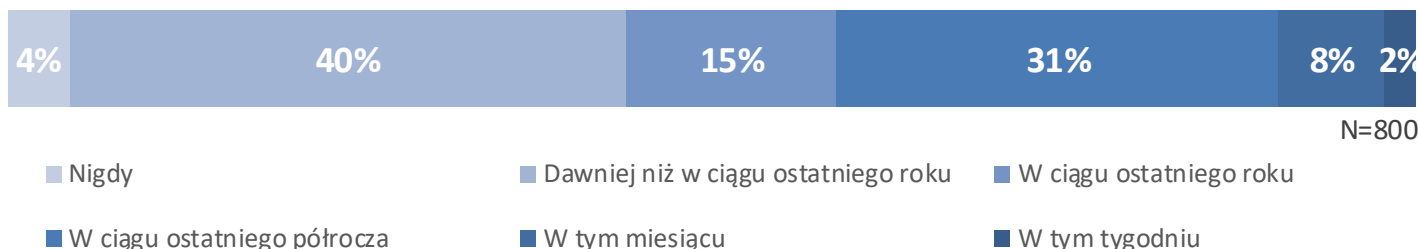
■ Zdecydowanie nie
 ■ Ani tak, ani nie
 ■ Zdecydowanie tak

T2B – suma wskazań
 odpowiedzi „raczej tak”
 i „zdecydowanie tak”

N=320

Wrocławianie o Hali Targowej

Pyt: Kiedy ostatni raz był Pan/i w Hali Targowej na ul. Piaskowej?



Pyt: Dlaczego nie bywa Pan/i w Hali Targowej (częśćiej)?

1. Niekorzystna lokalizacja, problem z dojazdem i parkowaniem

Dla wielu respondentów Hala Targowa znajduje się zbyt daleko od miejsca zamieszkania, nie jest po drodze albo wymaga specjalnego dojazdu. Część badanych zwracała uwagę na trudności z dotarciem na miejsce, niewygodny dojazd oraz brak miejsc parkingowych.

2. Konkurencja wygrywa wygodą i ceną

W odpowiedziach często pojawiała się opinia, że ceny w Hali Targowej są za wysokie i mniej korzystne niż w sklepach, marketach czy dyskontach. Ponadto, wielu respondentów wybiera po prostu inne miejsca zakupów – bliższe, wygodniejsze, tańsze albo lepiej dopasowane do codziennych potrzeb.

4. Mało atrakcyjna oferta i zamknięte stoiska

Respondenci wskazywali na ograniczony wybór, powtarzający się asortyment i brak produktów, które rzeczywiście zachęcałyby do częstszych odwiedzin. W wypowiedziach pojawiał się też obraz hali jako miejsca z coraz mniejszą liczbą stoisk, dużą ilością pustej przestrzeni i słabnącą ofertą handlową.

5. Zaniedbany wygląd i niski standard wnętrza

Wiele osób zwracało uwagę na to, że hala sprawia wrażenie miejsca zaniedbanego, brudnego, ponurego, wymagającego remontu, odświeżenia.

6. Brak potrzeby częstszych wizyt

Część odpowiedzi pokazuje, że nie zawsze stoi za tym konkretna wada Hali – niektórzy po prostu nie mają potrzeby, okazji albo zwyczaju bywać tam częściej.

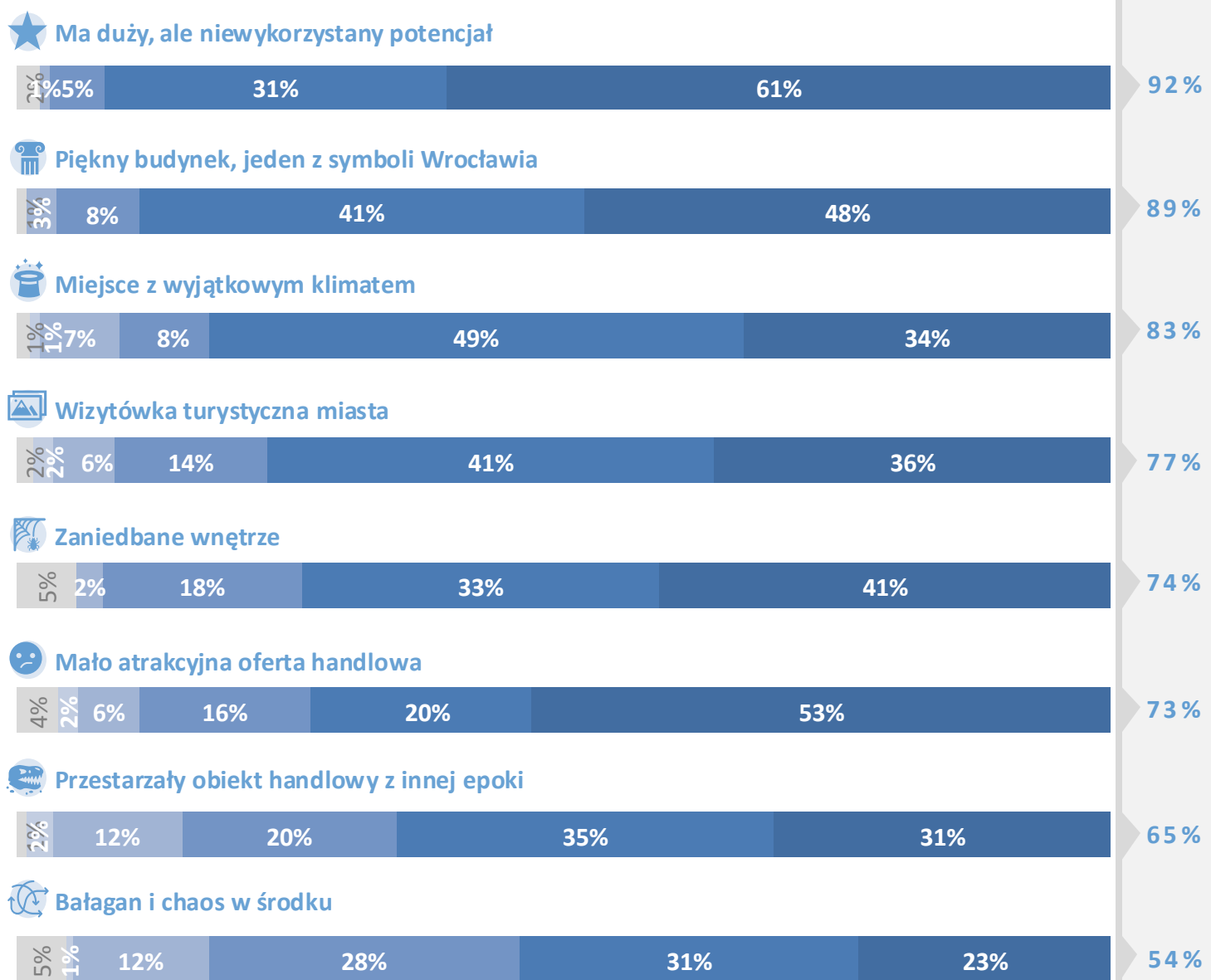
7. Hala jako miejsce zakupów okazjonalnych

Dla części respondentów Hala Targowa nie jest miejscem codziennych zakupów, ale raczej punktem odwiedzanym sporadycznie, np. przy okazji zakupu, wieńców czy innych konkretnych produktów.

Wrocławianie o Hali Targowej

Zdecydowana większość respondentów (9 na 10) wskazuje, że Hala Targowa posiada duży, choć niewykorzystany potencjał. Jednocześnie obiekt jest postrzegany jako atrakcyjny wizualnie i wyróżniający się wyjątkowym klimatem – wskazało na to odpowiednio 89% i 83% badanych. Wśród negatywnych ocen najczęściej pojawiają się opinie dotyczące stanu wnętrza oraz oferty handlowej – $\frac{3}{4}$ respondentów wskazuje, że Hala sprawia wrażenie zaniedbanej, a jej oferta jest mało atrakcyjna.

Pyt: Czy Pana/i zdaniem te określenia pasują do Hali Targowej?



■ Nie wiem / Trudno powiedzieć
 ■ Raczej nie
 ■ Raczej tak

■ Zdecydowanie nie
 ■ Ani tak, ani nie
 ■ Zdecydowanie tak

T2B – suma wskazań odpowiedzi „raczej ważne” i „bardzo ważne”

N=800

Przyszłość Hali Targowej

Większość mieszkańców Wrocławia (niemal 70%) uważa, że Hala Targowa powinna być wyremontowana. Powinna zachować swą tradycyjną funkcję, przy czym oferta handlowo-usługowo-gastronomiczna powinna zostać wzbogacona i rozwinięta.

Jeśli chodzi o pozostałe kierunki, to zmodernizowanie Hali na wysoki standard spotkało się z nieco większym poparciem niż jedynie jej posprzątanie i wyremontowanie - jednak obie propozycje nie otrzymały więcej niż 18% wskazań.

Pyt: Obecnie rozważane są różne pomysły na rozwój i ożywienie Hali Targowej na ul. Piaskowej. Który z nich Pana/i zdaniem jest najlepszy?



69%

Poprawa obecnego stanu technicznego i estetycznego oraz wzbogacenie oferty handlowo-usługowo-gastronomicznej z zachowaniem charakteru tradycyjnej hali targowej



18%

Modernizacja obiektu na wysoki standard, wprowadzenie sklepów premium i butików, utworzenie dużej strefy gastronomicznej



13%

Pozostawienie obecnej oferty handlowej, posprzątanie, wykonanie koniecznych napraw

N=800



Kierunki rozwoju Hali Targowej

Największe poparcie respondentów uzyskał pomysł wprowadzenia w Hali Targowej świeżych, regionalnych produktów od lokalnych producentów i rolników (94%).

Wysokim poziomem akceptacji (3/4 badanych) cieszą się również propozycje wprowadzenia stoisk z wyrobami rzemieślniczymi i rękodzielniczymi oraz organizacji sobotnich targów z udziałem rolników i regionalnych producentów.

Zdecydowanie niższe poparcie uzyskały pomysły organizacji pchlich targów i przeniesienia stoisk z wieńcami na cmentarze.

Pyt: Czy Pana/i zdaniem te pomysły dotyczące Hali Targowej są dobre czy złe?

 **Orientacja na świeże, regionalne produkty od lokalnych producentów i rolników**



 **Sobotnie targi przy Hali z udziałem rolników i regionalnych producentów**



 **Wprowadzenie stoisk z wyrobami rzemieślniczymi i rękodziełem**



 **Otwarcie galerii z wyrobami wrocławskich i dolnośląskich artystów**



 **Stworzenie w części Hali przestrzeni społecznej dla różnych wydarzeń dla mieszkańców**



 **Stworzenie punktu informacji turystycznej z pamiątkami z Wrocławia**



 **Organizowanie pchlich targów, wymiany płyt i książek**



 **Przeniesienie stoisk z wieńcami na wrocławskie cmentarze**



■ Nie wiem / Trudno powiedzieć
■ Raczej zły
■ Raczej dobry

■ Bardzo zły
■ Ani zły, ani dobry
■ Bardzo dobry

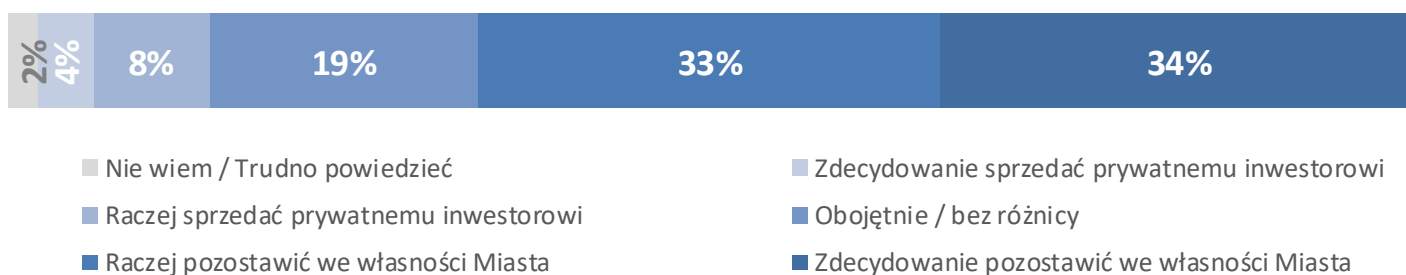
T2B – suma wskazań odpowiedzi „raczej dobry” i „bardzo dobry”

N=800

Zarządzanie Halą Targową

Większość respondentów uważa także, że Hala Targowa powinna zostać we własności Miasta Wrocław. Obiekt powinien być zarządzany też przez podmiot reprezentujący Gminę.

Pyt: Czy miasto powinno sprzedać Halę Targową prywatnemu inwestorowi, zainteresowanemu jej prowadzeniem, czy pozostawić Halę we własności miasta i wybrać nowego operatora do zarządzania?



Pyt: Kto Pana/i zdaniem powinien zarządzać Halą Targową – podmiot reprezentujący Miasto Wrocław (gminę) czy prywatna firma (niezależny komercyjny podmiot)?



N=800

2.5. Opinie na temat Hali w mediach tradycyjnych i cyfrowych

Raport obejmuje publicznie dostępne wzmianki, artykuły, materiały audio-wideo oraz wpisy w mediach społecznościowych dotyczące Hali Targowej przy ul. Piaskowej we Wrocławiu (Hala Targowa nr I). Skoncentrowano się na okresie do kwietnia 2026 r., z naciskiem na ostatnie lata, kiedy dyskusja o przyszłości obiektu wyraźnie się nasiliła.

Wzmianki przyporządkowano do kategorii tematycznych (historia i architektura, funkcja handlowa i gastronomiczna, turystyka i marka miasta, stan techniczny i remonty, plany rozwoju i spory o przyszłość, komunikacja i logistyka). Dodatkowo zaklasyfikowano je jako pozytywne, neutralne lub krytyczne/negatywne, z zastrzeżeniem, że wiele treści zawiera elementy mieszane.



Przeanalizowano:

- artykuły i materiały w mediach tradycyjnych (zwłaszcza Gazeta Wrocławska, portale miejskie, serwisy ogólnopolskie),
- oficjalną stronę Hali i miejskie portale informacyjne,
- serwisy turystyczne i recenzenckie (m.in. Tripadvisor),
- materiały wideo (YouTube) o charakterze historyczno-popularnym,
- publiczne profile i treści w mediach społecznościowych (Facebook, Instagram, TikTok),
- wybrane artykuły popularyzujące architekturę i historię Wrocławia.

Gazeta Wrocławska i lokalne portale informacyjne

Gazeta Wrocławska regularnie publikuje materiały o Hali Targowej, zarówno o charakterze **informacyjnym** (remonty, zmiany organizacyjne), jak i **publicystycznym** (komentarze o kondycji handlu, planach przebudowy). W tekstach pojawia się podkreślenie długiej tradycji hali jako „kultowego miejsca” i ważnego punktu na mapie miasta, jednocześnie wskazywane są problemy:

- malejąca liczba najemców,
- pustoszące stoiska,
- presja konkurencji ze strony galerii handlowych.

Nowsze materiały z początku 2026 r. koncentrują się na przetargu na koncepcję rozwoju Hali i planowanych zmianach

funkcjonalnych – wskazując, że obiekt „**nie wykorzystuje swojego potencjału**” i może zyskać nowe funkcje: fitness, gastronomia, strefy usług i rozrywki, być może nawet branża beauty. W tekstach tych dominuje ton **umiarkowanie pozytywny** wobec idei ożywienia obiektu, choć część komentarzy czytelników (w sekcjach komentarzy) wyraża **obawy o „wypchnięcie” tradycyjnego handlu**.

Inne lokalne portale, takie jak miejskie serwisy informacyjne Wrocławia, akcentują przede wszystkim walory zabytkowe i architektoniczne hali oraz rolę w strategii rozwoju marki miasta, podkreślając, że ma stać się jednym z rozpoznawalnych symboli Wrocławia.



Recenzje w internecie



Na Tripadvisorze Hala Targowa uzyskuje ocenę około 4,1/5 przy kilkuset recenzjach, co oznacza ogólnie pozytywny odbiór wśród turystów. W komentarzach chwalona jest głównie architektura (cegłana bryła, wieża zegarowa), oferta świeżej żywności oraz „lokalny charakter” miejsca, odróżniający je od centrów handlowych.

Wśród zastrzeżeń pojawiają się uwagi o nierównej estetyce stoisk, ograniczonej ofercie gastronomicznej w porównaniu z nowoczesnymi „food hallami” w innych miastach oraz poczuciu, że część przestrzeni jest mało wykorzystana. Część recenzentów wskazuje, że miejsce jest atrakcyjne raczej na krótką wizytę niż dłuższe spędzanie czasu.



“

„In addition to visiting its stalls and foods, you can have a drink or refresh a little. Interesting place to go.”

„A good old market hall with enormous selection, very friendly service at the market stalls. Prices are cheap”

„Markets are the best way to know the pulse of a city and the customs of its citizens. The best way to discover and enjoy local produce and fresh food.”

“Disappointing. Not at all what we were hoping - Much too “touristy” and limited range of goods. Much better similar places in Poland.”

“Nice traditional market situated near to the river and cathedral island. More for the locals than tourists, with a vast array of stalls selling fresh produce, fruit/veg, flowers etc. Also plenty of places to eat and drink. Worth visiting if you are in the area.”

“Not much you can say beyond its an indoor market, plenty of fresh fruit and vegetables, Some places to grab a bite to eat, but on the whole that's it, the exterior is better than the interior unless you're a huge fan of a vaulted concrete ceiling.”

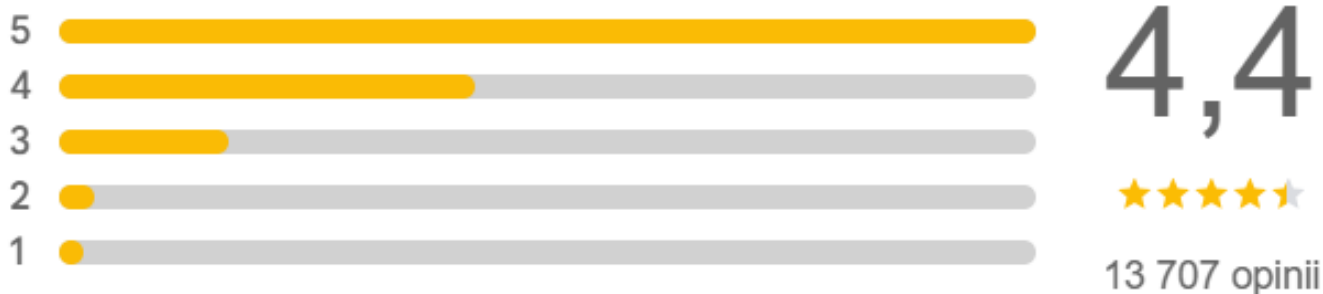
Recenzje w internecie



W opiniach Google Hala Targowa wypada w ogólnej ocenie nieco lepiej, bo osiąga opinię około 4,4 przy kilku tysiącach recenzji. Podobnie jak na Tripadvisorze, ludzie podkreślają piękno architektoniczne budynku, regionalne produkty oraz podkreślają szczególne „duszę” i „klimat” występujące w Hali. Z negatywnych opinii, dużo osób pisze o pustych stoiskach w górnej części Hali. Jeśli chodzi o ceny, to opinie są podzielone – niektórzy uważają ceny za przystępne, a inni za wysokie.

Podsumowanie opinii

Opinie nie są zweryfikowane ⓘ



“

„Piękne miejsce z duszą... co prawda wymaga remontu wewnątrz, ale jest bardzo czystutko i miło... wszyscy sprzedawcy bardzo uśmiechnięci... w toalecie (płatnej 3 zł) bardzo czysto, Pan bardzo dba... Na plus bar jak za PRLu!”

„Sam budynek jest naprawdę piękny. Powstał przed I wojną światową i była to jedna z dwu hal targowych we Wrocławiu. Drugą znajdowała się przy dzisiejszej ulicy kolejowej i została rozebrana. W samej hali jest dość drogo i raczej nie wyróżnia się jakimiś wyjątkowymi sklepami.”

„Szkoda czasu by tam iść...większość stoisk zamkniętych, ceny z dosć wygórowane, mała różnorodność.”

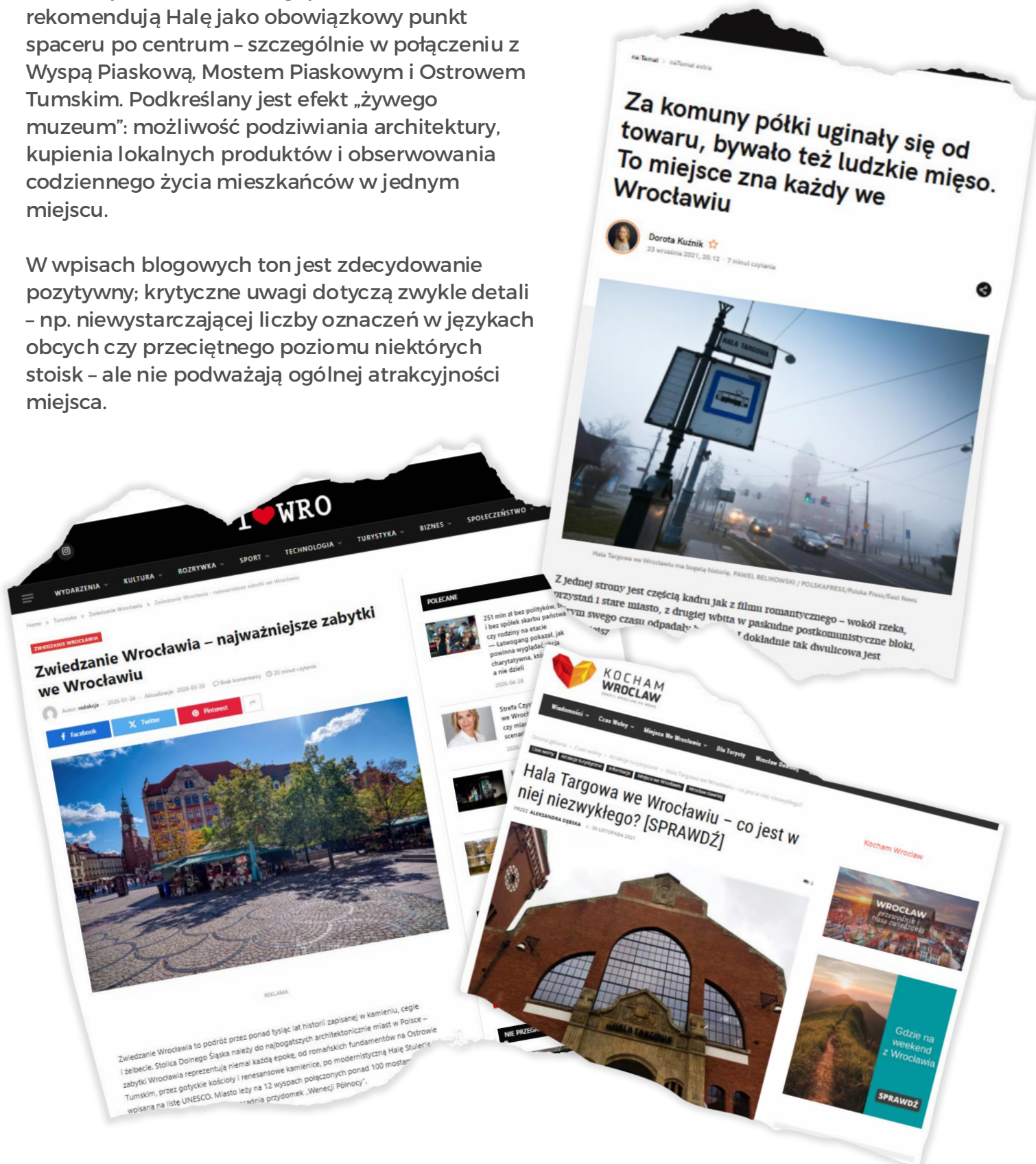
„Z zewnątrz piękny budynek. Wewnątrz trochę pusto. Kwaciarki na samym środku, wędliny i mięso po jednej stronie. Druga strona i piętro prawie puste.”

„To już nie ta Hala która była za moich lat dzieciństwa, brak tej typowej atmosfery, która tam była kiedyś, dużo stoisk pozamykanych lub inni Właściciele i towar, bardzo drogo, ale jeżeli ktoś potrzebuje dla siebie niewielką ilość wędlin czy mięsa to można sobie pozwolić na kupno gdyż wędliny są bardzo smaczne a mięsko zawsze świeże - warte "grzechu" I parę złotych więcej a później mieć raj dla podniebienia. Pomimo tych "niedogodności" I zatarcia starej atmosfery nawet w ramach spaceru warto tam zaglądnąć będąc w pobliżu”

Przewodniki miejskie i blogi podróżnicze

Lokalne przewodniki i blogi podróżnicze rekomendują Halę jako obowiązkowy punkt spaceru po centrum – szczególnie w połączeniu z Wyspą Piaskową, Mostem Piaskowym i Ostrowem Tumskim. Podkreślany jest efekt „żywego muzeum”: możliwość podziwiania architektury, kupienia lokalnych produktów i obserwowania codziennego życia mieszkańców w jednym miejscu.

W wpisach blogowych ton jest zdecydowanie pozytywny; krytyczne uwagi dotyczą zwykle detali – np. niewystarczającej liczby oznaczeń w językach obcych czy przeciętnego poziomu niektórych stoisk – ale nie podważają ogólnej atrakcyjności miejsca.

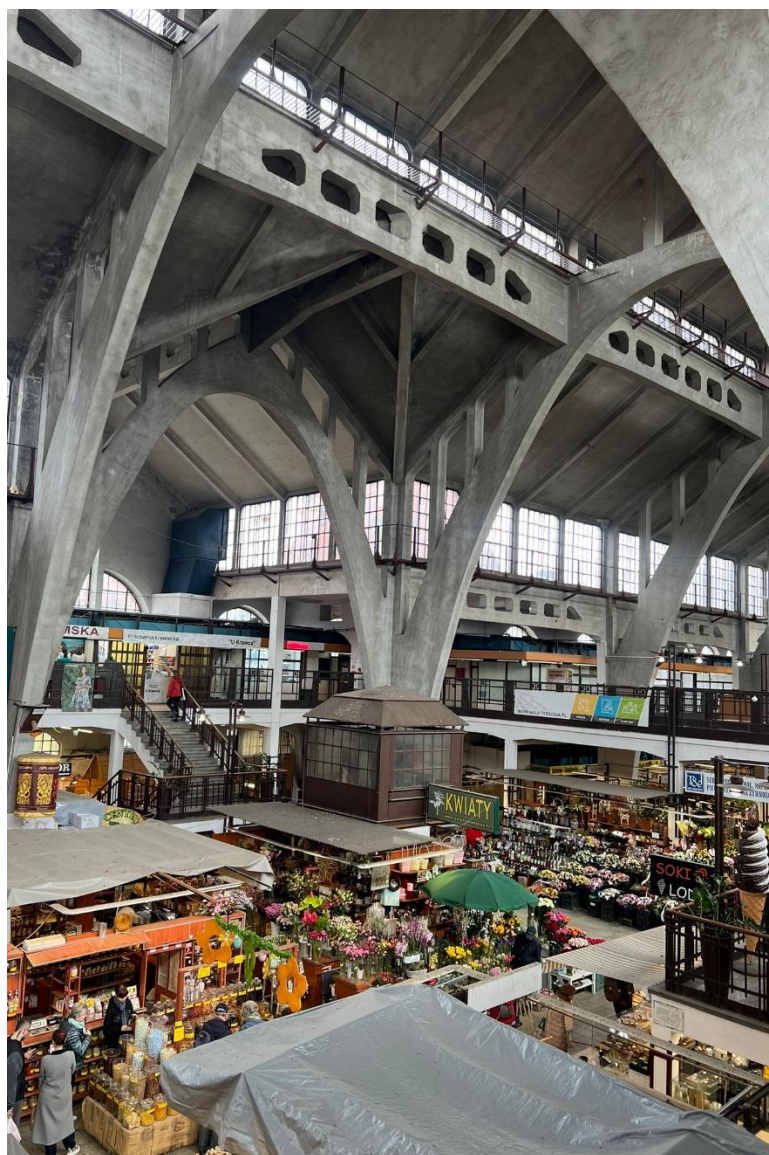


Media społecznościowe

Media społecznościowe pokazują Halę Targową nie tylko jako obiekt handlowy, lecz także jako miejsce pamięci, lokalnej tożsamości i codziennych praktyk miejskich. Wizerunek Hali tworzony jest równolegle przez oficjalne profile, treści użytkowników, materiały influencerów kulinarnych, krótkie filmy rekomendacyjne oraz komentarze mieszkańców. W efekcie obraz Hali w social mediach jest **wielowarstwowy**: Hala jest miejscem o silnym kapitale symbolicznym, ale jej kondycja użytkowa jest dość mocno osłabiona.

Wizerunek Hali jest w większości **pozytywny**: użytkownicy doceniają jej architekturę, historię, lokalność, różnorodność oferty i atmosferę tradycyjnego targu. Jednocześnie komentarze ujawniają wyraźne **napięcie między emocjonalnym przywiązaniem do miejsca a oceną jego obecnego funkcjonowania**. Krytyka dotyczy przede wszystkim cen, pustych stoisk, braku spójnego zarządzania, ograniczonej dostępności i słabej promocji.

Hala nie jest w mediach społecznościowych postrzegana jako zwykły obiekt handlowy. Użytkownicy traktują ją jako **dobro wspólne, element pamięci miasta i przestrzeń wymagającą ochrony**. Dlatego modernizacja Hali jest oczekiwana, ale pod warunkiem zachowania jej charakteru.



Hala Targowa jest w social mediach przedstawiana nie jako „problem do rozwiązania”, ale jako „wartość do uratowania”. Według opinii z social mediów Hali trzeba „przywrócić jej życie, nie odbierając jej tożsamości”.

Media społecznościowe

Facebook

Na Facebooku funkcjonują co najmniej dwa profile związane bezpośrednio z Halą Targową: oficjalna strona lub fanpage Hali Targowej we Wrocławiu oraz inicjatywa „Hala Targowa Wrocław Reaktywacja”. Treści publikowane na tych profilach mają przede wszystkim charakter **promocyjny**: zaproszenia do odwiedzin, prezentacja stoisk, wydarzeń, ciekawostek historycznych i planów modernizacji.

O Hali Targowej pojawiają się również pojedyncze posty na profilach lokalnych influencerów, blogerów i mediów. Wpisy te mają charakter informacyjny, wspominkowy lub prezentujący refleksje autora posta nt. Hali i zachęcenie odbiorców do wyrażenia własnych przemyśleń. Komentarze użytkowników do takich treści sprawiają, że Facebook staje się przestrzenią debaty **mieszkańców**: pojawiają się tam wspomnienia dawnych zakupów, oceny aktualnej oferty, opinie o cenach, pustych stoiskach, czynszach i potrzebie zmian. To właśnie na tej platformie najmocniej widoczna jest ambiwalencja: Hala jest opisywana jako miejsce ważne i „swoje”, ale zarazem wymagające pilnej interwencji.



„Hala Targowa - tam robiła zakupy babcia, mama i teraz ja. Oczywiście sama Hala mocno się zmienia, ale nadal mam tam swoje ulubione stoisko warzywne. 🍅”



„Szkoda że „umiera”. Na piętrze pustostany i syf obok paru stoisk, które się ostały (wrażenie z końca stycznia 24). Przydałby się jakiś pomysł i wizja zagospodarowania tej klimatycznej przestrzeni.”

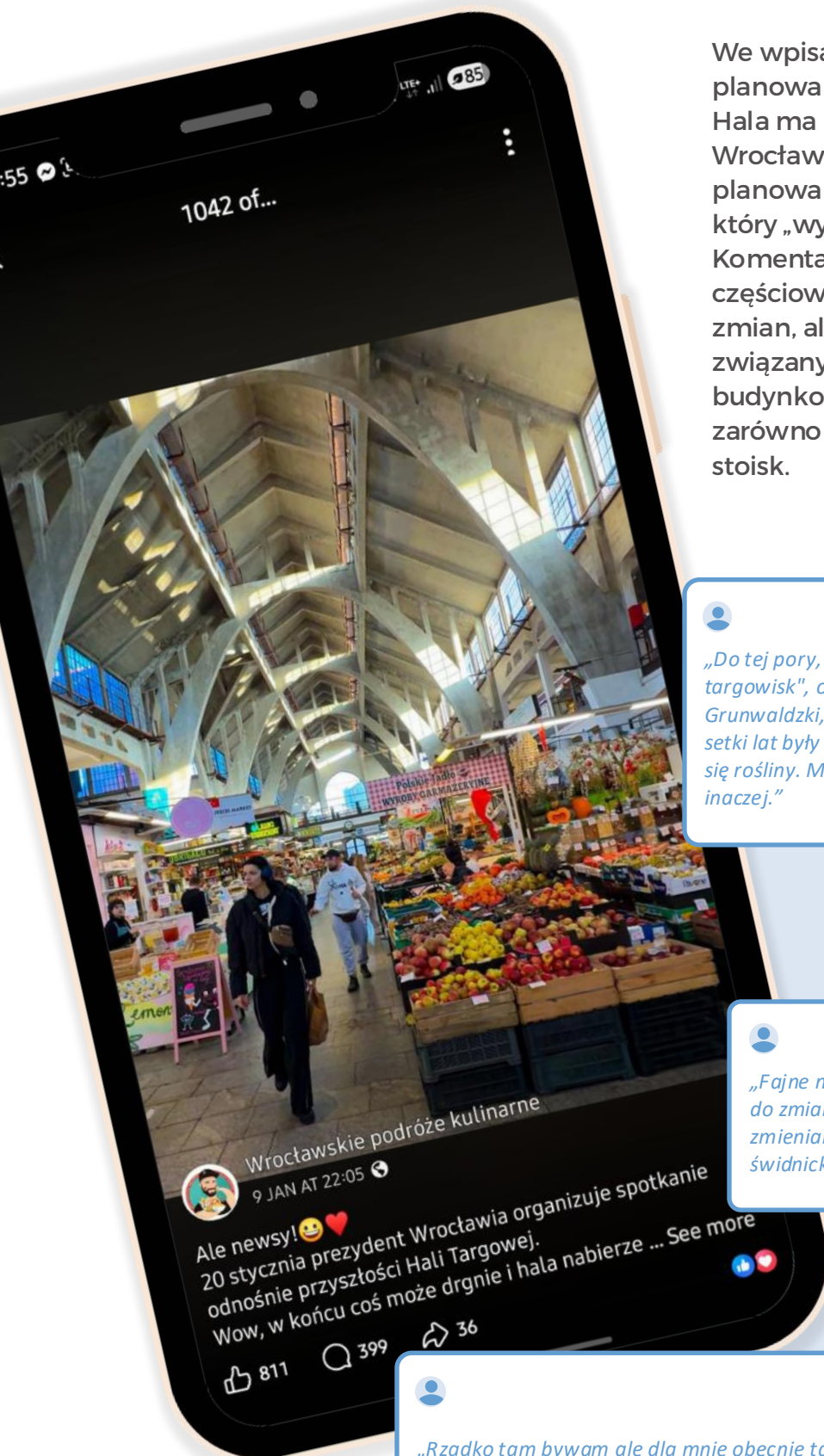


„10 lat mieszkam przy Hali Targowej, więc sentyment nakazuje wskazać to miejsce, chociaż na studencką kieszeń trzeba było kombinować, żeby tam się wyżywić. Ale mięso, pieczywo, warzywa były na prawdę dobrej jakości.”



„We Wrocławiu jest padaczka. Taki piękny budynek a w środku nic poza dwoma fajnymi jadalniami.”





We wpisach, gdzie pojawiają się wątki nt. planowanych zmian w Hali podkreśla się, że Hala ma stać się jednym z elementów marki Wrocławia, a handel „był, jest i będzie”, choć planowane jest wyłonienie nowego operatora, który „wydobędzie z niej potencjał”. Komentarze użytkowników w tym kontekście częściowo wyrażają pozytywne nadzieje co do zmian, ale widoczne jest także dużo obaw związanych ze zniszczeniem Hali, zabranie budynku jego „klimatu”, podwyżka cen zarówno dla klientów jak i dla najemców stoisk.



„Do tej pory, gdy miasto brało się za "cywilizowanie targowisk", oznaczało to w praktyce ich likwidację (pl. Grunwaldzki, Zielińskiego). A na placach, które przez setki lat były targowiskami (Rynek, Nowy Targ) sadzi się rośliny. Mam nadzieję, że tym razem wyjdzie inaczej.”



„Fajne miejsce choć teraz bardziej pod turystów, a co do zmian to lepiej niech nic z wyglądu żeby nie zmieniali bo zchrzanią tak jak przejście podziemne na świdnickiej.”

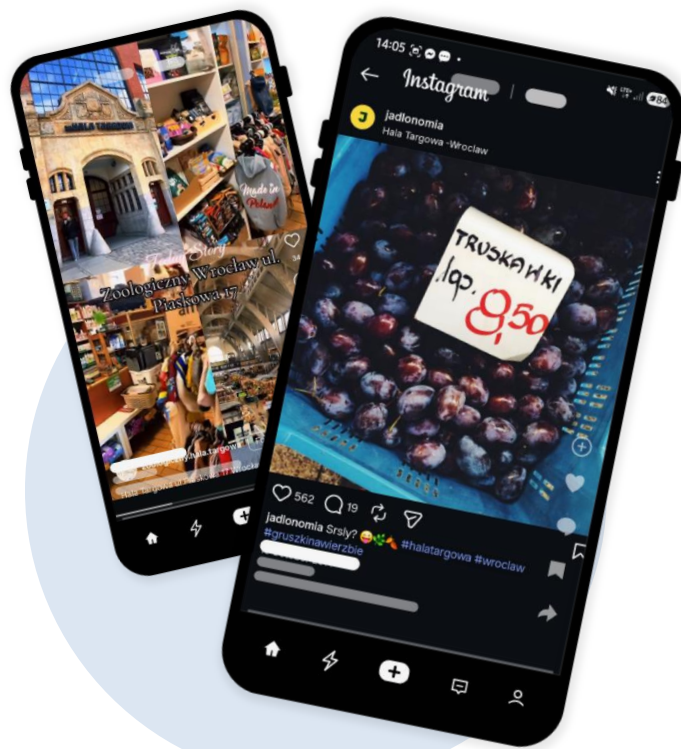


„Rzadko tam bywam ale dla mnie obecnie ta hala w środku ma mega klimat właśnie w swojej niedoskonałości 🤔 wchodząc tam czuję jakbym cofnął się w czasie o dziesięciolecie nigdzie indziej nie można się tak poczuć, wszędzie te nowoczesne galerie 🤔 a taka Hala Targowa ma swój klimat 🤔 ciekawe czy doczekamy się odświeżenia ?”

Instagram

Na Instagramie hashtag #halatargowa i powiązane (#halatargowawroclaw, #halatargowawroclaw) obejmują głównie pozytywne ujęcia: zdjęcia wnętrza, stoisk z owocami, kwiatami, lokalnymi produktami, a także potraw z lokali gastronomicznych działających w Hali. Hala jest prezentowana jako fotogeniczne tło – zarówno dla zdjęć architektury, jak i tzw. foodporn.

Część zdjęć pochodzi od influencerów kulinarnych czy autorów książek kucharskich, którzy rekomendują konkretne stoiska lub lokale, co wzmacnia kulinarny i lifestyle'owy wizerunek obiektu. Krytycznych treści jest niewiele; jeśli się pojawiają, dotyczą raczej cen lub tłoku w określonych porach niż samego miejsca.



TikTok

Na TikToku Hala Targowa pojawia się w filmikach prezentujących konkretne punkty gastronomiczne (np. portugalskie delikatesy, bary z domowym jedzeniem), codzienną atmosferę hali oraz krótkie przewodniki „co zjeść i zobaczyć w Hali Targowej”. Twórcy akcentują m.in. „klimat starego targu”, lokalne produkty i możliwość spróbowania nietypowych kuchni.

Dominują treści pozytywne, często z hasłami zachęcającymi turystów do odwiedzin („must see w centrum Wrocławia”, „jedno z większych atrakcji w centrum miasta”). Negatywne komentarze – jeśli się pojawiają – dotyczą raczej indywidualnych doświadczeń (np. niezadowolenie z jakości konkretnego dania) niż wizerunku Hali jako całości.

YouTube

Na YouTube można znaleźć filmy o charakterze historyczno-popularnym, w których Hala Targowa prezentowana jest jako ważny zabytek inżynierii i element miejskiej tożsamości; przykładowo materiały z serii o dolnośląskich tajemnicach oraz przewodniki po Wrocławiu z ujęciami hali z drona. Treści te koncentrują się na historii budowy, roli hali w uporządkowaniu handlu w centrum miasta i jej przetrwaniu II wojny światowej.

Ton jest zdecydowanie pozytywny; autorzy podkreślają oryginalność konstrukcji, ciekawą bryłę (kojarzącą się niektórym z kościołem lub warownią) oraz „magiczny” charakter przestrzeni targowej.

Narracje w mediach społecznościowych

Niezależnie od platformy, wypowiedzi o Hali Targowej układają się w kilka powtarzalnych narracji. Różnią się one tonem i funkcją: część buduje pozytywny obraz Hali jako miejsca autentycznego i lokalnego, część odwołuje się do pamięci biograficznej mieszkańców, część diagnozuje obecny kryzys, a inne wyrażają obawę przed utratą wyjątkowości obiektu w procesie modernizacji.



Narracja pozytywna

Hala jako miejsce autentyczne, lokalne i jakościowe

W narracji pozytywnej Hala jest przedstawiana jako alternatywa wobec galerii handlowych i sieciowego handlu. Użytkownicy podkreślają świeżość produktów, jakość warzyw, mięsa, kwiatów, lokalność oferty, różnorodność stoisk oraz bezpośrednie relacje ze sprzedawcami. Ważny jest także wymiar emocjonalny: Hala jawi się jako przestrzeń „ciepła”, ludzka i autentyczna, w przeciwieństwie do anonimowych, powtarzalnych przestrzeni komercyjnych.



„Najlepsze dania obiadowe w mieście (mega porcję i pyszne jedzenie) 2 bar od prawej polecam 🍷❤️👍.”



„Polecam dorabianie kluczy do aut, punkt na piętrze. Mam nadzieję że jeszcze istnieje.”



„Tu kupisz wszystko świeże i wybór jest duży. Obiekt zabytkowy”



„Kiedy w rodzinie mamy pogrzeb zawsze zamawiamy wieńce właśnie u tej pani zawsze doradzi i zrobione są dokładnie.”



„Prawdziwa architektoniczna perełka i miejsce z duszą! 🏠
Uwielbiam klimat Hali – świeże produkty, lokalni sprzedawcy i ta wyjątkowa atmosfera ❤️ Zakupy tam to czysta przyjemność! .”



Narracja sentymentalna

Hala jako miejsce pamięci

Druga silna narracja ma charakter sentymentalny. Komentarze często odwołują się do wspomnień z dzieciństwa, zakupów z rodzicami lub dziadkami, dawnego gwaru, zapachów, pełnych stoisk i wyjątkowej oferty, zwłaszcza z czasów PRL-u. Hala jest tu nie tylko miejscem handlu, ale częścią prywatnych biografii mieszkańców. Wspomnienia nadają jej status przestrzeni międzypokoleniowej – takiej, która łączy doświadczenia babci, matki i obecnych użytkowników.



„Hala Targowa super ze swoim klimatem . Szkada tylko że góra jest prawie pusta. Kiedyś (ponad 50 lat temu) tam kupowało się najmodniejsze ciuchy a na parterze u Pana na wózku inwalidzkim zegarki Ruhle i zdjęcia idoli.”



„Pamiętam jeździłam z Babcią na zakupy często, pewnego razu byłam w wieku szkolnym i były modne pilotki z wełny bardzo mi się podobała no i Babcia mi kupiła Pamiętam ten dzień do dziś.”



„Niezapomniane zakupy dzieciństwa, a w szczególności wspomnienie cudownego zapachu 🍷 ”



„Jako dziecko bywałam tam często z moja mamą na zakupach a później jak byłam trochę starsza z moja siostra a ostatnio byłam tam 5lat temu z moim mężem dodam że już 20 lat nie mieszkam w Polsce”



„Bardzo żałuję, że nie ma tylu stoisk co dawniej. Można było kupić wszystko co jest potrzebne, od artykułów spożywczych w ogromnym asortymencie po artykuły przemysłowe. Czasami jeszcze bywam z sentymentu i dla wspomnień. Ogarniam wzrokiem to, czego nie ma i wzdycham ze smutkiem "kiedyś to było..".”



„Hala targowa była blisko mojego domu ,tam robiliśmy zakupy.Zawsze świeży towar do tego cudowny zapach świeżych kwiatów. Trudno sobie wyobrazić ,żeby jej nie było.”



„Pamiętam z dzieciństwa gdy mnie mama zabrała do Wielkiego Miasta , było wrażeniem jazda tramwajem i ta olbrzymia Hala Targowa , gwarna i tłoczna 🍷 ”



„Bardzo lubię. Jak jeszcze studiowałam i miałem okienko między zajęciami, przychodziłem tam i po prostu sobie spacerowałem. Zwykle też coś się kupiło do picia czy jedzenia. Pamiętam starszą panią, która sprzedawała w Hali Targowej pyszne pączki i słodkie bułeczki. Niesamowite miejsce ❤️ ”



Narracja kryzysowa

Hala jako miejsce w regresie

Obok pozytywnych i sentymentalnych wypowiedzi pojawia się narracja kryzysowa. Użytkownicy wskazują na wysokie ceny, puste stoiska, zwłaszcza na piętrze, spadek liczby klientów, ograniczone godziny otwarcia, problemy z parkowaniem i konkurencję galerii oraz dyskontów. Wypowiedzi sprzedawców dodatkowo wprowadzają temat wysokich czynszów i malejącej opłacalności działalności. Ta narracja nie musi oznaczać odrzucenia Hali – częściej jest wyrazem rozczarowania tym, że miejsce o dużym potencjale nie funkcjonuje tak dobrze, jak mogłoby funkcjonować.



„Niestety we Wrocławiu połowę hali zajmują ponure stoiska sprzedające wieńce na pogrzeby. TRAGEDIA. Do tego całkowicie zapuszczone piętro wokół hali. Na szczęście jest jeszcze lepsza połowa gdzie można kupić sporo fajnych produktów z całego świata choć moim zdaniem zbyt bardzo zdominowana przez sprzedawców warzyw w kosmicznych cenach 🤔”



„Kiedyś hala targowa miała klimat, a teraz puste stoiska i ceny z kosmosu.”



„Sentyment tak od początku ale jakość w stosunku do ceny już nie !!! Pani od jabłek od początku. Tylko jabłka !!! Ale ceny. Jakość i smak już nie ten. Nie ma już starych gatunków jabłek a te nowe to smak jak w markecie. Wszystko pod turystów a szkoda. Najlepsze jest stoisko a raczej manufaktura skórzana. Super produkty skórzane.”



„Znam kilkoro najemców z hali i niestety "współpraca" ze spółką zarządzającym to jakiś koszmar. Zero dobrej woli, zero chęci unowocześnienia, pomysłu na ożywienie piętra. Uwielbiam halę, bywam, choć mam daleko, do niedawna ci rzemieślnicy z góry (szewc, kaletnik, krawcowa) to były najlepsze adresy w mieście z fachowcami... Wielka szkoda, że zarząd jest taki skostniały.. a miejsce z takim potencjałem działa siłą rozpędu i samozaparcia najemców parteru.”



„Wszystko fajnie, ale ceny z kosmosu, czy to wynika z opłat czy pazoerności, niestety omijam 🤔”



„To nie jest ta sama hala co kiedyś, jakaś taka smutniejsza i uboższa. Góra całkowicie nie wykorzystana, komuś brakuje pomysłu na zagospodarowanie.”



Narracja lęku

Hala może utracić swoją wyjątkowość

Szczególnie istotna jest narracja dotycząca przyszłości. Użytkownicy deklarują poparcie dla remontu, lepszej organizacji i ożywienia Hali, ale jednocześnie obawiają się „galeryzacji”, wejścia sieciówek, wzrostu cen i utraty lokalnego klimatu. Modernizacja jest więc akceptowana warunkowo: nie jako zastąpienie obecnej Hali nową przestrzenią komercyjną, lecz jako próba ochrony i wydobywania jej istniejącego potencjału.



„Zrobią kolejną bezduszną galeria jakiegoś światowego molocha handel w Polsce nie istnieje po za takimi miejscami.”



„Zróbmy tam: Rossmana, Pepco i Action. Do tego Biedronkę lub innego Lidla... Dramat.”



„Hala ma w tym momencie mnóstwo rewelacyjnych sklepików. Proszę nie odbierać nam tego. To miejsce ma super klimat, obawiam się, że zmiana tu może się źle skończyć dla nich.”



„Fajne miejsce choć teraz bardziej pod turystów, a co do zmian to lepiej niech nic z wyglądu żeby nie zmieniali bo zchrzanią tak jak przejście podziemne na świdnickiej.”



„Są tam niezłe ceny na kwiaty cięte i wiązanki jak na centrum miasta. Boję się trochę tego, że zrobią jakiś fikcyjny remont, z paskudną wizją zatwierdzoną przez konserwatora zabytków, będzie brzydziej, gorzej i drożej, bo przecież była renowacja...”

Społecznościowa wizja przyszłości

W komentarzach pojawia się także oddolna wizja przyszłości Hali. Użytkownicy oczekują:

- remontu,
- lepszej promocji,
- uporządkowania oferty,
- poprawy dostępności,
- dłuższych godzin otwarcia,
- większej liczby stoisk gastronomicznych,
- wydarzeń,
- lokalnych produktów i codziennych usług

Istotne jest jednak, że proponowane zmiany rzadko polegają na całkowitym przekształceniu Hali. Przeciwnie – większość oczekiwań można streścić jako próbę **pogodzenia modernizacji z zachowaniem autentyczności**.



„Pracownie artystyczne, ale takie, które można by było wynająć np. na kilka godzin aby poprowadzić warsztat. Chętnie byśmy z takiej przestrzeni skorzystali. Można by też organizować jarmarki rękodzielnicze! Widzimy tam pole do działania i współpracy 😊 ”



„Zmniejszyć ceny za wynajem miejsca, bo ceny produktów są duże, wtedy może by więcej ludzi kupowało coś.”



„Tam powinna być branża smaku! To powinien być centralny bazar ze smakami kuchni polskiej i światowej! ”



„Fajnie byłoby gdyby przy zachowaniu na dole funkcji handlowej, na górze zrobić strefę gastro - małe różnorodne lokaliki.”



„Obniżyć czynsz to kupcy wrócą z normalnymi cenami.”



„Tak naprawdę wcale nie trzeba tam wiele zmieniać. Wiadomo, remont, ustawienie. Coś na wzór hal targowych na południu czy północy, gdzie są ładne stoiska z rybami, warzywami i owocami, specjałami regionalnymi. Byłe nie za miliony monet, jak na jarmarku. Na górze mogłyby być sklepy lokalne, rękodzieło, marki ubraniowe lokalne. Niekoniecznie sklepy typu 1000 drobiazgów z PRL.



„W hali powinno być zdecydowanie więcej małej, autorskiej, koncepcyjnej, lokalnej gastronomii (nie takiej jak ten lep na turystów na rogu 😊) Powinno być też więcej produktów regionalnych z Dolnego Śląska a także z innych regionów - jakieś tam są ale nieliczne (na przykład przepyszna musztarda Kcyńska) Podobne hale są w wielu miejscach i ich siła przyciągania polega na komplementarności oraz lokalności oferty - normalna tzw. spożywką czyli nabiał, wędliny, sery + piekarnie + kawiarnie + małe gastro + wino / odc dużo rzeczy niekoncernowych, lokalnych, to jest przepis na rozwijanie tego miejsca 🙌 ”

Historia, architektura i dziedzictwo w przekazie medialnym

Artykuły historyczne i popularnonaukowe

Artykuły historyczne i popularnonaukowe opisują Halę Targową przede wszystkim jako przełomowe dzieło inżynierii żelbetowej, z żelbetowymi łukami parabolicznymi o rozstawie podpór ponad 20 m i wysokości przekraczającej 17 m. Podkreślają, że była to konstrukcja wyprzedzająca swoje czasy i jedna z pierwszych tego typu w Europie, co czyni halę ważnym zabytkiem techniki.

Opisuje się też ciągłość funkcji – od handlu na placach „pod chmurką” do uporządkowanego handlu wewnątrz hali – oraz fakt, że budynek przetrwał II wojnę światową bez poważniejszych zniszczeń i niemal od razu po wojnie wrócił do pierwotnej funkcji. Wspomina się o bliźniaczej Hali Targowej nr II przy ul. Kolejowej, zniszczonej i wyburzonej w latach 70., co wzmacnia narrację o wyjątkowości zachowanego obiektu przy Piaskowej.

Wątki symboliczne i kulturowe

W materiałach miejskich i popularnonaukowych często pojawia się postać „Madame Zwippeln” – legendarnej przekupki, symbolizującej przeniesienie handlu z Nowego Targu do nowej hali w 1909 r. Ten motyw wykorzystywany jest do budowania narracji o ciągłości tradycji handlowej i „duchu miejsca”, który łączy dawne jarmarki z współczesnym targiem.

W serwisach turystycznych hala bywa określana jako „fotogeniczna”, „evokacyjna” i „część kadru jak z filmu romantycznego”, co wzmacnia wizerunek atrakcji turystycznej, szczególnie w połączeniu z okolicznymi mostami i zabudową Ostrowa Tumskiego. Jednocześnie wskazuje się na kontrast z powojenną zabudową mieszkaniową w sąsiedztwie, co służy jako metafora złożonej historii miasta.



Funkcja handlowa, gastronomiczna i codzienność hali



Wzmianki o ofercie handlowej i usługach

W materiałach prasowych i przewodnikowych Hala Targowa opisywana jest jako miejsce zakupów świeżej żywności – warzyw, owoców, mięsa, ryb, nabiału, pieczywa – oraz produktów lokalnych, kwiatów i artykułów gospodarstwa domowego. Podkreślana jest obecność tradycyjnych usług (m.in. szewc, zegarmistrz, kaletnik) oraz małych lokali gastronomicznych, w tym barów z domowym jedzeniem i lokali etnicznych.

Media lokalne i miejskie – przy okazji świąt czy wydarzeń – informują o godzinach otwarcia hali, traktując ją jako element podstawowej infrastruktury handlowej miasta (np. listy sklepów czynnych w Wigilię). W komunikacji tej dominują treści neutralne, informacyjne, bez silnej oceny wartościującej.

Wzrost znaczenia gastronomii i konceptów „food hall”

Część nowszych komentarzy prasowych i materiałów w social media akcentuje rosnącą rolę gastronomii i nowych konceptów kulinarnych w Hali – zarówno jako szansę na jej ożywienie, jak i wyzwanie dla tradycyjnych kupców. Publikacje dotyczące m.in. portugalskich delikatesów, barów z domowymi obiadami czy stoisk z kuchnią świata pokazują Halę jako miejsce eksperymentów gastronomicznych i „ukryte perełki” dla foodies.

Ten nurt przekazu jest w większości pozytywny – autorzy vlogów, postów i artykułów zachęcają do odwiedzania Hali właśnie ze względu na unikatowe jedzenie i możliwość połączenia zakupów z degustacją.

Krytyka oferty i konkurencja z galeriami

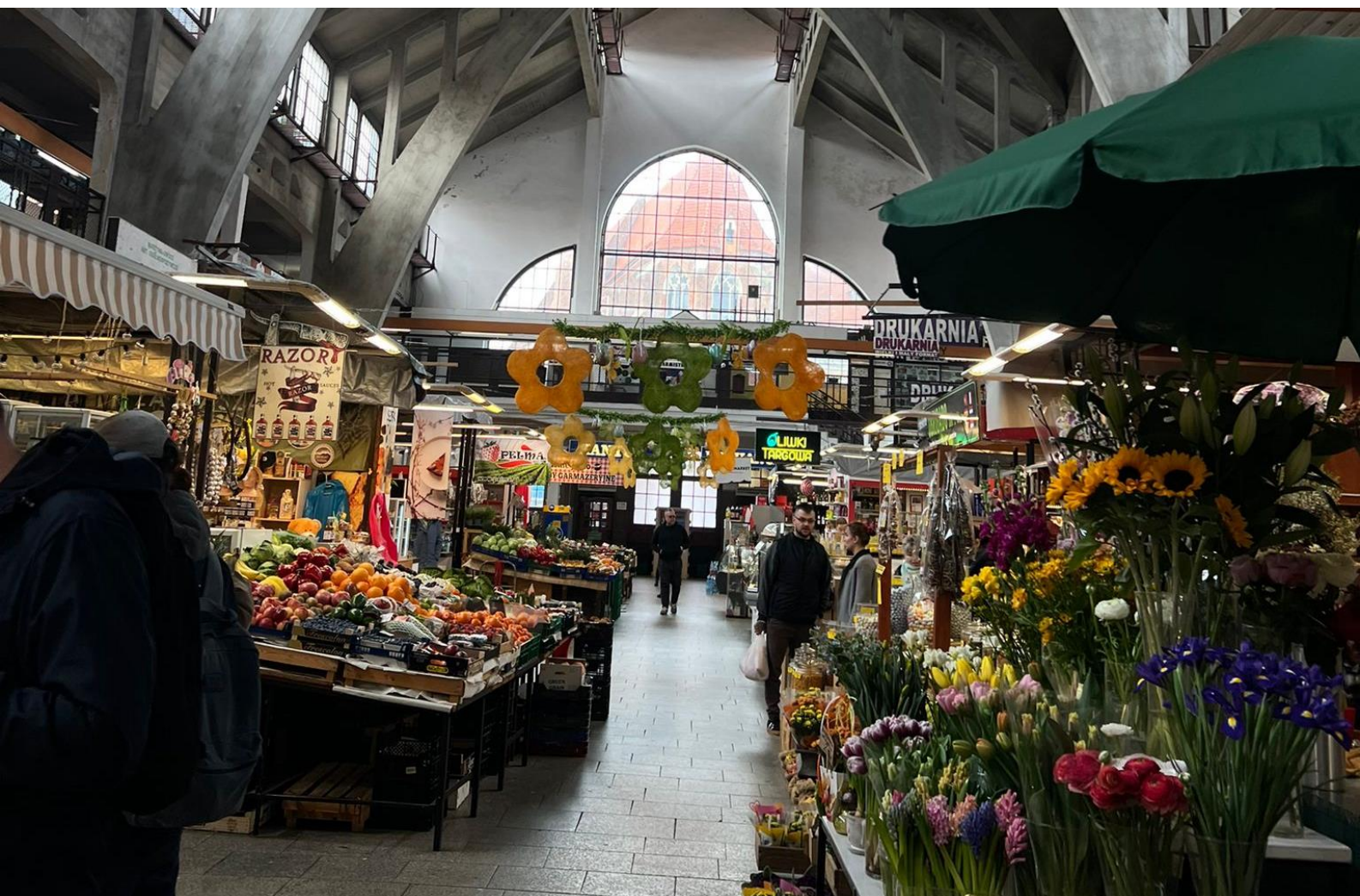
W części przekazów, szczególnie w artykułach o „pustoszejącej” Hali i dyskusjach o przyszłości obiektu, pojawia się krytyka obecnej oferty – wskazuje się na monotonię asortymentu (dużo podobnych stoisk warzywnych), brak wyrazistej koncepcji marketingowej oraz przegraną konkurencję z centrami handlowymi i supermarketami.

Niektóre teksty podkreślają, że Hala „świeci pustkami” w porównaniu z latami wcześniejszymi, a część stoisk jest nie wynajęta, co wpływa negatywnie na atmosferę i odczuwalność „życia” w obiekcie. Ten typ przekazu ma charakter ostrzegawczy: wskazuje na ryzyko marginalizacji funkcji targowej, jeśli nie zostaną wprowadzone spójne działania modernizacyjne i promocyjne.

Wzmianki funkcjonalne: komunikacja, wydarzenia, codzienność miasta

Hala Targowa pojawia się także w materiałach dotyczących organizacji ruchu, komunikacji publicznej i wydarzeń miejskich. W artykułach o zmianach tras tramwajów Hala figuruje jako nazwa przystanku, co wskazuje na jej rolę jako punktu orientacyjnego w przestrzeni miasta. Podobnie w informacjach o zamknięciach ulic i mostów na czas wydarzeń (np. widowisko „FLOW” na Odrze) Hala wymieniana jest jako jeden z kluczowych punktów topograficznych.

W takich materiałach przekaz jest neutralny – Hala pełni funkcję geograficznego odniesienia, co jednak pośrednio potwierdza jej rozpoznawalność wśród mieszkańców.



Plany rewitalizacji, spory o przyszłość i narracje krytyczne

Przetarg na koncepcję rozwoju i scenariusze zmian

W ostatnich miesiącach silnie obecny jest wątek przetargu ogłoszonego przez Gminę Wrocław na opracowanie wielowariantowej koncepcji rozwoju Hali Targowej, który zakłada analizę rynku, rozmowy z kupcami i klientami oraz przygotowanie co najmniej trzech scenariuszy wykorzystania obiektu. Media opisują, że obecny operator (spółka „Tradycja i Jakość”, kontynuatorka Społem) zakończy użytkowanie do końca 2026 r., a następnie miasto wyłoni nowego zarządcę.

Scenariusze opisywane w mediach obejmują m.in.: zachowawczą modernizację z utrzymaniem funkcji targowej, rozszerzenie funkcji o gastronomię, kulturę i usługi (w duchu nowoczesnych hal targowych/food halli), a także mocniejsze „przebranżowienie” części przestrzeni (np. branża beauty, fitness). Artykuły podkreślają, że Hala ma „niewykorzystany potencjał” i że celem jest przyciągnięcie zarówno mieszkańców, jak i turystów.

Obawy kupców i krytyka planów

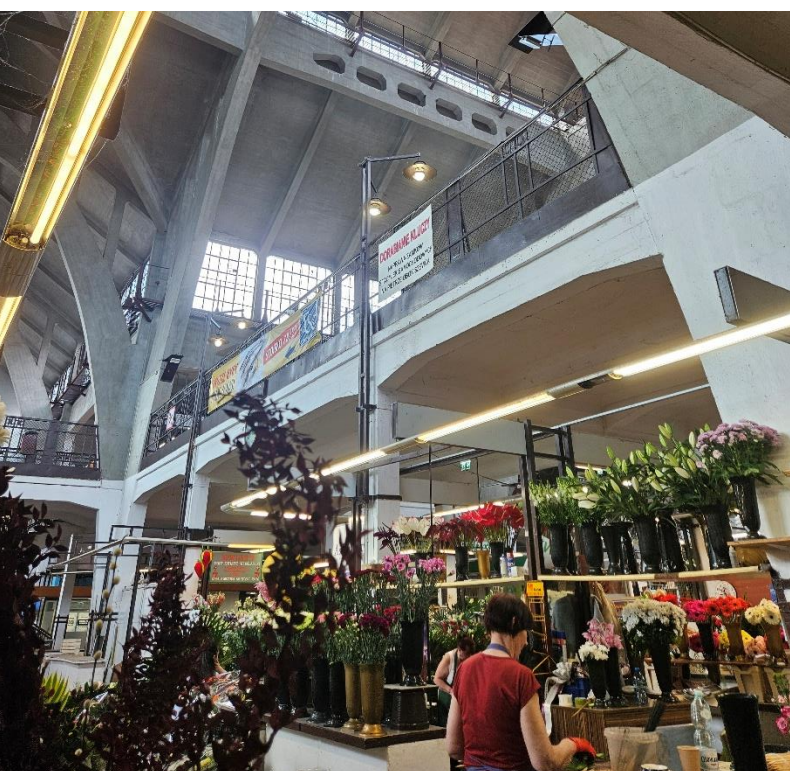
Równolegle – zwłaszcza w komentarzach czytelników i niektórych tekstach publicystycznych – pojawiają się obawy, że planowane zmiany mogą doprowadzić do „wypchnięcia” tradycyjnych kupców i „gentryfikacji” Hali. Część głosów wskazuje, że dotychczasowi najemcy zmagają się już z rosnącymi kosztami, konkurencją i brakiem spójnej promocji, a nowe koncepcje mogą jeszcze bardziej utrudnić im funkcjonowanie, jeśli zabraknie ochrony społecznej funkcji targu.

Narracja ta jest mieszana: z jednej strony wielu komentujących zgadza się, że Hala wymaga remontu i ożywienia, z drugiej – pojawia się obawa przed przekształceniem jej w kolejną komercyjną galerię lub „instagramowy” food court dostępny głównie dla zamożniejszych klientów.

Krytyka stanu technicznego i estetyki

W materiałach prasowych i relacjach użytkowników (w tym w artykułach reportażowych) pojawia się krytyka obecnego stanu technicznego i estetycznego Hali: przestarzałe instalacje, potrzeba remontu elewacji (częściowo już realizowana), nierówny poziom estetyki stoisk i brak spójnej identyfikacji wizualnej.

Jednocześnie odnotowywane są już przeprowadzone prace remontowe – np. odrestaurowanie fasad – oraz plany dalszych modernizacji, co w przekazach medialnych częściowo równoważy wizerunek zaniedbania.



Ogólny bilans wizerunku Hali Targowej

Ogólny bilans wizerunku Hali Targowej w mediach i internecie jest umiarkowanie pozytywny, z wyraźnymi nutami troski i krytyki. Zdecydowana większość materiałów podkreśla wartość zabytkową i potencjał miejsca oraz rekomenduje je jako atrakcję do odwiedzenia, szczególnie dla turystów i miłośników architektury oraz lokalnej kuchni.

Jednocześnie liczne artykuły lokalne i komentarze użytkowników wskazują na potrzebę głębokiej modernizacji, lepszego zarządzania i włączenia kupców w proces planowania zmian, aby uniknąć scenariusza marginalizacji tradycyjnego handlu lub „komercyjnej gentryfikacji”.

Dominujące tematy pozytywne

- **Wyjątkowa architektura i dziedzictwo techniczne** – pionierskie żelbetowe łuki, neogotycka ceglana bryła z wieżą zegarową, bogaty detal secesyjny, wpis zabytkowego budynku w panoramę centrum Wrocławia.
- **Ciągłość funkcji handlowej** – ponad 100-letnia tradycja targowa, przeniesienie handlu z Nowego Targu, przetrwanie wojny i kontynuacja działalności handlowej bez dłuższych przerw.
- **Lokalny charakter i autentyczność** – zakupy świeżej żywności, obecność małych usługodawców, rodzinnych stoisk i lokalnych producentów; wrażenie „żywego targu”, a nie centrum handlowego.
- **Potencjał turystyczny i wizerunkowy** – uznanie w przewodnikach i serwisach recenzenckich, liczne pozytywne opinie turystów, rola atrakcji na trasie między Rynkiem a Ostrowem Tumskim, obecność w materiałach promujących Wrocław.
- **Rozwój gastronomii i oferty kulinarnej** – nowe koncepty gastronomiczne, foodies-friendly charakter, pozytywne recenzje lokali w social media.

Dominujące wątki krytyczne/negatywne

- **Pustoszące stoiska i słabnąca funkcja handlowa** – spadająca liczba najemców, niewykorzystane boksy, wrażenie „pustki” w porównaniu z przeszłością.
- **Niewykorzystany potencjał i brak spójnej koncepcji** – zarzut wobec obecnego modelu zarządzania, brak jasnego pomysłu na rozwój Hali w zmieniających się realiach handlu.
- **Stan techniczny i estetyka** – potrzeba dalszych remontów, krytyka estetyki części stoisk i przestrzeni wspólnych, brak spójnej identyfikacji wizualnej.
- **Obawy przed gentryfikacją i utratą lokalnego charakteru** – lęk, że nowe funkcje (fitness, beauty, koncepty premium) wypchną tradycyjnych kupców i podniosą próg dostępności cenowej.

Matryca tematyczno-wizerunkowa

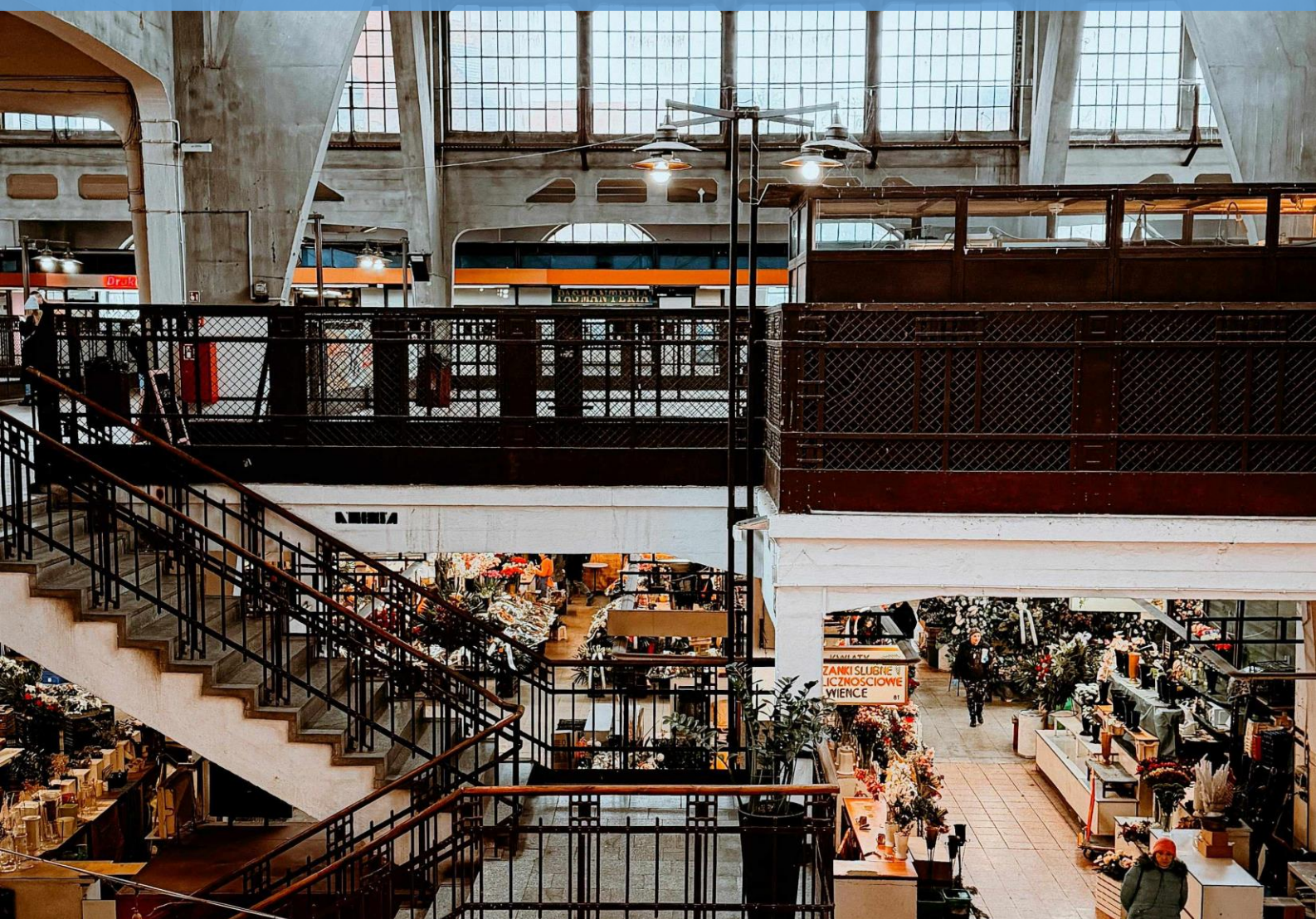
Temat	Przykładowe źródła	Przekaz pozytywny	Przekaz neutralny	Przekaz krytyczny/negatywny
Historia i architektura	Oficjalna strona hali, portale miejskie, artykuły historyczne	Pionierska konstrukcja, perełka architektury, ważny zabytek	Opisy faktograficzne (daty, projektanci)	Zazwyczaj brak, sporadycznie uwagi o zaniedbaniach konserwatorskich
Funkcja handlowa	Artykuły lokalne, przewodniki, recenzje turystów	Lokalny charakter, świeża żywność, tradycyjne usługi	Informacje o godzinach otwarcia, liście stoisk	Puste boksy, monotonia oferty, przegrana konkurencja z galeriami
Gastronomia	Social media, blogi kulinarne, portale miejskie	„Ukryte perełki”, różnorodność kuchni, atrakcyjne ceny obiadów	Opisy konkretnych lokali bez ocen	Nieliczne złe recenzje pojedynczych dań lub obsługi
Turystyka i marka miasta	Przewodniki, portale turystyczne, portale miejskie	„Must see” w centrum, fotogeniczność, element miejskiej tożsamości	Wymienianie jako punkt na liście atrakcji	Rzadkie uwagi, że to raczej „krótki przystanek” niż główna atrakcja
Stan techniczny i estetyka	Artykuły lokalne, reportaże, komentarze użytkowników	Pozytywne wzmianki o przeprowadzonych remontach fasad	Informacje o trwających pracach remontowych	Krytyka zaniedbanych fragmentów, estetyki stoisk i infrastruktury
Plany rozwoju i zarządzanie	Gazeta Wrocławska, portale miejskie, dyskusje online	Nadzieja na ożywienie, lepsze wykorzystanie potencjału, nowe funkcje	Opisy procedur przetargowych i harmonogramu	Obawy o gentryfikację, utratę tradycyjnego handlu, presję na najemców
Media społecznościowe (ogólny sentyment)	Facebook, Instagram, TikTok, YouTube	Przeważnie pozytywne: estetyczne zdjęcia, polecenia lokali, nostalgiczne wspomnienia	Informacyjne: ogłoszenia, wydarzenia, godziny otwarcia	Pojedyncze negatywne komentarze dot. cen, jakości obsługi lub tłoku

Źródła:

- [Hala targowa wrocław](#) - artykuły - [Gazeta Wrocławska](#) - Hala Targowa to jeden z tych budynków, które zna każdy Wrocławianin. Do dziś pełni swoją pierwotną f...
- [Pani z pietruszką czy modne bistro? 3 tajne plany na wrocławską ...](#) - Hala Targowa pozostałaby przede wszystkim miejscem handlu, ale w odświeżonej odsłonie. W planach jes...
- [Historia | Hala Targowa we Wrocławiu](#) - Halę projektowano w latach 1905/1906 i wznoszono w latach 1908/1909. Na owe czasy była to konstrukcj...
- [Zjawiskowa Hala Targowa w detalach. Architektoniczna perełka z ...](#) - Hala Targowa, wybudowana według projektu architekta i radcy budowlanego Wrocławia Richarda Plüddemana...
- [Hala targowa piaskowa - artykuły - Gazeta Wrocławska](#) - Hala Targowa zamieni się w galerię handlową? 54. Kluby, restauracje, wystawy, imprezy kulturalne - t...
- [Hali Targowej - artykuły | Gazeta Wrocławska](#) - Hala Targowa w remoncie. Kolejna fasada odrestaurowana 14. Trwa remont Hali Targowej przy ul. Piasko...
- [Hala Targowa we Wrocławiu świeci pustkami. Czy to powolny ...](#) - Hala Targowa przy ul. Piaskowej to miejsce kultowe, które działa we Wrocławiu od dekad. Niestety, dz...
- [Hala targowa - artykuły - Gazeta Wrocławska](#) - Branża beauty zamiast marchewek? Halę Targową we Wrocławiu czekają zmiany, bo "nie wykorzystuje swoj...
- [Halę Targową we Wrocławiu czekają zmiany. "Ma niewykorzystany ...](#) - - Hala targowa formalnie jest własnością Miasta Wrocław. Obecnie jej użytkownikiem jest spółka "Trad...
- [Fitness i restauracja w Hali Targowej - Wrocław](#) - Wrocławska Hala Targowa to miejsce, gdzie znajdują się liczne stoiska handlowe z branży spożywczej, ...
- [Hala Targowa we Wrocławiu – historia i plany na rozwój](#) - Hala Targowa przy ulicy Piaskowej 17 zyskała ponadto dwie wieże – wysoką czworoboczną wieżę zegarową...
- [Za komuny półki ugięły się od towaru, bywało też ludzkie mięso. To ...](#) - Wrocławska hala targowa mieści się przy ulicy Piaskowej 17 i można odwiedzać ją od poniedziałku do s...
- [Zwiedzanie Wrocławia – najważniejsze zabytki we Wrocławiu](#) - Hala Targowa (ul. Piaskowa 17) łączy neogotycką elewację z rewolucyjnym wnętrzem. Wzniesiona w latac...
- [Market Hall - Hala Targowa \(2026\) - All You SHOULD ... - Tripadvisor](#) - Market Hall (Hala Targowa) is a wonderful market hall to visit if you're planning a holiday to Wro...
- [Hala Targowa przy ul. Piaskowej we Wrocławiu - Wikipedia](#) - Hala Targowa we Wrocławiu (właśc. Hala Targowa nr I, niem. Markthalle Nummer 1) – zbudowana według p...
- [hala targowa - Zabytek.pl](#) - Hala targowa wzniesiona w latach 1906-1908 na miejscu Arsenału Piaskowego wg projektu Richarda Plüdd...
- [Historyczna Hala Targowa ...](#) - Hala targowa została zaprojektowana przez Richarda Plüdemanna na przełomie lat 1905 – 1906 a wzniesi...
- [Hala Targowa przy ul. Kolejowej we Wrocławiu - Wikipedia](#) - Hala Targowa nr II we Wrocławiu (niem. Markthalle Nummer 2) – hala targowa przy ul. Kolejowej, zbudow...
- [Bar Karmazyn: Domowy Obiad w Niskiej Cenie w Hali Targowej we ...](#) - Bar Karmazyn, Wrocław, Piaskowa 17 majówka, obiad, tanie ...
📍 Hala Targowa, Wrocław #wroclaw #hala...
- [Sklepy w Wigilię i w święta we Wrocławiu - Onet Wiadomości](#) - Hala Targowa, ul. Piaskowa 15: Wigilia 8.00-14.00. Pasaż Grunwaldzki Wigilia: 9.00-15.00, Sylwester...
- [Handel w święta we Wrocławiu. Sprawdź godziny otwarcia sklepów ...](#) - ... Hala Targowa - ul. Piaskowa 15. Wigilia 8.00-14.00, sylwester 8.00-17.00. Pasaż Grunwaldzki. Wig...
- [Hala Targowa we Wrocławiu: Portugalskie Delikatesy Obrigado - ...](#) - Hala Targowa atrakcje, jedzenie na targu Wrocław, targi we Wrocławiu, Wrocław odwiedzić ... dźwi...
- [Hala targowa to jedna z większych atrakcji w centrum miasta. W ...](#) - ... Google Maps and it will navigate you to ... Hala Targowa we Wrocławiu, portugalskie delikatesy O...
- [Hala Targowa Wrocław Reaktywacja - Facebook](#) - Hala Targowa ma się stać jednym z elementów marki Wrocławia. 🍷 Handel w niej był, jest i będzie, ale...
- [Hala Targowa we Wrocławiu | Srodmiescie - Facebook](#) - Hala Targowa we Wrocławiu, Srodmiescie. 784 likes · 9 talking about this · 743 were here. Hala Targo...
- [#halatargowa #halatargowawroclaw #wroclaw #wroclaw #poland ...](#) - #halatargowa #halatargowawroclaw #wroclaw #wroclaw #poland #poland #polska #polishcity Wrocławska hala targo...
- [Hala Targowa ul.Piaskowa 17 Wrocław ❤️ #wroclaw ... - Instagram](#) - Hala Targowa ul.Piaskowa 17 Wrocław ❤️ #wroclaw #sklepzoologiczny #halatargowa. more. zoologiczny.ha...
- [Jadłonomia | Srsly? #halatargowa #wroclaw ... - Instagram](#) - Jadłonomia | Srsly? #halatargowa #wroclaw #gruszkinawierzbie | Instagram ... Photo by Jadłonomia in ...
- [Market# Hall #inaccessible #underground and clock tower, #Prison ...](#) - Radio Wrocław•22K views · 5:15 · Go to channel Radio Wrocław ... 43 HALA TARGOWA (WROCŁAW). Bazary i...
- [Market Hall from the drone flight, video part one. Joanna Lamparska ...](#) - Dolnośląskie Tajemnice Hala #Targowa, opowiada Joanna #Lamparska #Hala #Targowa z drona, video część...
- [Hala Targowa Wrocław Przewodnik Jakub Grygier #historia ...](#) - Hala Targowa we Wrocławiu znajduje się przy ulicy Piaskowej Powstała w latach 1906–1908 z powodu ros...
- [Zmiany w organizacji ruchu na Piłsudskiego, św. Jadwigi i kładce ...](#) - Radio Wrocław Logo. A+ A-. Słuchaj · Podcast · Live · Wideo · Słuchaj. Wiadomości. Wrocław ... Hala ...

3

Analiza możliwych modeli zarządzania



- 3.1. Modele zarządzania halami targowymi i ich implikacje funkcjonalne
- 3.2. Analiza modelu biznesowego
- 3.3. Analiza za i przeciw modeli zarządzania
- 3.4. Ocena dopasowania modeli zarządzania do Hali Targowej na ul. Piaskowej
- 3.5. Rekomendowany model zarządzania

3. Analiza możliwych modeli zarządzania

Model zarządzania determinuje przyszłą funkcję Hali

Przeprowadzona analiza potwierdza, że wybór modelu zarządzania Halą Targową przy ul. Piaskowej ma charakter strategiczny i wykracza daleko poza kwestie organizacyjne czy finansowe. Model zarządzania bezpośrednio determinuje bowiem przyszłą funkcję obiektu, jego relację z mieszkańcami oraz stopień zachowania jego społecznego i miejskiego charakteru. Hala nie jest standardową nieruchomością komercyjną, lecz obiektem o szczególnym znaczeniu publicznym – łączącym funkcję zabytku, codziennego targu miejskiego oraz przestrzeni społecznej.

Komercjalizacja może prowadzić do utraty lokalnego charakteru hali

Analiza porównawcza modeli funkcjonujących w Europie i Ameryce Północnej pokazuje, że rozwiązania oparte na pełnej komercjalizacji sprzyjają transformacji hal targowych w obiekty typu food hall lub destination, ukierunkowane przede wszystkim na gastronomię, wydarzenia i konsumpcję czasu wolnego. Choć modele prywatne charakteryzują się wysoką sprawnością inwestycyjną i operacyjną, jednocześnie prowadzą do stopniowej utraty funkcji codziennego targu, wypierania lokalnych kupców oraz ograniczenia dostępności obiektu dla mieszkańców. W przypadku Hali Targowej na Piaskowej taki kierunek należy uznać za niezgodny zarówno z funkcją obiektu, jak i z oczekiwaniami społecznymi.

Modele publiczno-prywatne nie eliminują ryzyka „dryfu komercyjnego”

Modele publiczno-prywatne stanowią rozwiązanie pośrednie, jednak również obciążone są istotnym ryzykiem konfliktu pomiędzy interesem operatora prywatnego a potrzebą realizacji funkcji publicznych. Analiza wskazuje, że nawet przy odpowiednio skonstruowanych umowach długoterminowych trudne pozostaje skuteczne zabezpieczenie celów społecznych, jakościowych i cenowych. Dodatkowo część wartości ekonomicznej generowanej przez obiekt zostaje w takim modelu przejęta przez operatora zewnętrznego.

Projekt ma charakter rewitalizacyjny, a nie komercyjny

Wyniki modelu biznesowego dodatkowo wzmacniają tę rekomendację. Analiza finansowa jednoznacznie pokazuje, że projekt ma charakter rewitalizacyjny, a nie czysto komercyjny – we wszystkich wariantach wartości NPV pozostają ujemne, a stopa zwrotu nie osiąga poziomu kosztu kapitału. Oznacza to, że podstawowym celem inwestycji nie jest maksymalizacja zysku finansowego, lecz osiągnięcie efektów społecznych, gospodarczych i wizerunkowych przy możliwie racjonalnym poziomie kosztów ponoszonych przez miasto. W tym kontekście warianty miejskie okazują się najbardziej efektywne z perspektywy właściciela obiektu, zapewniając wyższy dochód operacyjny netto oraz większą kontrolę nad kierunkiem rozwoju hali.

03. Analiza możliwych modeli zarządzania

Kluczowe znaczenie ma aktywne i kompetencyjne zarządzanie

Kluczowym wnioskiem płynącym z analizy jest więc konieczność odejścia zarówno od modelu czysto administracyjnego, jak i od pełnej komercjalizacji. Hala Targowa powinna funkcjonować jako nowoczesny rynek miejski – zarządzany profesjonalnie, lecz pozostający pod kontrolą publiczną. O sukcesie przedsięwzięcia zadecyduje nie tylko formalny model własnościowy, ale przede wszystkim jakość zarządzania, jasno określony mandat operacyjny oraz zdolność do świadomego równoważenia funkcji ekonomicznych, społecznych i miejskich.

Rekomendowany model to publiczna własność i rynkowe zarządzanie

Rekomendowany kierunek zakłada zatem model publiczny z profesjonalnym operatorem miejskim, zdolnym prowadzić halę jako aktywnie zarządzany organizm miejski – otwarty na mieszkańców, wspierający lokalnych producentów i kupców, a jednocześnie atrakcyjny ekonomicznie i funkcjonalnie we współczesnych warunkach rynkowych.

3.1. Modele zarządzania halami targowymi i ich implikacje funkcjonalne

RAMY PRAWNE

Polskie ramy prawne zapewniają gminie szeroki wachlarz narzędzi w zakresie wyboru modelu zarządzania obiektem takim jak hala targowa. Zgodnie z ustawą o samorządzie gminnym targowiska i hale targowe stanowią **zadanie własne gminy**, co oznacza, że ich utrzymanie i rozwój należą do **podstawowych obowiązków jednostki samorządu terytorialnego**. Jednocześnie ustawa o gospodarce komunalnej umożliwia realizację tych zadań zarówno przez własne jednostki organizacyjne (w tym spółki prawa handlowego), jak i przez podmioty zewnętrzne, w drodze umów cywilnoprawnych.

W przypadku Hali Targowej przy ul. Piaskowej szczególne znaczenie ma także jej **status zabytku**. Nakłada on na właściciela **dodatkowe obowiązki** związane z ochroną substancji historycznej, a w praktyce oznacza, że odpowiedzialność za finansowanie i prowadzenie prac konserwatorskich pozostaje po stronie miasta.

W świetle obowiązujących regulacji oraz praktyki rynkowej można wyróżnić kilka podstawowych modeli organizacyjnych, różniących się poziomem kontroli publicznej, zakresem ryzyk oraz sposobem prowadzenia działalności operacyjnej.



Analiza porównawcza hal targowych w Europie i Ameryce Północnej wskazuje, że model zarządzania ma bezpośredni wpływ na funkcję obiektu i jego rolę w mieście. W praktyce modele te determinują, czy hala pozostaje miejscem codziennych zakupów dla mieszkańców, czy przekształca się w przestrzeń czasu wolnego lub atrakcję turystyczną.

MODEL PRYWATNY

prywatny właściciel i operator

Model prywatny, w którym zarówno własność, jak i zarządzanie znajdują się w rękach podmiotu komercyjnego, charakteryzuje się wysoką sprawnością inwestycyjną i operacyjną. Pozwala on na szybką rewitalizację oraz budowę silnej marki miejsca. Jednocześnie prowadzi najczęściej do transformacji obiektu w kierunku gastronomii, wydarzeń i funkcji lifestyle'owych. W konsekwencji tego typu obiekty często tracą swoją tradycyjną rolę targową i stają się produktem komercyjnym skierowanym do wybranej grupy odbiorców, często głównie turystów i osób zamożnych.

Przykłady: Hala Koszyki w Warszawie, Hala Targowa w Gdańsku, Time Out Market Lisbon

MODEL PUBLICZNO-PRYWATNY

publiczny właściciel i prywatny operator

Model publiczny z operatorem prywatnym (dzierżawa/PPP) polega na zachowaniu własności przez miasto przy powierzeniu zarządzania podmiotowi zewnętrznemu. Ogranicza to zaangażowanie operacyjne miasta i pozwala wykorzystać kompetencje rynkowe operatora. Jednocześnie model ten generuje istotne napięcie między celem maksymalizacji zysku a funkcją publiczną obiektu. W praktyce prowadzi to do presji na gastronomię i najemców premium oraz ryzyka wypierania funkcji targowej. Trudne jest także egzekwowanie celów społecznych w długim kontrakcie. Dodatkowo miasto oddaje część wartości ekonomicznej operatorowi. Model możliwy, lecz obarczony wysokim ryzykiem komercjalizacji.

Przykłady: Hala Gwardii – Warszawa, Arminiusmarkthalle – Berlin

MODEL PUBLICZNY

publiczny właściciel i operator

Model publiczny, w którym miasto pełni rolę zarówno właściciela, jak i operatora, sprzyja utrzymaniu funkcji społecznej i dostępności obiektu. Dowodzi, że możliwe jest utrzymanie silnej funkcji targowej przy jednoczesnym rozwijaniu oferty i zwiększaniu atrakcyjności miejsca. Pozwala na ochronę lokalnych kupców oraz realizację celów publicznych, takich jak polityka żywnościowa czy wspieranie lokalnej przedsiębiorczości. Jego skuteczność zależy jednak od jakości zarządzania – w przypadku podejścia administracyjnego bez aktywnego kształtowania oferty hala traci dynamikę i znaczenie w strukturze miejskiej.

Przykłady: Leeds Kirkgate Market, St George's Market w Belfaście

MODEL PUBLICZNY + SPÓŁKA MIEJSKA

Rozwinięciem modelu publicznego jest wariant oparty na połączeniu własności miejskiej z zarządzaniem przez wyspecjalizowaną spółkę komunalną. Pozwala zachować kontrolę strategiczną po stronie miasta, jednocześnie wprowadzając profesjonalne mechanizmy zarządzania typowe dla sektora komercyjnego. Spółka miejska może efektywnie prowadzić politykę najmu, działania marketingowe oraz bieżące operacje, co znacząco zwiększa elastyczność i zdolność adaptacji obiektu do zmieniających się warunków rynkowych. Model ten uchodzi za jeden z najbardziej zrównoważonych, umożliwiając łączenie funkcji społecznych z efektywnością ekonomiczną.

Przykłady: Markthalle Stuttgart, Hietalahti Market Hall Helsinki

MODEL NON-PROFIT

Modele non-profit, oparte na organizacjach społecznych lub trustach, umożliwiają osiągnięcie wysokiej jakości programowej oraz budowę silnej tożsamości miejsca. W modelach tych kluczowe znaczenie ma długofalowa misja oraz reinwestowanie wypracowanych środków w rozwój obiektu. Pozwala to na zachowanie równowagi pomiędzy funkcją komercyjną a społeczną. Jednocześnie wymagają one istnienia silnej i kompetentnej organizacji operatorskiej, co w warunkach polskich stanowi istotne ograniczenie.

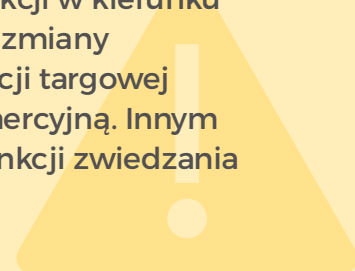
Przykłady: Borough Market w Londynie, Reading Terminal Market w Filadelfii

MODEL SPÓŁDZIELCZY

Model spółdzielczy, oparty na współwłasności lub współzarządzaniu przez użytkowników lub lokalnej społeczności, sprzyja budowaniu trwałych relacji lokalnych i zachowaniu charakteru sąsiedzkiego. Jego potencjał w przypadku dużych, historycznych obiektów miejskich jest jednak ograniczony ze względu na mniejsze możliwości inwestycyjne i operacyjne. Hala funkcjonuje wówczas raczej jako sąsiedzki pasaż handlowy niż jako strategiczny element infrastruktury miejskiej.

Przykłady: Neustädter Markthalle w Dreźnie

Analiza przypadków wskazuje również na szereg zjawisk o charakterze ostrzegawczym. W wielu obiektach obserwuje się proces stopniowego przesuwania funkcji w kierunku gastronomii i wydarzeń kosztem tradycyjnego handlu, co prowadzi do zmiany charakteru hali. W skrajnych przypadkach, jak w Chemnitz, utrata funkcji targowej skutkuje przekształceniem obiektu w standardową nieruchomość komercyjną. Innym zjawiskiem jest nadmierna turystyfikacja, prowadząca do dominacji funkcji zwiedzania nad codziennym użytkowaniem przez mieszkańców.



Wnioski

Wnioski płynące z analizy wskazują jednoznacznie, że **model zarządzania jest ściśle powiązany z typem funkcjonalnym hali**.

Modele prywatne sprzyjają tworzeniu obiektów o charakterze „destination”, nastawionych na doświadczenie i konsumpcję, podczas gdy modele publiczne pozwalają na utrzymanie funkcji codziennego targu miejskiego. Modele hybrydowe, łączące własność publiczną z profesjonalnym zarządzaniem, oferują największy potencjał w zakresie równoważenia tych dwóch wymiarów.

Kluczowym czynnikiem sukcesu nie jest jednak wyłącznie wybór modelu własnościowego, lecz przede wszystkim **określenie mandatu operacyjnego oraz aktywne zarządzanie obiektem**. Nawet w ramach tego samego modelu instytucjonalnego możliwe są diametralnie różne rezultaty – od hali o silnej funkcji społecznej po przestrzeń o charakterze czysto komercyjnym. Ostatecznie to strategia zarządzania, sposób selekcji najemców oraz relacje z najemcami i użytkownikami decydują o roli, jaką hala targowa pełni w mieście.

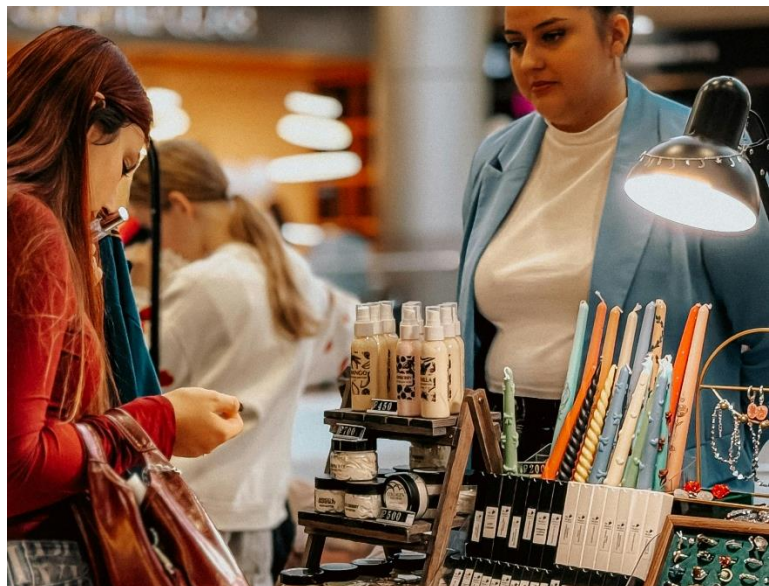
MODEL	Istota rozwiązania	Mocne strony	Słabe strony	Przydatność dla Hali Piaskowej
WŁASNOŚĆ I ZARZĄDZANIE PRYWATNE	właściciel i operator to podmiot prywatny	szybkie decyzje, wysoka sprawność komercjalizacji, łatwiejszy CAPEX prywatny	silna presja na premiumizację i eventyzację, ryzyko utraty funkcji codziennej, mniejsza sterowalność miasta	niska; poza zakresem politycznym projektu
WŁASNOŚĆ PUBLICZNA I PRYWATNY OPERATOR	miasto zachowuje obiekt, ale oddaje operatorowi w dzierżawę/koncesję/PPP	możliwość przerzucenia części ryzyk operacyjnych i części CAPEX na operatora prywatnego	trudne kontraktowanie celów społecznych, konserwatorskich i cenowych; wysokie ryzyko renegocjacji	umiarkowana, ale obciążona dużym ryzykiem kontraktowym
WŁASNOŚĆ I OPERATOR PUBLICZNY	miasto zarządza bezpośrednio lub przez spółkę komunalną	pełna kontrola nad misją, zabytkiem, mikсами najemców i czynszami; wysoka zgodność z interesem publicznym	wymaga kompetencji operatorskich i dyscypliny zarządczej	wysoka
WŁASNOŚĆ PUBLICZNA I NON-PROFIT OPERATOR	fundacja/stowarzyszenie/trust na podstawie umowy z miastem	silne funkcje społeczne, większa legitymizacja wspólnotowa, łatwiejsze granty i wolontariat	słabszy bilans inwestycyjny, zależność od jakości zarządu i źródeł pozabiletowych	średnia do wysokiej, ale raczej jako wariant pomocniczy
WŁASNOŚĆ PUBLICZNA I OBYWATELSKA DZIERŻAWA SYMBOLICZNA	model miejski z długą symboliczną dzierżawą dla NGO/społecznego operatora	bardzo wysoka aktywizacja społeczna i elastyczność programowa	duże ryzyko niedokapitalizowania, trudniejsza skalowalność, silna zależność od ludzi	warunkowo interesująca, ale ryzykowna dla dużego zabytku
WŁASNOŚĆ SPÓŁDZIELCZA LUB KOPERATYWNA	właścicielem/operatorem jest spółdzielnia albo podmiot o charakterze wspólnotowym	większa trwałość relacji lokalnych i długoterminowa perspektywa	ograniczona zdolność do dużego CAPEX i wolniejsze decyzje	pomocniczo inspirująca, ale trudna do odtworzenia od zera

3.2. Analiza modelu biznesowego

Model biznesowy dla Hali Targowej opiera się na analizie sześciu wariantów funkcjonowania obiektu (W1-W6), będących kombinacją trzech kluczowych zmiennych: rodzaju operatora (miejski lub prywatny), struktury funkcjonalnej (handel-gastronomia w proporcji 80/20 lub 60/40) oraz funkcji uzupełniającej w budynku towarzyszącym (hostel komercyjny lub społeczny). We wszystkich wariantach przyjęto zbliżony poziom nakładów inwestycyjnych na remont i adaptację obiektu (ok. 102 mln zł) oraz długoterminowy horyzont analizy, obejmujący okres stabilizacji działalności po zakończeniu prac modernizacyjnych.

Wyniki modelu wskazują jednoznacznie, że projekt ma charakter rewitalizacyjny, a nie czysto komercyjny – we wszystkich analizowanych wariantach wartości NPV pozostają ujemne, a wewnętrzna stopa zwrotu kształtuje się poniżej kosztu kapitału.

Podstawowym celem tej inwestycji nie jest maksymalizacja zysku finansowego, lecz osiągnięcie efektów społecznych, gospodarczych i wizerunkowych przy jednoczesnej minimalizacji kosztu netto dla miasta.



Najlepsze wyniki operacyjne uzyskują warianty z operatorem miejskim, w których miasto zachowuje pełną kontrolę nad przychodami generowanymi przez obiekt. W tych scenariuszach dochód operacyjny netto (NOI) jest istotnie wyższy niż w modelach opartych na dzierżawie dla operatora prywatnego, gdzie znacząca część wartości ekonomicznej przejmowana jest przez podmiot zewnętrzny w zamian za relatywnie stabilny, lecz ograniczony czynsz. W efekcie model prywatny, mimo niższego zaangażowania operacyjnego po stronie miasta, okazuje się mniej efektywny w długim okresie z perspektywy właściciela nieruchomości.

Istotnym czynnikiem wpływającym na wyniki finansowe jest również struktura funkcjonalna hali. Warianty zakładające większy udział gastronomii (60/40) generują wyższe przychody niż modele bardziej tradycyjne (80/20), co wynika z potencjalnie wyższych stawek najmu dla lokali gastronomicznych oraz ich większego potencjału obrotowego. Jednocześnie zwiększenie udziału funkcji gastronomicznej wiąże się z wyższymi kosztami adaptacyjnymi oraz większym ryzykiem operacyjnym, co wymaga bardziej aktywnego i profesjonalnego zarządzania.

Znaczenie funkcji uzupełniającej, takiej jak hostel lub schronisko młodzieżowe, pozostaje marginalne w skali całego projektu. Generowane przez nią przepływy finansowe mają ograniczony wpływ na ogólną rentowność inwestycji, a decyzja o jej charakterze powinna być podejmowana przede wszystkim w oparciu o cele społeczne i programowe, a nie finansowe.

Podsumowując, model biznesowy wskazuje jako najbardziej racjonalny wariant oparty na własności publicznej i zarządzaniu miejskim, uzupełniony o bardziej zrównoważony, hybrydowy układ funkcjonalny z istotnym udziałem gastronomii. Takie podejście pozwala na maksymalizację efektów operacyjnych przy jednoczesnym zachowaniu kontroli nad strategicznym obiektem oraz możliwością realizacji jego funkcji publicznych.



Opis Modelu Biznesowego

Dokument opisuje założenia i wyniki modelu finansowego rewitalizacji Hali Targowej we Wrocławiu (ul. Piaskowa 15-17). Model zestawia 6 wariantów operowania halą po remoncie, analizowanych z perspektywy Gminy Wrocław jako właściciela nieruchomości.

NIERUCHOMOŚĆ

Budynek hali targowej z 1908 r., wpisany do rejestru zabytków (A/2659/401/Wm), strefa A ochrony konserwatorskiej, strefa W archeologiczna, strefa E ekspozycji. Działka 4 411 m².

	Powierzchnia	Uwagi
Parter	3 247 m ²	GLA: 1 256 m ²
Antresola	1 604 m ²	GLA: 816 m ²
Piwnice	2 946 m ²	Wyłączone z GLA
Hala łącznie	7 798 m ²	
GLA (do wynajmu)	2 072 m ²	Parter + antresola
Budynek dodatkowy (hostel)	386 m ² użytk.	14 pokoi, 59 miejsc

Piwnice wyłączone z GLA — zaplecze, magazyny, instalacje. CAPEX piwnic uwzględniony w budżecie remontu.

ANALIZOWANE WARIANTY

6 wariantów: 2 typy operatora × 2 mixy handlowo-gastronomiczne + hostel komercyjny lub schronisko młodzieżowe.

- Operator miejski (W1-W4): miasto jest właścicielem i operatorem, ponosi OPEX i koszty właścicielskie, zatrzymuje całość przychodów.
- Operator prywatny (W5-W6): miasto jako właściciel otrzymuje czynsz dzierżawny (20% przychodów hali), ponosi tylko koszty właścicielskie.
- Hostel: budynek dodatkowy (59 miejsc) w wariantach komercyjnych (W1-2, W5-6) generuje przychód netto 312 tys./rok. W wariantach społecznych (W3-4) funkcjonuje jako schronisko młodzieżowe (zielone szkoły) ze stawką 25 PLN/nocleg i obłożeniem 25% — przychód 135 tys./rok przy koszcie 120 tys. — praktycznie break-even (+15 tys./rok).

	W1	W2	W3	W4	W5	W6
Operator	Miasto	Miasto	Miasto	Miasto	Prywatny	Prywatny
Mix	80/20	60/40	80/20	60/40	80/20	60/40
Hostel	komercyjny	komercyjny	schronisko	schronisko	komercyjny	komercyjny

Założenia modelu biznesowego

Harmonogram i CAPEX

	Wartość	Uwagi
Remont	2027–2029 (3 lata)	
Pierwszy rok operacyjny	2030	
Stabilizacja	2032	Ramp-up: 65→80→90%
Horyzont prognozy	30 lat (2026–2055)	
CAPEX hali (4 851 m ² × 15 tys.)	72 765 tys.	Remont bez przebudowy
CAPEX piwnic (2 946 m ² × 10 tys.)	29 460 tys.	
CAPEX łącznie	102 225 tys.	1/3 × 3 lata (2027–2029)
CAPEX odtworzeniowy	341 tys./rok	1/300, od 2035
CAPEX operatora (fit-out, wyposażenie, systemy)	850 tys. – 1 470 tys.	
CAPEX adaptacji hostelu ok. 0,8–1,2 mln PLN	800 tys. – 1 200 tys.	
Wartość rezydualna	50% CAPEX	51 113 tys. w 2055

Przychody

Stawki wykalkulowane wstecz z obecnych przychodów hali (~300 tys. PLN netto/mc) przy ~70% obłożeniu i mixie 80/20. Nie zakładamy wzrostu stawek po remoncie.

W trakcie remontu hala operuje na ~30% docelowego poziomu. Ramp-up po remoncie: 3 lata do pełnego obłożenia.

	80/20	60/40	Uwagi
Stawka handel	170 PLN/m ² /mc	170 PLN/m ² /mc	Wrocław centrum
Stawka gastro	200 PLN/m ² /mc	200 PLN/m ² /mc	Food hall
Obłożenie docelowe	90%	90%	Od 2032
Rev stab./mc	~381 tys.	~392 tys.	+3% przy 60/40

Koszty

	Miasto	Prywatny
OPEX operatora	930–1 035 tys./rok	970–1 075 tys./rok
Koszty właścicielskie	460 tys./rok	235 tys./rok
Czynsz do miasta	—	~950–980 tys./rok

Wyniki

Wartości w tys. PLN. NPV przy stopie 8% (miasto) / 10% (prywatny). Wartość rezydualna 50% CAPEX w 2055. CAPEX odtworzeniowy od 2035.

	W1 80+hst	W2 60+hst	W3 80+schr	W4 60+schr	W5 P 80	W6 P 60
Rev stab./mc	381	392	381	392	381	392
NOI w remoncie	506	506	506	506	506	506
NOI stab.	3 434	3 465	3 121	3 152	754	782
NPV 30 lat	-48 939	-48 824	-53 162	-53 047	-76 815	-76 589
IRR	2.5%	2.6%	2.0%	2.0%	-1.6%	-1.5%

Wnioski z Modelu Biznesowego

Ranking

W2 (miasto, 60/40, hostel komercyjny) jest optymalny finansowo: najwyższy NOI, najlepszy NPV, najwyższy IRR. Warianty miejskie dają ok. 4× wyższy NOI niż warianty z dzierżawą. Mix 60/40 przewyższa 80/20 o ok. 3% przychodów, ponieważ gastronomia (200 PLN/m²) generuje o ~18% wyższy przychód na metr niż handel (170 PLN). Jednocześnie większy udział gastro oznacza wyższe koszty adaptacji i wyższe ryzyko operacyjne.

Wnioski

Inwestycja nie zwraca się finansowo. NPV ujemne we wszystkich wariantach. IRR 2–3% przy koszcie kapitału 8%. To rewitalizacja zabytku, nie inwestycja komercyjna. Model wskazuje wariant minimalizujący stratę. Miasto powinno operować halą samodzielnie. Przy prywatnym operatorze miasto otrzymuje czynsz (~950–980 tys./rok (formuła 20% rev)), podczas gdy operator zatrzymuje przychody rzędu 3–4 mln/rok. W wariantcie miejskim NOI jest ok. 4× wyższy.

Więcej gastronomii = lepszy wynik. Mix 60/40 to najlepsza konfiguracja (+3% przychodów vs 80/20). Gastro jako funkcja wiodąca hali jest uzasadnione finansowo.

Hostel i schronisko to marginalna różnica. Hostel komercyjny daje +312 tys. netto/rok, schronisko +15 tys. (break-even). Na tle 102 mln CAPEX to 0,3%. Decyzja leży w sferze polityki społecznej, nie finansowej.

Ograniczenia Modelu

Dane, których nie mamy:

- ➔ Kosztorys remontu – 102 mln PLN to szacunek benchmarkowy (15 tys./m² hala, 10 tys./m² piwnice). Rzeczywisty koszt wymaga kosztorysu od architekta i może odbiegać istotnie, zwłaszcza przy odkrywkach konserwatorskich.
- ➔ Harmonogram – przyjęto 3 lata (2027–2029). Przy zabytku w strefie A ochrony konserwatorskiej ze strefą W archeologiczną remont może trwać dłużej. Każdy dodatkowy rok to ~2 mln utraconych przychodów.
- ➔ Podział m² handel/gastro – przyjęty proporcjonalnie, wymaga koncepcji architektonicznej.
- ➔ Stawki czynszowe – przyjęty benchmarkowo. Do weryfikacji z księgowością lub budżetem operacyjnym hali.
- ➔ Koszty eksploatacji – OPEX przyjęty benchmarkowo. Do weryfikacji z księgowością lub budżetem operacyjnym hali.

3.2. Analiza za i przeciw modeli zarządzania

MODEL PRYWATNY prywatny właściciel i operator

ZA

- możliwość szybkiej i zdecydowanej rewitalizacji komercyjnej, często przy wysokim poziomie nakładów inwestycyjnych i sprawnym procesie decyzyjnym,
- przeniesienie zasadniczej części ryzyka rynkowego, operacyjnego i inwestycyjnego na inwestora prywatnego,
- większa elastyczność w zakresie kształtowania oferty, marketingu i zarządzania doświadczeniem użytkownika, co sprzyja budowie silnej marki miejsca,
- potencjalnie wyższa efektywność operacyjna wynikająca z komercyjnych standardów zarządzania.

PRZECIW

- brak szerokiej akceptacji społecznej i politycznej dla sprzedaży strategicznego, historycznego obiektu w centrum miasta,
- wysokie ryzyko przekształcenia hali w obiekt typu food hall lub przestrzeń lifestyle'ową, z ograniczeniem funkcji codziennego targu,
- podporządkowanie struktury najemców logice maksymalizacji przychodu, co prowadzi do eliminacji drobnych kupców i produktów pierwszej potrzeby,
- ograniczona kompatybilność z rolą hali jako narzędzia polityki miejskiej (żywnościowej, społecznej, zdrowotnej),
- trwała utrata kontroli nad kierunkiem rozwoju obiektu.

MODEL PUBLICZNO-PRYWATNY publiczny właściciel i prywatny operator – dzierżawa ppp

ZA

- ograniczenie bezpośredniego zaangażowania operacyjnego miasta oraz częściowe przeniesienie kosztów i ryzyk na operatora prywatnego,
- możliwość wykorzystania doświadczenia i know-how wyspecjalizowanego operatora komercyjnego,
- względnie stabilny strumień przychodów dla miasta w postaci czynszu dzierżawnego,
- większa sprawność operacyjna niż w modelu czysto administracyjnym.

PRZECIW

- strukturalny konflikt między logiką maksymalizacji zysku operatora a potrzebą utrzymania dostępnej, zróżnicowanej oferty dla mieszkańców,
- ograniczona zdolność do realizacji długofalowych celów społecznych, środowiskowych i lokalnych polityk miejskich,
- ryzyko stopniowego wypierania najemców o niższej zdolności płatniczej na rzecz bardziej rentownych funkcji gastronomicznych i usługowych,
- utrata znacznej części wartości ekonomicznej generowanej przez obiekt na rzecz operatora prywatnego,

MODEL PUBLICZNY

publiczny właściciel i operator

ZA

- pełna kontrola miasta nad funkcją obiektu, profilem najemców i dostępnością oferty,
- możliwość bezpośredniej integracji hali z politykami miejskimi (żywnościową, społeczną, turystyczną, dziedzictwa),
- wysoki poziom zaufania interesariuszy – zarówno najemców, jak i użytkowników,
- możliwość długofalowego, stabilnego prowadzenia obiektu bez presji krótkoterminowej maksymalizacji zysku,
- relatywnie najlepsze wyniki ekonomiczne dla miasta w porównaniu z modelami opartymi na dzierżawie.

PRZECIW

- pełna ekspozycja miasta na ryzyka inwestycyjne, budowlane i konserwatorskie,
- konieczność budowy silnych kompetencji operacyjnych, marketingowych i kuratorskich, wykraczających poza standardową administrację,
- ryzyko niskiej efektywności w przypadku zarządzania o charakterze pasywnym lub urzędowym,
- potencjalne zarzuty nieuczciwej konkurencji wobec prywatnych podmiotów (miasto jako regulator i jednocześnie operator),
- potencjalna podatność na presję polityczną i brak ciągłości strategicznej,
- większe obciążenie organizacyjne i finansowe po stronie miasta.
- ograniczona zdolność do dynamicznego reagowania na zmiany rynkowe (np. szybka zmiana najemców, eksperymenty funkcjonalne).

MODEL PUBLICZNY + SPÓŁKA MIEJSKA

corporate public management

ZA

- zachowanie własności i kontroli strategicznej po stronie miasta przy jednoczesnej profesjonalizacji zarządzania,
- większa efektywność operacyjna dzięki zastosowaniu narzędzi i standardów zarządzania komercyjnego,
- możliwość aktywnego kształtowania polityki najmu, marketingu i programu wydarzeń,
- elastyczność w łączeniu funkcji targowej, gastronomicznej i społecznej,
- wysoki potencjał do osiągnięcia równowagi między efektywnością ekonomiczną a misją publiczną.

PRZECIW

- konieczność stworzenia i utrzymania wyspecjalizowanej struktury organizacyjnej o wysokich kompetencjach,
- ryzyko „rozmycia odpowiedzialności” między miastem a spółką,
- potrzeba jasnego określenia mandatu operacyjnego, aby uniknąć dryfu w stronę nadmiernej komercjalizacji lub przeciwnie – nadmiernej zachowawczości,
- wyższe koszty zarządzania w porównaniu z prostym modelem administracyjnym.

MODEL NON-PROFIT

własność publiczna, operator non-profit / trust

ZA

- sprawdzony w wielu krajach model łączący cele publiczne z przedsiębiorczością i efektywnością operacyjną,
- silna orientacja na misję społeczną, lokalność i jakość oferty,
- możliwość reinwestowania nadwyżek finansowych w rozwój obiektu i program społeczny,
- potencjał pozyskiwania środków zewnętrznych (granty, fundusze społeczne, programy edukacyjne),
- często wysoka jakość kuratorska i silna tożsamość miejsca.

PRZECIW

- brak rozwiniętej tradycji i instytucjonalnych wzorców tego typu organizacji w warunkach polskich,
- konieczność długiego procesu budowy kompetentnej i wiarygodnej organizacji operatorskiej,
- przy dużej skali inwestycji (CAPEX) zasadniczy ciężar finansowy i tak pozostaje po stronie miasta,
- ryzyko osłabienia bezpośredniej odpowiedzialności publicznej za funkcjonowanie obiektu,
- zależność jakości działania od kompetencji konkretnego zespołu, trudna do zagwarantowania systemowo.

MODEL SPÓŁDZIELCZY

ZA

- silne zakorzenienie lokalne i wysoki poziom identyfikacji użytkowników z obiektem,
- większa stabilność najemców i relacji wewnętrznych,
- możliwość budowania oddolnej, wspólnotowej formy zarządzania,
- sprzyja utrzymaniu tradycyjnej funkcji handlowej i lokalnego charakteru hali.

PRZECIW

- ograniczona zdolność inwestycyjna i trudność w realizacji dużych projektów modernizacyjnych,
- niższa efektywność operacyjna i marketingowa w porównaniu z modelami profesjonalnymi,
- brak skali i narzędzi do budowania silnej marki miejskiej lub ponadlokalnej,
- Ryzyko zamknięcia się w formule „lokalnego pasażu” bez potencjału rozwojowego,
- trudności w podejmowaniu decyzji strategicznych w modelu rozproszonym.

Podsumowanie

Analiza porównawcza wskazuje, że **nie istnieje jeden uniwersalny model zarządzania halą targową** – każdy z nich wiąże się z określonym zestawem korzyści i ograniczeń. Kluczowe znaczenie ma **dopasowanie modelu do roli, jaką obiekt ma pełnić w mieście**. Modele prywatne sprzyjają komercjalizacji i budowie atrakcyjnych miejsc czasu wolnego, natomiast modele publiczne i hybrydowe umożliwiają realizację funkcji społecznych i utrzymanie codziennego charakteru targowego. Największy potencjał wykazują rozwiązania pośrednie, łączące własność publiczną z profesjonalnym, aktywnym zarządzaniem, pozwalające równoważyć cele ekonomiczne i społeczne.



3. Analiza możliwych modeli zarządzania

3.4. Ocena dopasowania modeli zarządzania do Hali Targowej na ul. Piaskowej

Hala Targowa przy ul. Piaskowej nie jest standardową nieruchomością komercyjną. Łączy w sobie funkcję zabytku, miejsca codziennych zakupów oraz przestrzeni społecznej, a jednocześnie nie generuje wystarczającej rentowności, aby uzasadnić model czysto rynkowy. Oznacza to, że wybór modelu zarządzania musi uwzględniać przede wszystkim jej funkcję publiczną.

MODEL PRYWATNY

sprzedaż + prywatny operator

Dopasowanie:



Model zakładający sprzedaż obiektu i pełne przekazanie zarządzania podmiotowi prywatnemu jest zasadniczo nieadekwatny dla Hali Targowej na Piaskowej.

Dlaczego:

- prowadzi w praktyce do optymalizacji funkcji pod kątem rentowności, co skutkuje transformacją w kierunku food hallu lub obiektu typu „destination”,
- oznacza stopniową utratę funkcji codziennego targu i ograniczenie dostępności dla lokalnych użytkowników,
- eliminuje możliwość aktywnego kształtowania polityki najmu i struktury oferty przez miasto,
- wiąże się z trwałą utratą kontroli nad strategicznym obiektem w centrum miasta,
- generuje wysokie ryzyko konfliktów społecznych i politycznych.

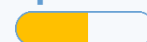
W kontekście Wrocławia:

Hala na Piaskowej pełni istotną funkcję lokalną, wykraczającą poza rolę atrakcji turystycznej. Istnieje silna wrażliwość społeczna na kwestie dostępności cenowej i zachowania lokalnego charakteru miejsca, co dodatkowo ogranicza akceptowalność tego modelu.

Wniosek



Model prywatny można rozpatrywać jedynie jako wariant teoretyczny. Jego zastosowanie prowadziłoby do zasadniczej zmiany charakteru obiektu i jest niezgodne z funkcją, jaką Hala powinna pełnić w strukturze miasta.

MODEL PUBLICZNO-PRYWATNY**publiczny właściciel i prywatny operator – dzierżawa / ppp****Dopasowanie:** **ŚREDNIE**

Model pośredni, łączący własność publiczną z operacyjnym zarządzaniem przez podmiot prywatny. W teorii stanowi kompromis między kontrolą miasta a efektywnością rynkową, w praktyce jest rozwiązaniem obciążonym istotnymi napięciami.

Plusy:

- ograniczenie bezpośredniego zaangażowania operacyjnego miasta,
- możliwość wykorzystania doświadczenia i know-how operatora komercyjnego,
- częściowe przeniesienie ryzyk operacyjnych i rynkowych na partnera prywatnego,
- bardziej elastyczne zarządzanie niż w klasycznym modelu administracyjnym.

Kluczowe ryzyka:

- strukturalna sprzeczność między interesem operatora (maksymalizacja przychodu) a funkcją publiczną obiektu,
- presja na rozwój najbardziej rentownych funkcji (gastronomia, najemcy premium),
- ryzyko stopniowego wypierania tradycyjnej funkcji targowej,
- trudność w precyzyjnym zapisaniu i egzekwowaniu celów społecznych, cenowych i jakościowych w długim kontrakcie,
- wysokie ryzyko renegotjacji warunków w trakcie trwania umowy.

Dodatkowo: model finansowy pokazuje, że miasto oddaje dużą część wartości ekonomicznej operatorowi.

Wniosek

Model możliwy do zastosowania, jednak wymagający bardzo precyzyjnego kontraktu i silnego nadzoru właścicielskiego. Nawet przy spełnieniu tych warunków pozostaje obciążony wysokim ryzykiem „dryfu komercyjnego” oraz ograniczoną zdolnością do realizacji funkcji publicznych Hali.

MODEL PUBLICZNY miasto jako operator

Dopasowanie:



To model najbardziej zgodny z funkcją Hali, ale tylko pod warunkiem, że zarządzanie będzie profesjonalne i aktywne, a nie urzędniczo-administracyjne.

Dlaczego pasuje:

- zapewnia pełną kontrolę nad funkcją społeczną i profilem oferty,
- umożliwia ochronę lokalnych kupców i funkcji codziennego targu,
- pozwala integrować halę z politykami miejskimi (żywnościową, społeczną, dziedzictwa),
- umożliwia świadome zarządzanie poziomem „komercjalizacji” obiektu,
- jest zgodny z wynikami modelu finansowego (najlepsze wyniki dla miasta).

Kluczowe ryzyka:

- brak gotowych kompetencji operatorskich w strukturze miasta – konieczność ich budowy od podstaw,
- ryzyko nieefektywności wynikającej z procedur administracyjnych i ograniczonej elastyczności decyzyjnej,
- potencjalne zarzuty nieuczciwej konkurencji wobec podmiotów prywatnych,
- trudność w przyciągnięciu i utrzymaniu kadr o kompetencjach rynkowych,
- konieczność stworzenia jasnych KPI i odpowiedzialności zarządczej.

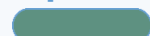
Wniosek



Model publiczny jest właściwym kierunkiem strategicznym, ale jego skuteczność zależy od odejścia od modelu administracyjnego na rzecz zarządzania o charakterze rynkowym. W praktyce oznacza to konieczność stworzenia dedykowanej struktury operatorskiej (np. spółki miejskiej), zdolnej prowadzić halę jako aktywnie zarządzany organizm miejski, a nie wyłącznie nieruchomość komunalną.

MODEL PUBLICZNY miasto jako operator

Dopasowanie:

 BARDZO WYSOKIE

To model najlepiej odpowiadający potrzebom Hali.

Łączy:

- kontrolę miasta nad funkcją, dostępnością i kierunkiem rozwoju obiektu,
- operacyjną sprawność i elastyczność charakterystyczną dla podmiotów rynkowych.

Dlaczego jest optymalny:

- eliminuje kluczowe ograniczenia klasycznego modelu miejskiego (brak elastyczności, procedury administracyjne),
- pozwala uniknąć utraty kontroli charakterystycznej dla modeli z operatorem prywatnym,
- daje realne narzędzia aktywnego zarządzania:
 - strukturą najemców (tenant mix),
 - polityką czynszową,
 - marketingiem i programem wydarzeń,
- umożliwia świadome kształtowanie równowagi między:
 - funkcją targową (codzienność),
 - gastronomią (atrakcyjność i przychody),
 - funkcjami społecznymi i miejskimi.

Kluczowe warunki powodzenia:

- jasno zdefiniowany mandat operacyjny (równowaga: funkcja publiczna + efektywność),
- zarząd o kompetencjach rynkowych (leasing, retail, gastronomia, placemaking),
- system mierzalnych KPI (np. struktura najmu, dostępność cenowa, rotacja pustostanów, frekwencja),
- realna autonomia operacyjna przy zachowaniu nadzoru właścicielskiego miasta.

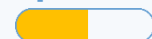
Wniosek



Model publiczny z operatorem w formie spółki miejskiej jest najbardziej realistycznym i strategicznie spójnym rozwiązaniem dla Hali Targowej na Piaskowej. Jako jedyny pozwala jednocześnie zachować kontrolę nad funkcją obiektu, uniknąć dryfu komercyjnego oraz zapewnić profesjonalne, aktywne zarządzanie odpowiadające współczesnym standardom rynku.

MODEL NON-PROFIT

Dopasowanie:

 ŚREDNIE

Model interesujący programowo, ale ograniczony w zastosowaniu jako główny model zarządzania dla Hali na Piaskowej.

Plusy:

- umożliwia wysoką jakość kuratorską i budowanie silnej tożsamości miejsca,
- dobrze łączy funkcje społeczne, edukacyjne i komercyjne,
- sprzyja zaangażowaniu lokalnej społeczności i budowie „wspólnotowego” charakteru obiektu,
- pozwala reinwestować nadwyżki w rozwój programu i działań społecznych.

Kluczowe ograniczenia:

- brak dojrzałych instytucji typu „market trust” w Polsce oraz brak sprawdzonych modeli ich funkcjonowania na taką skalę,
- bardzo duże ryzyko operacyjne przy zarządzaniu złożonym obiektem handlowym (najem, rotacja, relacje z kupcami),
- ograniczona zdolność do zarządzania dużym CAPEX – ciężar inwestycji i tak pozostaje po stronie miasta,
- silna zależność od jakości konkretnego zespołu, trudna do zabezpieczenia systemowo,
- potencjalne napięcia między misją społeczną a koniecznością utrzymania stabilności finansowej.

Wniosek



Model non-profit nie jest optymalny jako główny operator hali tej skali, ale może stanowić cenne uzupełnienie systemu zarządzania – np. w obszarze programu społecznego, edukacji, wydarzeń lub współzarządzania wybranymi funkcjami.

MODEL SPÓŁDZIELCZY

Dopasowanie:



NISKIE

Model spółdzielczy, oparty na współwłasności lub współzarządzaniu przez użytkowników (np. kupców), ma ograniczone zastosowanie w przypadku Hali Targowej na Piaskowej.

Plusy:

- silne zakorzenienie lokalne i wysoki poziom identyfikacji użytkowników z obiektem,
- większa stabilność relacji między najemcami,
- możliwość budowania oddolnej, wspólnotowej formy zarządzania,
- sprzyja utrzymaniu tradycyjnej funkcji targowej.

Kluczowe ograniczenia:

- brak zdolności do finansowania i zarządzania dużą inwestycją (CAPEX rzędu ~100 mln zł),
- ograniczona efektywność operacyjna i marketingowa w porównaniu z modelami profesjonalnymi,
- trudność w podejmowaniu decyzji strategicznych w modelu rozproszonym,
- brak kompetencji do zarządzania złożonym obiektem w ścisłym centrum miasta,
- ograniczony potencjał do budowy silnej marki i funkcji ponadlokalnych.

Wniosek



Model spółdzielczy nie jest adekwatny jako model całościowy dla Hali tej skali. Może jednak stanowić element uzupełniający – np. w formie reprezentacji kupców lub współzarządzania wybranymi aspektami funkcjonowania obiektu.

3. Analiza możliwych modeli zarządzania

3.5. Rekomendowany model zarządzania

Rekomendowanym modelem docelowym dla Hali Targowej na Piaskowej jest rozwiązanie oparte na własności publicznej oraz zarządzaniu przez wyspecjalizowanego operatora w formie spółki miejskiej (lub równoważnej struktury profesjonalnej). Model ten najlepiej odpowiada zarówno specyfice obiektu, jak i wnioskowi płynącemu z analizy porównawczej oraz modelu biznesowego.

Podstawą skuteczności tego rozwiązania jest odejście od zarządzania administracyjnego na rzecz aktywnego, kompetencyjnego prowadzenia obiektu. Oznacza to:



Zdefiniowany mandat operacyjny

- utrzymanie funkcji targowej jako rdzenia działalności,
- zapewnienie dostępności dla mieszkańców,
- rozwój funkcji gastronomicznych i społecznych w sposób kontrolowany.



Możliwość włączenia elementów innych modeli

- udział partnerów prywatnych w wybranych segmentach (np. gastronomia),
- współpraca z organizacjami pozarządowymi (program społeczny, edukacja),
- aktywne włączenie lokalnych producentów i kupców.



Model hybrydowy funkcji

- odejście od skrajności: ani czysty targ, ani typowy food hall,
- budowanie świadomie zaprojektowanej równowagi między handlem, gastronomią i funkcjami miejskimi.



Aktywne zarządzanie (nie administracja)

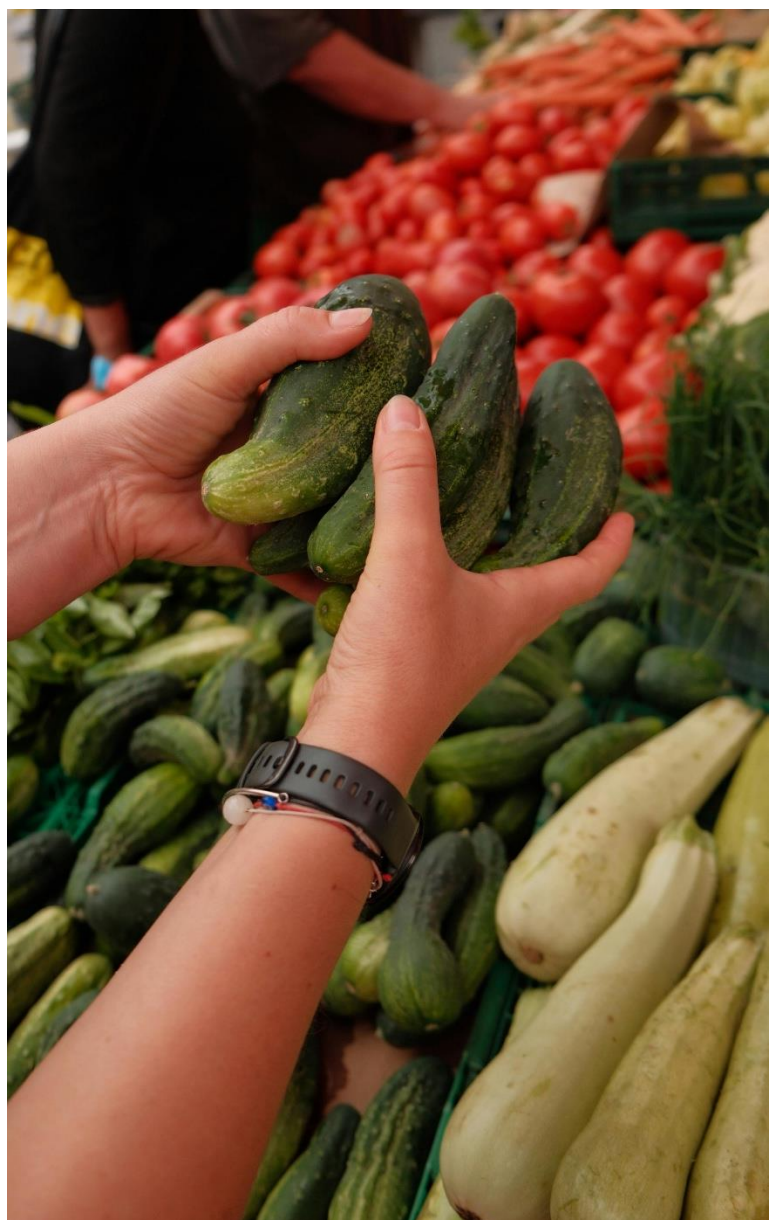
- staranna selekcja najemców,
- świadome zarządzanie miksami funkcji,
- rozwinięty i spójny program wydarzeń.

Rekomendacja ta jest analitycznie uzasadniona z kilku kluczowych powodów:

- 1 najlepiej odpowiada charakterowi hali jako zadania własnego gminy i pozostaje spójna z zasadami gospodarowania komunalnego.
- 2 jest najbardziej adekwatna dla obiektu zabytkowego, w którym decyzje inwestycyjne i programowe muszą być ściśle powiązane z ochroną substancji historycznej.
- 3 zapewnia miastu realną kontrolę nad strukturą najemców, poziomem czynszów oraz stopniem komercjalizacji obiektu.
- 4 odpowiada najlepszym praktykom obserwowanym w halach miejskich, gdzie kluczową rolę odgrywa profesjonalny operator publiczny, a nie wyłącznie administracja nieruchomością.
- 5 umożliwia wdrożenie wniosków z modelu biznesowego bez konieczności przekształcania hali w obiekt o charakterze wyłącznie komercyjnym.

W praktyce oznacza to konieczność stworzenia modelu zarządzania, który **pozostaje publiczny, ale nie biurokratyczny**. Najślabszym wariantem byłoby pozostawienie hali w strukturach ogólnej administracji nieruchomości komunalnych, bez dedykowanego zespołu i narzędzi operacyjnych. Rozwiązaniem docelowym powinna być spółka miejska lub operator celowy, działający w oparciu o własny rachunek wyników (P&L), zarządzany przez zespół o kompetencjach rynkowych, wspierany przez radę programową z udziałem kupców i użytkowników.

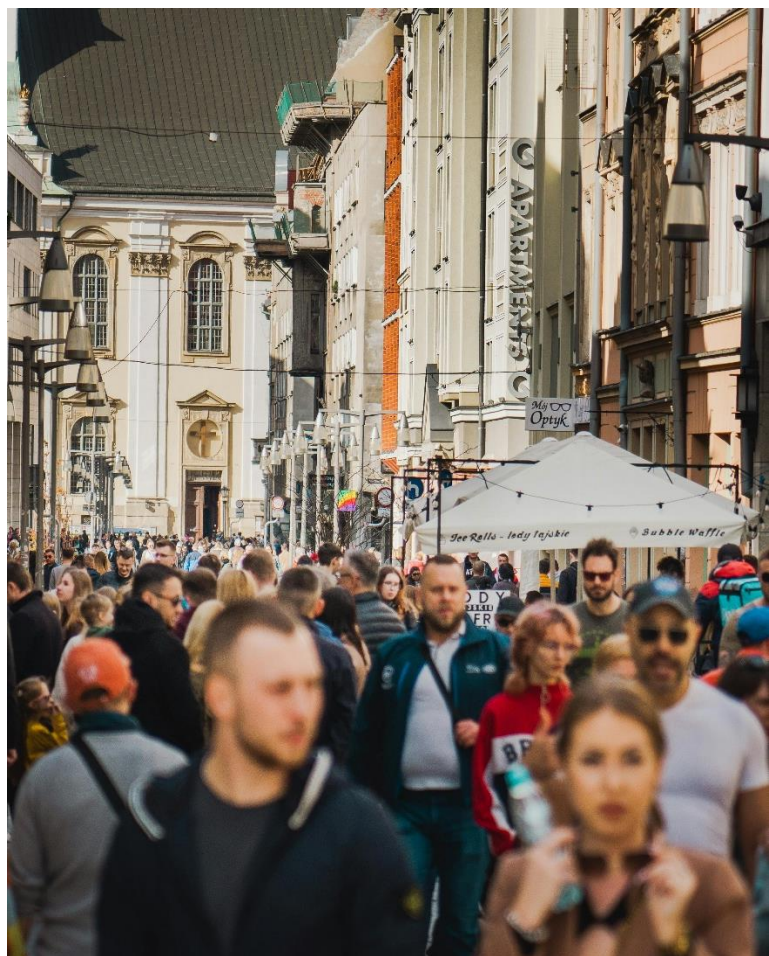
Funkcjonowanie takiego operatora powinno być oparte na **mierzalnych wskaźnikach efektywności**, obejmujących m.in.: udział świeżej żywności w strukturze najmu, rotację pustostanów, udział lokalnych producentów, dostępność cenową, frekwencję codzienną, jakość programu społecznego i środowiskowego, ograniczanie marnowania żywności oraz wynik operacyjny. To właśnie ten poziom zarządzania odróżnia hale rzeczywiście funkcjonujące jako współczesne rynki miejskie od tych, które pozostają jedynie formalnie własnością publiczną.



Logika wdrożenia

W wymiarze programowym rekomendowany model powinien wykorzystywać wnioski z wariantu W4, jednak bez jego mechanicznego kopiowania. Kluczowa jest sekwencyjność działań: najpierw należy wzmocnić i uporządkować funkcję podstawową, czyli handel i codzienne zakupy, poprzez profesjonalizację parteru i stref sprzedaży. Dopiero w kolejnym etapie należy rozwijać funkcje uzupełniające – gastronomię, wydarzenia, edukację kulinarną i program społeczny. W dalszej perspektywie możliwe jest testowanie bardziej eksperymentalnych funkcji, o ile będą one uzasadnione popytem i ograniczeniami konserwatorskimi.

Takie podejście pozwala zachować elastyczność rozwoju, chroni podstawową tożsamość hali i jednocześnie umożliwia stopniowe wprowadzanie bardziej rentownych elementów modelu biznesowego.



Konkluzja

Mimo zidentyfikowanych ograniczeń kierunek rekomendacji pozostaje jednoznaczny: dla Hali Targowej przy ul. Piaskowej optymalny jest model miejski, ale zarządzany w sposób profesjonalny i rynkowy. Oznacza to odejście zarówno od modelu czysto administracyjnego („urząd bez operatora”), jak i od pełnej komercjalizacji („prywatny operator z pełną swobodą”). Najbardziej adekwatnym rozwiązaniem jest miasto jako właściciel i strategiczny steward, współpracujące z wyspecjalizowanym operatorem publicznym zdolnym prowadzić halę jako nowoczesny rynek miejski.

Tylko taki model zapewnia jednocześnie kontrolę, trwałość funkcji, zgodność z oczekiwaniami użytkowników oraz możliwość przeprowadzenia modernizacji, która będzie zarówno finansowo racjonalna, jak i społecznie akceptowalna.

4

Analiza i założenia brandingowe dla Hali Targowej



- 4.1. Cel i rola brandingu w strategii rozwoju Hali Targowej
- 4.2. Analiza uwarunkowań dla strategii brandingowej
- 4.3. Analiza konkurencyjna i benchmarking
- 4.4. Wnioski strategiczne z analizy
- 4.5. Założenia wspólne dla strategii brandingowej
- 4.6. Kluczowe założenia strategii marki
- 4.7. Identyfikacja wizualna i doświadczenie na miejscu
- 4.8. Marketing, KPI, plan wdrożenia
- 4.9. Rekomendacje do wykorzystania w briefie brandingowym

4. Analiza i założenia brandingowe dla Hali Targowej – podsumowanie

Branding Hali powinien porządkować miejsce, a nie tworzyć nową tożsamość

Przeprowadzona analiza pokazuje jednoznacznie, że największą wartością Hali Targowej nie jest potencjał radykalnej transformacji, lecz siła już istniejącego miejsca. Historyczna architektura, centralna lokalizacja, rozpoznawalność obiektu oraz zakorzenienie w codziennym rytmie miasta tworzą kapitał, którego nie trzeba sztucznie konstruować. Dlatego branding Hali nie powinien polegać na „wynalezieniu” nowej marki, ale na uporządkowaniu i świadomym rozwinięciu istniejących wartości, doświadczeń i relacji.

Siłą marki musi pozostać codzienny handel targowy i jego atuty

Analiza wyraźnie wskazuje, że podstawowym rdzeniem marki Hali Targowej powinien pozostać świeży handel spożywczy oraz codzienne zakupy mieszkańców. To właśnie regularność, relacyjność i użyteczność odróżniają Halę od galerii handlowych i komercyjnych food halli. Gastronomia, wydarzenia społeczne i funkcje kulturalne mogą wzmacniać atrakcyjność miejsca, jednak nie powinny zastępować jego podstawowej funkcji rynkowej. Rozwój Hali musi opierać się na logice rynku miejskiego, a nie na modelu przestrzeni eventowo-lifestyle’owej.

Autentyczność i wiarygodność są ważniejsze niż efektowna narracja

Jednym z najważniejszych wniosków analizy jest konieczność budowania marki opartej na rzeczywistym doświadczeniu użytkownika. Hala nie może komunikować jakości, której nie potwierdza codzienne funkcjonowanie miejsca. Dlatego branding powinien rozwijać

się równoległe z poprawą organizacji przestrzeni, czytelności obiektu, jakości ekspozycji, standardów najemców i komfortu użytkowników. Marka powinna mówić wyłącznie to, co Hala realnie potrafi dostarczyć operacyjnie.

Dziedzictwo powinno wspierać współczesne funkcjonowanie Hali

Historia i architektura obiektu stanowią jeden z najważniejszych zasobów marki, jednak nie powinny być traktowane jako osobna, muzealna warstwa narracji. Dziedzictwo Hali powinno funkcjonować jako żywy kontekst codziennego handlu – obecny w języku marki, identyfikacji wizualnej, sposobie opowiadania o produktach i relacjach z kupcami. To ciągłość użytkowania oraz autentyczność miejsca budują jego wiarygodność znacznie skuteczniej niż stylizacja historyczna czy dekoracyjna nostalgia.

Marka Hali powinna być inkluzywna, miejska i bezpretensjonalna

Strategia marki powinna opierać się na języku prostym, konkretnym i zakorzenionym w codzienności miasta. Hala powinna być postrzegana jako miejsce gościnne, uczciwe i dostępne społecznie – zarówno cenowo, jak i kulturowo. Oznacza to unikanie komunikacji elitarniej, modowej lub nadmiernie aspiracyjnej. Marka ma wzmacniać poczucie wspólnotowości i zaufania, a nie budować dystans wobec mieszkańców i codziennych użytkowników.

4. Analiza i założenia brandingowe dla Hali Targowej – podsumowanie

Doświadczenie użytkownika jest najważniejszym nośnikiem marki

Analiza pokazuje również, że branding Hali powinien być realizowany przede wszystkim poprzez doświadczenie przestrzeni. Czytelne wejścia, logiczny układ funkcji, uporządkowane szyldy, dostępność informacji, orientacja w przestrzeni oraz widoczne pochodzenie produktów mają większe znaczenie dla odbioru marki niż sama komunikacja promocyjna. Marka Hali powinna być odczuwalna w sposobie działania miejsca – w jego rytmie, atmosferze i funkcjonalności.

Rozwój marki wymaga spójnego i długofalowego zarządzania

Skuteczność strategii brandingowej będzie zależała od zdolności do utrzymania konsekwentnego modelu zarządzania. Bez świadomej kurateli najemców, jasnych standardów jakości, spójnej komunikacji i aktywnego operatora branding pozostanie jedynie warstwą estetyczną. Dlatego rozwój marki powinien być ściśle powiązany z systemem zarządzania, codziennym funkcjonowaniem obiektu oraz długofalową wizją rozwoju Hali jako miejskiej infrastruktury społecznej i handlowej.

Przyszłość Hali zależy od utrzymania równowagi pomiędzy rozwojem a autentycznością

Najważniejszym strategicznym wyzwaniem pozostaje zachowanie równowagi pomiędzy modernizacją a zachowaniem charakteru miejsca. Hala powinna się rozwijać, porządkować i podnosić jakość doświadczenia użytkowników, jednak bez utraty swojej codzienności, relacyjności i targowej naturalności. To właśnie zdolność do połączenia tradycji z nowoczesnością, lokalności z otwartością oraz jakości z inkluzywnością zdecyduje o trwałości i sile marki Hali Targowej w przyszłości.

4.1. Cel i rola branding w strategii rozwoju Hali Targowej

Branding Hali Targowej nie powinien być rozumiany jako warstwa estetyczna ograniczona do identyfikacji wizualnej, nazwy czy komunikacji marketingowej. W kontekście tego projektu jest on przede wszystkim narzędziem zarządzania miejscem – mechanizmem, który porządkuje funkcje, wzmacnia czytelność obiektu, buduje zaufanie użytkowników oraz przekłada strategiczne cele rozwojowe na codzienne doświadczenie klientów, najemców i partnerów instytucjonalnych.

W przypadku Hali Targowej przy ul. Piaskowej branding musi pełnić rolę integrującą. Jego zadaniem nie jest stworzenie nowej tożsamości, lecz połączenie istniejących warstw miejsca – dziedzictwa architektonicznego, aktualnej oferty handlowej, społecznej roli obiektu oraz planowanych kierunków modernizacji – w spójną i czytelną logikę marki.

Analiza materiałów wyjściowych wskazuje jednoznacznie, że Hala nie wymaga radykalnego „stworzenia się od nowa”. Jej siła wynika z cech, które już dziś są obecne i rozpoznawalne: świeżości oferty, relacyjnego charakteru handlu, lokalności, historycznej architektury oraz zakorzenienia w codziennym rytmie miasta. Zadaniem branding jest więc nie redefinicja, lecz uporządkowanie i świadome rozwinięcie tych wartości.

Strategia marki powinna bezpośrednio wspierać kluczowe cele rozwojowe obiektu

- ➔ utrzymanie i wzmocnienie funkcji targowej jako rdzenia działalności,
- ➔ poprawę jakości doświadczenia przestrzennego,
- ➔ zwiększenie czytelności organizacyjnej i zarządczej,
- ➔ wzrost atrakcyjności dla mieszkańców i odwiedzających,
- ➔ rozwój funkcji uzupełniających bez naruszenia podstawowego charakteru miejsca.



Branding powinien być rozumiany jako system obejmujący cztery współzależne obszary:



Przestrzeń

sposób, w jaki Hala jest odczytywana, organizowana i oznaczana



Oferta

struktura funkcji i najemców, oraz zasady doboru najemców



Komunikacja

język marki, obecność cyfrowa i narzędzia budowania rozpoznawalności



Doświadczenie użytkownika

całościowe doświadczenie miejsca, obejmujące orientację, dostępność, jakość zakupów, atmosferę i znaczenie społeczne

Kluczowe jest przy tym przesunięcie perspektywy: marka nie jest tym, co Hala „mówi o sobie”, lecz tym, jak działa i jak jest doświadczana na co dzień



4.2. Analiza uwarunkowań dla strategii brandingowej

Silny kapitał miejsca

Punktem wyjścia dla strategii brandingowej jest wyjątkowo silny kapitał miejsca. Hala Targowa przy ul. Piaskowej stanowi jeden z najbardziej rozpoznawalnych obiektów handlowych we Wrocławiu, o wysokiej wartości symbolicznej i architektonicznej.

Jej historyczna bryła, charakterystyczne wieże, układ przestrzenny oraz detale konstrukcyjne nie są jedynie tłem funkcjonowania obiektu – stanowią aktywny zasób marki. To właśnie one budują pierwsze skojarzenie z miejscem i nadają mu wiarygodność, której nie da się wytworzyć sztucznie.

Dodatkowo lokalizacja w ścisłym centrum miasta – na osi pomiędzy Rynkiem a Ostrowem Tumskim – sprawia, że Hala funkcjonuje w naturalnym przepływie mieszkańców, pracowników, studentów i turystów. W praktyce oznacza to, że marka nie musi generować ruchu od podstaw, lecz powinna nauczyć się go skutecznie przechwytywać i organizować.

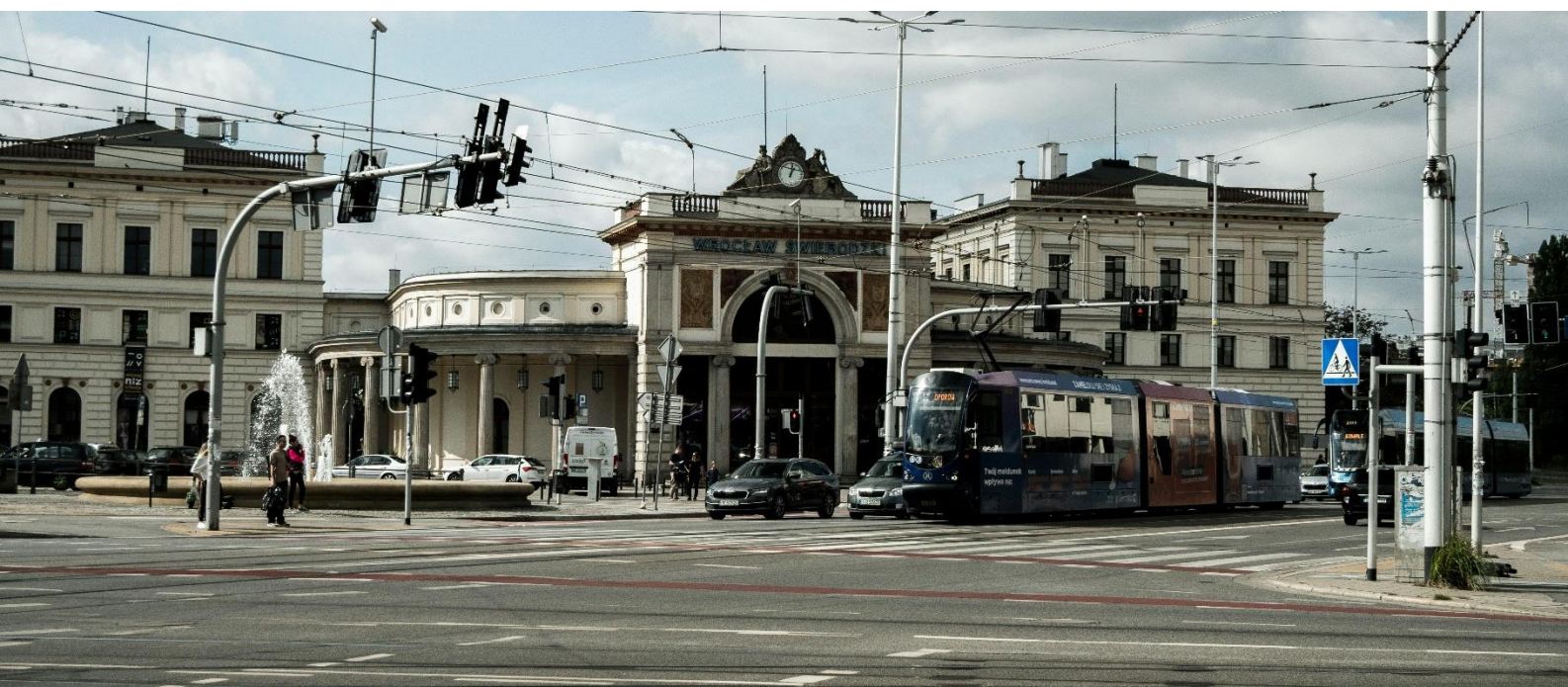
Kluczowe napięcie: obietnica vs doświadczenie

Jednocześnie analiza ujawnia istotne ograniczenie, które ma bezpośrednie konsekwencje strategiczne. Najważniejszym problemem jest rozdzźwięk pomiędzy wysoką jakością zewnętrznej formy architektonicznej a słabiej ocenianym doświadczeniem wnętrza. Hala „obietcuje” więcej, niż w wielu przypadkach dostarcza – szczególnie w zakresie czytelności, spójności, organizacji przestrzeni oraz szerokości i jakości oferty.

To napięcie ma kluczowe znaczenie dla strategii marki. Oznacza ono, że branding nie może opierać się na narracji spektakularnej transformacji ani na obietnicach, które nie znajdują pokrycia w rzeczywistości. Zamiast tego powinien przyjąć logikę stopniowej, wiarygodnej poprawy:

najpierw porządek, funkcjonalność i dostępność → następnie rozwój doświadczenia

Marka powinna komunikować rzeczywiste zmiany, ale nie wyprzedzać ich narracyjnie.



Kontekst rynkowy: powrót do autentyczności

Uwarunkowania rynkowe wskazują, że współczesne hale targowe odnoszą największe sukcesy wtedy, gdy łączą handel z funkcjami społecznymi i programem miejskim, ale zachowują wyraźny rdzeń targowy.

Zmieniające się zachowania użytkowników sprzyjają miejscom, które oferują nie tylko zakup, lecz także autentyczność, relację, pochodzenie produktu, element edukacyjny oraz możliwość krótkiego, codziennego kontaktu z miastem poza logiką galerii handlowej. Dla Hali oznacza to konieczność budowania marki wokół jakości, świeżości, lokalności i doświadczenia zaufania, a nie wokół samej eventowości czy formatu food hallu.

Struktura użytkowników

Materiały analityczne pozwalają wyróżnić cztery podstawowe grupy użytkowników:

Codzienni mieszkańcy okolicy

oczekują sprawnych, przewidywalnych i uporządkowanych zakupów

Osoby pracujące i studiujące w centrum

szukają wygody, szybkości i prostych rozwiązań (np. lunch).

Klienci jakościowi z innych dzielnic

przyjeżdżają po produkty specjalistyczne, lokalne i sezonowe.

Turyści kulturowi

poszukują autentycznego doświadczenia miasta poprzez smak, architekturę i kontakt z ludźmi.

Każda z tych grup wymaga innego akcentu komunikacyjnego, ale wszystkie łączy jedna potrzeba: wiarygodności.

Język marki

Język marki powinien być ciepły, konkretny, miejski i bezpretensjonalny. Strategicznie oznacza to nie stosowanie tonu nadmiernie lifestylowego, modowego i ekskluzywnego, za to posługiwanie się komunikacją zakorzenioną w **codzienności, sezonowości, rytuale zakupów i relacjach ze sprzedawcami**. Najważniejsze komunikaty marki powinny być proste, konsekwentnie powtarzane i silnie zakorzenione w rzeczywistym doświadczeniu miejsca. Rekomenduje się, aby rdzeń komunikacyjny opierał się na czterech osiach: „kupuj u sprawdzonych sprzedawców”, „świeżo i lokalnie”, „historia, która żyje” oraz „mniej marnowania, więcej sensu”. Nie powinny one funkcjonować wyłącznie jako hasła kampanijne, lecz jako stałe moduły komunikacyjne obecne w różnych punktach styku z użytkownikiem – w opisach stoisk, mapach pochodzenia produktów, materiałach wydarzeń, kanałach społecznościowych oraz systemie oznakowania w przestrzeni Hali. W praktyce oznacza to, że komunikacja powinna preferować proste zdania takie jak: „Dziś najlepsze szparagi przy wejściu od Piaskowej”, „Poznaj producenta tygodnia”, „Kupisz, zjesz, naprawisz”, „W sobotę targ od rolnika”. Należy natomiast unikać języka typu „premium culinary destination”, „urban concept market”, „vibe”, „place to be”, jeśli nie jest on bezpośrednio osadzony w polskiej i lokalnej narracji. Taki język byłby niespójny z profilem użytkowników i z pożądanym publicznym charakterem miejsca.

4.3. Analiza konkurencyjna i benchmarking

Benchmark europejskich i polskich hal targowych pozwala wyróżnić kilka powtarzalnych modeli funkcjonowania:

1

Codzienny rynek miejski

oparty na świeżości, jakości, użyteczności oraz uporządkowanym doświadczeniu zakupowym. Reprezentują go m.in. Stuttgart Markthalle, Neustädter Markthalle, Leeds Kirkgate Market czy Vanha Kauppahalli

2

Hala społeczno-kulturowa

funkcja handlowa pozostaje istotna, lecz zostaje rozszerzona o silny program wspólnotowy, edukacyjny i miejski – czego dobrymi przykładami są Markthalle Neun, St George's Market i Stará Tržnica.

3

Premium – food hall

lub przestrzeń lifestyle'owa – bliższy Koszykom, Arminiusmarkthalle czy częściowo Hietalahti, gdzie dominującą rolę w marce miejsca przejmują gastronomia, atmosfera i wydarzeniowość.

Z perspektywy Hali Targowej najcenniejsze są te przykłady, które pokazują, w jaki sposób rozwijać markę bez utraty podstawowej funkcji handlowej. Stuttgart stanowi wzorzec uporządkowanej, estetycznie zdyscyplinowanej hali tradycyjnej, w której jakość oraz selekcja najemców budują silny wizerunek bez

odrywania się od codziennego handlu. Vanha Kauppahalli pokazuje, jak łączyć historyczną rangę i atrakcyjność turystyczną ze spokojnym tonem komunikacyjnym oraz wiarygodnością zakupową. Markthalle Neun wnosi do benchmarku istotną perspektywę kultury jedzenia, pochodzenia produktów, edukacji i wspólnotowości, natomiast Stará Tržnica dostarcza szczególnie wartościowych inspiracji w zakresie modelu publiczno-społecznego, mikroprogramu miejskiego oraz praktycznego podejścia do ekologii.

Analiza porównawcza wskazuje jednocześnie wyraźnie wzorce, których Hala nie powinna kopiować wprost. Hala Koszyki jest przykładem bardzo skutecznego brandingu, jednak silnie podporządkowanego formule spotkaniowo-gastronomicznej i premium-lifestyle'owej, która byłaby niespójna zarówno z diagnozą Piaskowej, jak i z oczekiwaniami jej użytkowników. Hietalahti i Arminiusmarkthalle pokazują z kolei ryzyko semantycznego i funkcjonalnego przesunięcia hali targowej w kierunku „restaurant hall” lub przestrzeni eventowej. Przykłady transformacyjne, takie jak Markthalle Chemnitz czy procesy redefinicji Smithfield Market, przypominają natomiast, że sama architektura nie wystarcza, jeśli zanika żywa ekonomia codziennego handlu.

Wnioski z benchmarku są dla Wrocławia jednoznaczne. Najbardziej adekwatnym kierunkiem jest model hybrydowy – publiczno-targowo-społeczny – bliższy Starej Tržnicy i Markthalle Neun niż Koszykom. Oznacza to konieczność wzmacniania rdzenia świeżego handlu, selektywnego rozwoju gastronomii i programu społecznego, budowania czytelnej kurateli najemców oraz traktowania dziedzictwa jako narzędzia uwiarygodniającego teraźniejszość, a nie wyłącznie jako elementu dekoracyjnego.

Case studies i archetypy brandingowe

1 Hale codziennego użytku



Markthalle Stuttgart

Stuttgart buduje markę hali wokół połączenia dziedzictwa, jakości i miejskiej elegancji zakupów. Obiekt zarządzany przez miejską spółkę wyróżnia się spójnymi standardami ekspozycji, rozbudowanym katalogiem najemców oraz konsekwentną komunikacją opartą na świeżości, jakości i uporządkowanym doświadczeniu – a nie na eventowej spektakularności.

Dla Hali Targowej jest to jeden z najważniejszych wzorców nowoczesnej, dobrze zarządzanej hali tradycyjnej. Kluczowa lekcja nie dotyczy samego „premium”, lecz sposobu jego budowania: poprzez jakość, selekcję najemców i ład przestrzenny, bez odrywania się od codziennej funkcji targowej.

W kontekście Piaskowej oznacza to potrzebę wdrożenia spójnej identyfikacji stoisk, czytelnego planu hali, silnej obecności katalogu najemców oraz komunikacji opartej na jakości. Jednocześnie należy unikać nadmiernej estetyzacji, która mogłaby osłabić ludowy i relacyjny charakter miejsca.



Neustädter Markthalle (Drezno)

Drezdeńska hala pozycjonuje się jako historyczna, sąsiedzka przestrzeń codziennych zakupów. Jej marka jest mniej aspiracyjna niż w przypadku Stuttgartu, ale wyjątkowo skuteczna w budowaniu bliskości, wygody i lokalnej rozpoznawalności.

Dla Wrocławia szczególnie cenna jest lekcja prostoty: połączenie świeżego handlu z usługami codziennymi oraz językiem bliskości wzmacnia częstotliwość odwiedzin i zakorzenienie w lokalnej społeczności. To model mniej spektakularny, ale bardzo funkcjonalny i „ludzki”.

Jednocześnie jego ograniczeniem jest ryzyko postrzegania hali jako „historycznego convenience center”, pozbawionego wyrazistej tożsamości. Dlatego w przypadku Piaskowej podejście to powinno zostać uzupełnione silniejszą narracją kulturową i lokalnościową.

1 Hale codziennego użytku

**Leeds Kirkgate Market**

Leeds stanowi przykład tzw. civic market – demokratycznego, wielofunkcyjnego i przedsiębiorczego rynku miejskiego. Łączy dziedzictwo, lokalną przedsiębiorczość, ofertę gastronomiczną i program wydarzeń, przy jednoczesnym zachowaniu nadrzędności funkcji handlowej.

To szczególnie wartościowy wzorzec dla Piaskowej w kontekście otwartości ekonomicznej i społecznej. Hala funkcjonuje tu jako platforma dla handlu i rozwoju małych przedsiębiorców, a nie jedynie jako gotowy produkt konsumencki.

Dla Wrocławia oznacza to potrzebę myślenia o Hali jako o infrastrukturze wspierającej lokalną gospodarkę – miejscu, które umożliwia rozwój, testowanie i skalowanie działalności handlowej, przy zachowaniu czytelnej struktury i podporządkowania wszystkich funkcji logice rynku.

**Vanha Kauppahalli (Helsinki)**

Helsińska hala stanowi przykład spokojnej, eleganckiej marki opartej na jakości, dziedzictwie i bardzo dobrej informacji o najemcach. Utrzymuje równowagę pomiędzy funkcją codzienną a turystyczną, nie popadając w nadmierną widowiskowość.

To ważny punkt odniesienia dla Piaskowej w obszarze „historycznej hali jakości”. Pokazuje, że silna marka nie musi być ekspresyjna ani spektakularna – wystarczy konsekwentne połączenie dziedzictwa, rzemiosła, świeżości i czytelnej komunikacji.

Dla Wrocławia szczególnie istotna jest możliwość adaptacji tego tonu w komunikacji – zwłaszcza wobec turystów poszukujących autentycznego doświadczenia miasta, a nie przetworzonego konceptu gastronomicznego.

**Hala Mirowska (Warszawa)**

Warszawska Hala Mirowska pokazuje, że silna marka może opierać się na pamięci mieszkańców, rytuale zakupów i realnej potrzebie miejsca – nawet przy słabiej rozwiniętym, niesformalizowanym brandingu instytucjonalnym.

Jednocześnie przykład ten ujawnia ograniczenia takiego modelu. Brak aktywnej kurateli marki i spójnej komunikacji utrudnia rozwój nowych grup użytkowników oraz pełne wykorzystanie potencjału architektury i lokalizacji.

Dla Piaskowej jest to ważna lekcja równowagi: autentyczność i organiczność są ogromnym kapitałem, ale wymagają wsparcia w postaci świadomego zarządzania marką, aby mogły przełożyć się na długofalowy rozwój.

2 Hale społeczno-kulturowego miasta



Markthalle Neun (Berlin)

Markthalle Neun to jeden z najbardziej dojrzałych przykładów marki opartej na food culture. Hala funkcjonuje jednocześnie jako targ, miejsce produkcji i edukacji żywnościowej, hub rzemiosła oraz przestrzeń spotkań.

Dla Hali Targowej kluczowe lekcje płyną z konsekwentnego budowania narracji wokół pochodzenia produktu, wspólnotowości oraz powiązania programu specjalnego z codziennym rynkiem. Warsztaty, wydarzenia i inicjatywy edukacyjne nie funkcjonują tu jako dodatki, lecz jako naturalne rozszerzenie podstawowej funkcji handlowej.

Jednocześnie model ten nie powinien być kopiowany wprost. Skala intensywności programowej i „hipsterskiej” eventowości mogłaby w warunkach Piaskowej ograniczyć dostępność społeczną miejsca i zaburzyć jego codzienny charakter.



St George's Market (Belfast)

Belfast pokazuje, jak skutecznie łączyć handel, atmosferę, muzykę na żywo, rzemiosło oraz program inkubacyjny dla nowych sprzedawców w formule publicznie zarządzanego rynku. Poszczególne elementy – jedzenie, wydarzenia, handel i rzemiosło – wzajemnie się tu wzmacniają, ponieważ marka miejsca pozostaje jednoznaczna: jest to rynek z atmosferą, a nie przestrzeń eventowa imitująca funkcję targową.

Dla Wrocławia najważniejsza jest zasada, że program wydarzeń powinien wynikać z DNA miejsca i wspierać handel, a nie go przykrywać. Szczególnie wartościowa jest inspiracja systemem „miękkiego wejścia” dla nowych sprzedawców oraz sezonowych konceptów, które mogą być testowane bez długoterminowych zobowiązań.



Stará Tržnica (Bratysława)

Stará Tržnica stanowi jeden z najbliższych wzorców dla myślenia o publicznej, lokalnej i społecznej marce hali targowej. Łączy funkcję sobotniego targu producentów z programem artystycznym, działaniami sąsiedzkimi, inicjatywami społecznymi oraz praktycznymi rozwiązaniami ekologicznymi, opierając całość na jasno zdefiniowanej misji operatora.

Model ten pokazuje, że hala targowa może być realnym narzędziem budowania wspólnoty miejskiej – pod warunkiem istnienia stabilnego, kompetentnego operatora oraz spójnej wizji działania.

Dla Hali Targowej jest to szczególnie istotna inspiracja w kontekście rozwijania funkcji wspólnotowej, aktywizacji antresoli, wdrażania podejścia „prosto z pola na talerz” oraz implementacji małych, mierzalnych rozwiązań środowiskowych.

3 Hale premium, lifestyle i gastronomia

**Arminiusmarkthalle (Berlin)**

Przypadek Arminiusmarkthalle pokazuje skuteczność marki opartej na atmosferze, gastronomii i programie wydarzeń, ale jednocześnie ujawnia ryzyko przesunięcia środka ciężkości z funkcji rynkowej na kulinarno-eventowy spektakl.

Dla Piaskowej wartością mogą być inspiracje związane ze wspólnym stołem, jakością estetyki wnętrza oraz obecnością wyrazistych conceptów gastronomicznych. Kluczowe jest jednak, aby elementy te pełniły funkcję uzupełniającą, a nie definiującą – bez budowania tożsamości Hali przede wszystkim jako miejsca wieczornego wyjścia.

**Hietalahti Market Hall (Helsinki)**

Hietalahti stanowi przykład stopniowego przesunięcia znaczeniowego – od klasycznej hali spożywczej w kierunku „atmospheric café and restaurant hall”.

Dla Wrocławia jest to przede wszystkim przestroga: gastronomia może skutecznie wzbogacać markę miejsca, jednak nie powinna redefiniować jego podstawowej funkcji kosztem świeżego handlu. Utrata równowagi w tym obszarze prowadzi do zmiany charakteru obiektu i osłabienia jego wiarygodności jako rynku.

**Nagycsarnok (Budapeszt)**

Budapeszteńska hala pokazuje siłę architektury i tradycji jako magnes turystyczny, ale jednocześnie ujawnia ryzyko nadmiernej turystyzacji i „souveniryzacji” doświadczenia.

Dla Hali Targowej oznacza to konieczność świadomego zarządzania równowagą pomiędzy funkcją lokalną a atrakcyjnością turystyczną. Kluczowe jest, aby turysta odwiedzał miejsce autentyczne – funkcjonujące przede wszystkim dla mieszkańców – a nie przestrzeń przygotowaną wyłącznie pod jego oczekiwania.

**Hala Koszyki (Warszawa)**

Hala Koszyki stanowi przykład bardzo silnego, profesjonalnie zarządzanego brandingu w formule food hallu i lifestyle hubu.

Dla Wrocławia może być źródłem inspiracji w obszarze obecności cyfrowej, zarządzania kalendarzem wydarzeń oraz świadomego kształtowania mixu najemców. Jednocześnie nie powinna stanowić bezpośredniego wzorca funkcjonalnego – dominacja gastronomii, nocny rytm miejsca oraz premiumizacja komunikacji byłyby niespójne z charakterem i oczekiwaniami użytkowników Hali Targowej przy Piaskowej.

Przypadki ostrzegawcze



Markthalle Chemnitz

Przypadek Markthalle Chemnitz pokazuje wyraźnie, że sama historia i architektura nie są w stanie utrzymać żywotności hali, jeśli osłabieniu ulega ekonomia codziennego handlu.

Dla Piaskowej jest to istotne ostrzeżenie przed odchodzeniem od modelu zakupowego na rzecz funkcji eventowych. Utrata regularnej, powtarzalnej aktywności handlowej prowadzi do erozji podstawowej funkcji miejsca i w konsekwencji – jego znaczenia.



Smithfield Market (Londyn)

Smithfield Market stanowi przykład ogromnego kapitału dziedzictwa, który w sytuacji utraty aktualnej funkcji społecznej i gospodarczej staje się podatny na daleko idące zmiany przeznaczenia.

Dla Hali Targowej jest to ważne przypomnienie, że branding powinien wzmacniać i utrzymywać funkcjonowanie żywego rynku, a nie przygotowywać grunt pod jego potencjalną transformację w inny typ przestrzeni. To ciągłość użytkowania, a nie wyłącznie wartość historyczna, decyduje o trwałości tożsamości miejsca.



Hala Gwardii (Warszawa)

Hala Gwardii pokazuje siłę szybkiego, wyrazistego pozycjonowania opartego na motywie przewodnim oraz miksie gastronomiczno-eventowym. Jednocześnie ujawnia ograniczenia takiego podejścia w dłuższej perspektywie.

Dla Piaskowej jest to raczej przestroga niż wzorzec. Marka oparta na pojedynczym, efektownym skojarzeniu może być skuteczna krótkoterminowo, ale trudna do utrzymania i rozwijania w czasie. W przypadku Hali Targowej fundamentem powinien być trwały sens miejsca – zakorzeniony w codziennym handlu, relacjach i lokalności – a nie jednorazowy concept.



4.4. Wnioski strategiczne z analizy

Z przeprowadzonej analizy wynika, że optymalnym kierunkiem rozwoju Hali Targowej nie jest ani model tradycyjnej hali kupieckiej pozbawionej ambicji rozwojowych, ani model food hallu z dominacją funkcji leisure i gastronomii. Najbardziej adekwatna jest pozycja pośrednia – **kupiecka hala targowa rozwinięta w stronę hali targowo-społecznej**.

W takim ujęciu handel świeżą żywnością powinien pozostać centrum marki, natomiast gastronomia, kultura, rzemiosło i program wydarzeń powinny tę funkcję wzmacniać, a nie ją zastępować.

Najważniejsze napięcia strategiczne można opisać jako zestaw czterech osi równowagi:

tradycja ↔ **nowoczesność**

marka powinna aktualizować historyczną Halę, nie popadając w stylizację na skansen

lokalność ↔ **turystyka**

obiekt powinien być atrakcyjny dla odwiedzających turystów, jednak jego wiarygodność musi wynikać z codziennej użyteczności dla mieszkańców

porządek ↔ **sterylizacja**

przestrzeń wymaga czytelności i estetycznego uporządkowania, ale bez utraty targowej naturalności, relacyjności i swobody

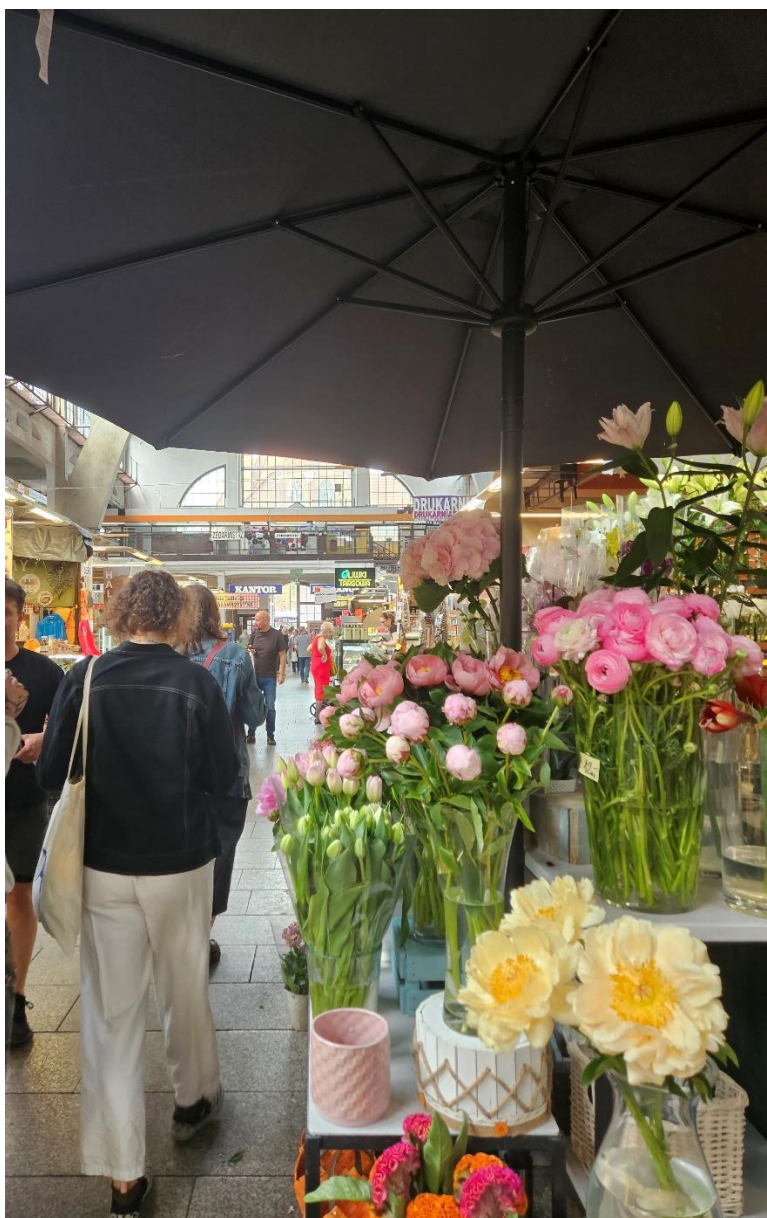
rozwój ↔ **inkluzywność**

modernizacja i podnoszenie jakości nie mogą prowadzić do premiumizacji, która wykluczałaby dotychczasowych klientów oraz drobnych kupców

Analiza wskazuje również na szereg niewykorzystanych potencjałów. Do najważniejszych należą: możliwość silniejszego oparcia marki na historii i architekturze budynku, wzmocnienie komunikacji pochodzenia

produktów jako fundamentu zaufania, aktywizacja antresoli i pustych stoisk jako przestrzeni pilotażowych, rozwój programu „Prosto Od Rolnika” oraz stworzenie cyfrowego ekwiwalentu doświadczenia hali.

Ich wykorzystanie wymaga jednak świadomych decyzji strategicznych – w szczególności w zakresie modelu operatora, zasad kurateli najemców, docelowego udziału gastronomii, standardów wizualnych, programu społecznego oraz sposobu wdrażania praktyk środowiskowych.



Najczęstsze błędy i ryzyka

Najpoważniejszym ryzykiem jest przekształcenie Hali w food hall bez zabezpieczenia jej podstawowej funkcji handlowej. Przykłady takie jak Hietalahti, Koszyki czy częściowo Hala Gwardii pokazują, że choć model ten może być atrakcyjny biznesowo, prowadzi do zasadniczej zmiany społecznej roli miejsca. W przypadku Piaskowej byłoby to również sprzeczne z lokalną diagnozą i oczekiwaniami użytkowników.

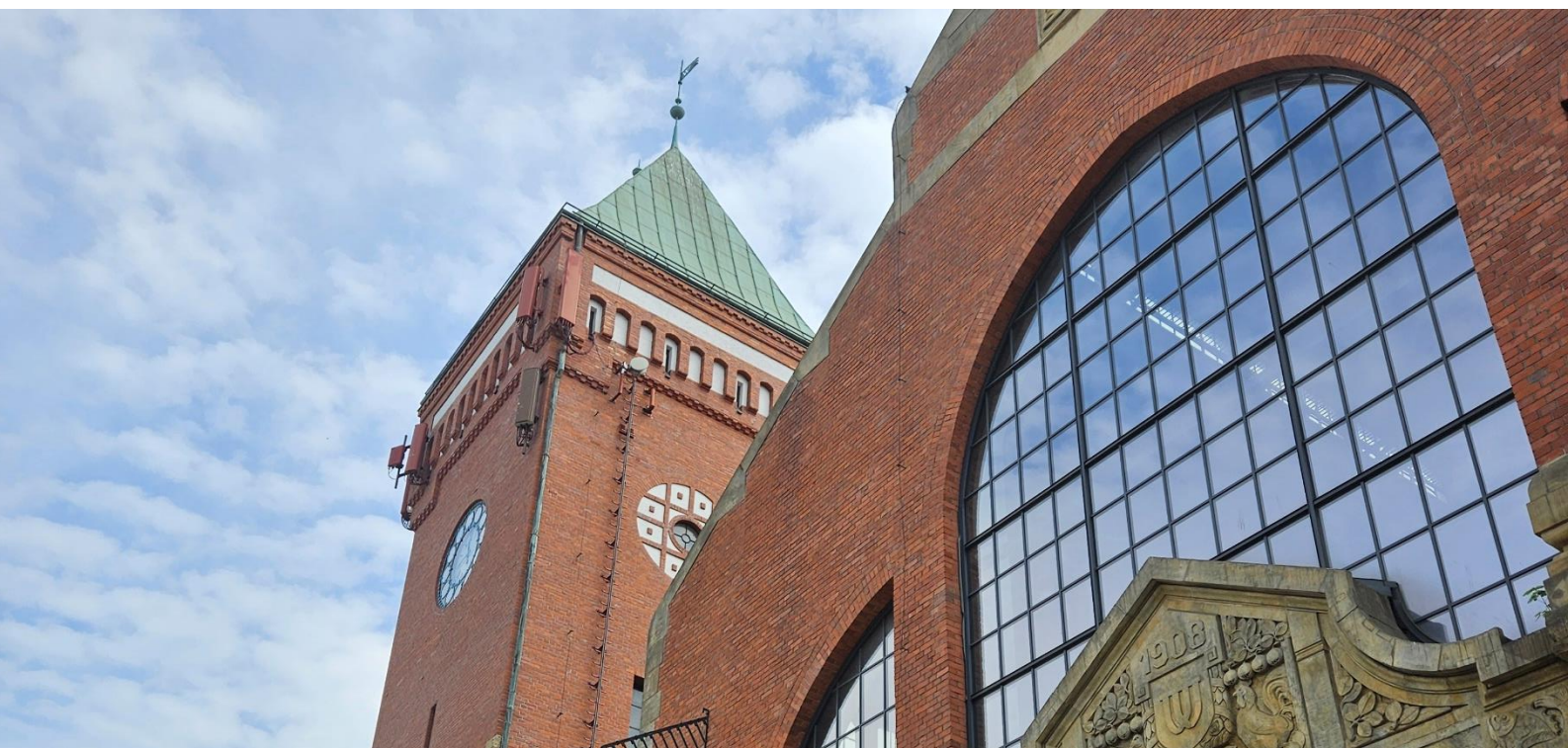
Drugim istotnym zagrożeniem jest niespójny, przypadkowy mix najemców. Jeśli marka komunikuje lokalność i wysoką jakość, a oferta wewnętrzna jest niejednorodna, przypadkowa lub łatwo zastępowalna, zaufanie użytkowników szybko się eroduje. Problem ten dotyczy zarówno pustych stoisk, jak i nadmiaru conceptów, które mogłyby funkcjonować w dowolnej galerii handlowej.

Trzecim ryzykiem jest nadmierne ukierunkowanie na turystykę. Przykłady, takie jak Wielka Hala Targowa w Budapeszcie czy częściowo Halės w Wilnie, pokazują, że turystyka może skutecznie budować

rozpoznawalność, ale jednocześnie osłabia relację z codziennym użytkownikiem. W przypadku Piaskowej kluczowe jest zachowanie równowagi – turysta powinien trafiać do miejsca autentycznego, funkcjonującego przede wszystkim dla mieszkańców, a nie do przestrzeni projektowanej wyłącznie pod jego potrzeby.

Czwartym krytycznym obszarem jest brak spójnego, długofalowego modelu zarządzania i operowania obiektem. Przykład Starej Trzńnicy pokazuje, że skuteczność wynika z jasno zdefiniowanej misji oraz kompetentnego operatora, natomiast przypadek Smithfield Market dowodzi, że nawet silne dziedzictwo nie wystarcza, jeśli model funkcjonowania nie odpowiada współczesnym realiom.

Dla Hali Targowej oznacza to konieczność wypracowania precyzyjnego modelu governance – w przeciwnym razie branding pozostanie jedynie warstwą estetyczną, nieprzekładającą się na rzeczywiste funkcjonowanie miejsca.



4.5. Założenia wspólne dla strategii brandingowej

Założeniem wspólnym dla wszystkich rekomendowanych działań powinno być utrzymanie marki parasolowej „Hala Targowa” lub „Hala Targowa na Piasku”. Nazwa ta posiada wysoki kapitał rozpoznawalności i jest zakorzeniona w pamięci miasta, dlatego jej zastąpienie nową nazwą komercyjną osłabiłoby autentyczność miejsca i naruszyło ciągłość jego tożsamości.

W ramach tej marki głównej należy budować czytelną architekturę programową, rozwijając podmarki lub stałe formaty komunikacyjne odnoszące się do konkretnych funkcji i rytmów miejsca, takie jak „Prosto Od Rolnika”, „Smaki Hali”, „Spotkania na Piasku” czy „Sezon w Hali”. Takie rozwiązanie pozwala zachować spójność marki głównej, a równocześnie porządkuje ofertę i wzmacnia orientację użytkowników.

Marka powinna opierać się na pięciu filarach:

1. **tradycja targowa,**
2. **świeżość i jakość produktów,**
3. **funkcje społeczne,**
4. **lokalność,**
5. **praktyczna odpowiedzialność środowiskowa.**

Do wspólnych założeń warto również zaliczyć: publiczny charakter miejsca, dostępność społeczną i cenową, selektywny rozwój gastronomii, priorytet dla świeżych produktów i lokalnych producentów, praktyczne rozumienie ekologii oraz podporządkowanie komunikacji rzeczywistemu doświadczeniu

miejsca. Marka powinna mówić tylko to, co Hala realnie potrafi dostarczyć operacyjnie.

Dostępność społeczna

Hala musi pozostać miejscem otwartym dla różnych grup społecznych: dochodowych, pokoleniowych i innych. Komunikacji nie powinna być elitarna lub zawężona do najatrakcyjniejszych grup docelowych. Oferta powinna reprezentować różne poziomy cenowe. Hala powinna być dostępna architektonicznie z oznaczeniami i opisami w języku polskim i angielskim.

Publiczny charakter

Marka powinna wzmacniać miejską odpowiedzialność za obiekt, wynikającą z zadań gminy, a nie prywatną narrację lifestyle’ową. Pomóc w tym może wybór operatora miejskiego, rada interesariuszy, transparentne zasady i regularny dialog społeczny.



Filary marki

Tradycja targowa

Założenia strategiczne: Hala ma być komunikowana jako **żywe dziedzictwo handlu**, a nie jako „przestrzeń po targu”

Przełożenie na markę: opowieść o rytuałach zakupowych, kupcach, architekturze, sezonowości i historii miejsca

Funkcje społeczne

Założenia strategiczne: Hala ma pełnić rolę **miejsca spotkań i trzeciego miejsca**, ale bez utraty codziennej funkcji zakupowej

Przełożenie na markę: program wydarzeń małych i regularnych, a nie wielkich i sporadycznych

Świeżość i jakość

Założenia strategiczne: Podstawą przewagi nie jest cena, lecz **zaufanie, świeżość i wartość**

Przełożenie na markę: czytelne strefy produktów świeżych, standard ekspozycji, język jakości i pochodzenia

Lokalność

Założenia strategiczne: „Lokalne” ma znaczyć **zweryfikowane pochodzenie i krótszy łańcuch dostaw**, a nie ozdobnik

Przełożenie na markę: znakowanie pochodzenia, sobotni targ od rolnika, cykl „Poznaj producenta”

Odpowiedzialność środowiskowa

Założenia strategiczne: ESG ma być praktyczne i codzienne, nie dekoracyjne

Przełożenie na markę: opakowania wielorazowe, selekcja odpadów, food donation, energooszczędne rozwiązania i logistyka niskoemisyjna

4.6. Kluczowe założenia strategii marki

Rekomendowane pozycjonowanie

Hala Targowa to autentyczna miejska hala codziennych zakupów i spotkań we Wrocławiu – miejsce świeżych, lokalnych produktów, uczciwego rzemiosła oraz relacji, które współtworzą rytm miasta. W ujęciu syntetycznym można je również opisać jako „nowoczesny, odpowiedzialny rynek miejski” – przestrzeń, w której tradycyjny handel targowy spotyka się z wysoką jakością oferty, selektywnie rozwijaną gastronomią oraz programem społecznym, wspierającym funkcjonowanie rynku, a nie go zastępującym.

Rekomendowany archetyp marki

Gospodarz Miejski, z wtórnym kodem **Strażnika Tradycji**.

Hala powinna być odbierana jako marka **gościinna, kompetentna, autentyczna, nowoczesna**, ale nie modniarska; **otwarta**, lecz nie rozrywkowa; **fachowa**, ale nie elitarna.

Główna obietnica marki powinna brzmieć: „**Tu naprawdę kupujesz: świeżo, lokalnie, od ludzi, których znasz lub chcesz poznać**”.

Osobowość marki

powinna być ciepła, konkretna, miejska, wiarygodna, bezpretensjonalna i uczciwa

DNA marki

powinno opierać się na ośmiu wartościach: świeżości, jakości, lokalności, relacyjności, codzienności, otwartości, odpowiedzialności i dziedzictwie. W praktyce oznacza to priorytet dla produktów spożywczych i ich ekspozycji, czytelną kuratelę najemców, widoczne pochodzenie produktów, budowanie zaufania przez twarze sprzedawców, inkluzywność społeczną, traktowanie historii i architektury jako żywego kontekstu handlu.

Wartości

Świeżość

Priorytet dla produktów spożywczych i ich ekspozycji

Jakość

Kuratela najemców i standard doświadczenia

Lokalność

Produkty regionalne, wrocławskie rzemiosło, opowieść o pochodzeniu

Relacyjność

Twarze sprzedawców i zaufanie jako część przewagi

Codziennność

Hala ma służyć częstym wizytom, nie tylko okazji

Otwartość

Miejsce inkluzywne cenowo i społecznie

Odpowiedzialność

Zrównoważenie bez greenwashingu, transparentne zasady

Dziedzictwo

Historia i architektura jako żywy kontekst, nie muzeum

Komunikacja marketingowa

Należy oprzeć się na czterech głównych osiach: „kupuj od znanych Ci ludzi”, „świeżo i lokalnie”, „historia, która żyje” oraz „mniej marnowania, więcej sensu”. Storytelling miejsca powinien rozwijać pięć linii narracyjnych: smak miejsca, ludzi Hali, Halę od pokoleń, mądre zakupy oraz Halę jako przestrzeń między domem a miastem.

Program wydarzeń i działań miejskich Powinien wspierać handel, a nie budować jego substytut. Priorytet należy dać formatom cyklicznym, lokalnym i dziennym: sezonowym degustacjom, warsztatom kulinarnym opartym na produktach z Hali, małym targom rzemiosła, sąsiedzkim giełdom, spotkaniom z producentami, mikro-wystawom, oprowadzaniom i działaniom zero-waste. Kluczowe jest rozróżnienie „programu rynku”, który zwiększa częstotliwość odwiedzin i wspiera sprzedaż, oraz „programu miejsca”, który buduje wspólnotę i wydłuża czas pobytu; w przypadku Hali Targowej pierwszy z tych poziomów powinien zachować nadrzędność.

Doświadczenie użytkownika

Równie istotna jest rola doświadczenia użytkownika. Marka Hali nie powinna być budowana wyłącznie komunikacyjnie, lecz przez realne doświadczenie poruszania się po obiekcie, łatwość orientacji, czytelność wejść, logikę stref funkcjonalnych, jakość ekspozycji, dostępność PL/EN, uporządkowane szyldy, system informacji o pochodzeniu produktu oraz poczucie, że Hala jest miejscem przyjaznym, sprawnym i wiarygodnym.



4.7. Identyfikacja wizualna i doświadczenie na miejscu

Identyfikacja wizualna Hali Targowej powinna rozwijać się w kierunku współczesnego dziedzictwa: współczesnego, ale zakorzenionego w architekturze i materialności miejsca. Najsilniejszym źródłem języka wizualnego jest sama Hala: ceglana elewacja, łuki, rytm konstrukcji, detale, wieże i historyczny układ przestrzenny. Rekomendowana paleta bazowa powinna opierać się na ceglanej czerwieni, piaskowym beżu, złamanej bieli i grafitach konstrukcyjnych, z akcentami zieleni liści, ciemnego błękitu Odry i patyny miedzi.

Typografia główna powinna być prosta, współczesna i bardzo czytelna, a typografia uzupełniająca może subtelnie nawiązywać do tradycji przez antykwę lub humanistyczny charakter. System symboli powinien wyrastać z form budynku i funkcji hali – łuku, okulusu, modułu cegły, etykiety pochodzenia, daszku stoiska czy wież – zamiast opierać się na przypadkowej dekoracyjności. Najważniejsza zasada wizualna brzmi: porządek bez przesterowania.

Element identyfikacji	Rekomendacja	Uzasadnienie
Paleta bazowa	ceglana czerwień, piaskowy beż, złamana biel, grafit konstrukcyjny	odwołanie do elewacji, detalu kamiennego i halowej struktury
Akcenty	zielen liści, ciemny błękit Odry, patyna miedzi	świeżość produktów, relacja z rzeką i historycznym miastem
Typografia główna	prosty, współczesny, łatwy w czytaniu	porządek, dostępność, czytelność informacji
Typografia uzupełniająca	subtelna antykwa lub styl humanistyczny	pomost między współczesnością a dziedzictwem
System symboli	łuk, okulus/zegar, moduł cegły, etykieta pochodzenia, daszek stoiska, wieże	znaki wynikające z budynku i funkcji, nie z przypadkowej dekoracyjności
Materiały	emaliowane tablice, drewno, metal szczerbowany, papier z recyklingu	trwałość, historyczność, ograniczenie plastiku
Styl fotografii	naturalne światło, produkty w skali człowieka, architektura użytkowa	nacisk na relacje, świeżość i autentyczność

4 4.7. Identyfikacja wizualna i doświadczenie na miejscu

Na miejscu branding powinien działać przede wszystkim jako narzędzie organizacji doświadczenia. Oznacza to potrzebę czytelnych „bram” wejściowych z mapą Hali i komunikatem dnia, uporządkowanego parteru jako bezdyskusyjnego rdzenia świeżej żywności, centralnego mikoplacu na krótkie zatrzymanie oraz antresoli rozwijanej etapowo jako strefy lżejszej: rzemiosła, pop-upów, warsztatów i małych wydarzeń. Gastronomia powinna być rozwijana selektywnie jako funkcja uzupełniająca, a bardziej spektakularne komponenty, takie jak dach, taras czy wykorzystanie historycznych wind, należy traktować jako rozwiązania warunkowe, zależne od audytu technicznego i uzgodnień konserwatorskich.

Obszar	Rekomendacja doświadczenia	Status wdrożeniowy
Wejścia i przedpole	wyraźne „bramy” z mapą Hali, kalendarzem dnia i tablicą „co dziś świeże / co dziś lokalne”	szybkie wdrożenie
Parter	bezdyskusyjny rdzeń świeżej żywności i codziennych zakupów	szybkie wdrożenie
Centralna część parteru	niewielki otwarty „placyk” na zatrzymanie, sezonowe degustacje, mikro-wydarzenia	po reorganizacji stoisk
Antresola	strefa lżejsza: rzemiosła, pop-upy, warsztaty, małe wystawy, lokalna sztuka, kameralne spotkania	etap pilotażowy
Zewnętrzne otoczenie	sobotni targ „Prosto od Rolnika”, kiermasze sezonowe, sąsiedzkie swapy, winyle, książki	pilotaż na podstawie programu
Gastronomia	rozwijana jako funkcja uzupełniająca, z możliwością dłuższego działania wybranych punktów	rozwój selektywny
Taras / dach / dodatkowe strefy	możliwe jako atrakcyjny element marki, ale wyłącznie po potwierdzeniu technicznym i konserwatorskim	warunkowe
Dostępność	czytelne wejścia, toalety dostępne, usprawnienie drogi na antresolę i informacji PL/EN	priorytet równoległy
Windy historyczne	potencjał storytellingowy i atrakcyjność zwiedzania, tylko po potwierdzeniu bezpieczeństwa i sposobu użytkowania	warunkowe
Zaplecze ESG	segregacja, kompost/bio, strefa odbioru nadwyżek, standardy opakowań wielorazowych	etapowo

4 4.7. Identyfikacja wizualna i doświadczenie na miejscu

Ważnym elementem doświadczenia marki jest także aktywizacja lokalnej społeczności.

Największy potencjał mogą mieć działania małoskalowe i częste:

- sąsiedzkie śniadania i obiady sezonowe,
- mikrotargi książek, winyli, roślin lub przetworów,
- klub „Przyjaciele Hali” dla stałych klientów,
- współpraca z uczelniami i szkołami gastronomicznymi,
- cykl „Poznaj producenta”,
- warsztaty dla rodzin i seniorów,
- lokalne wystawy i dokumentacja pamięci Hali,
- program pilotażowy na antresoli dla rzemiosła i inicjatyw społecznych.

Historia, architektura i lokalność powinny być obecne nie jako osobna warstwa muzealna, lecz jako rama współczesnego handlu:

- stały system mikrohistorii w przestrzeni Hali,
- oznaczenia pochodzenia produktów typu „z Dolnego Śląska”,
- narrację o tradycjach targowych Wrocławia,
- sezonowe trasy degustacyjne po produktach regionalnych,
- oprowadzania „od konstrukcji do stołu”,
- wykorzystanie pustych stoisk i antresoli do ekspozycji lokalnego rękodzieła i archiwaliów.

Komunikacja online powinna odtwarzać podstawowe cechy dobrze zarządzanej hali: przewidywalność, orientację i opowieść o ludziach oraz produktach. Niezbędne minimum to aktualna strona z katalogiem najemców, plan hali, moduł „co kupisz dziś”, sekcja „Poznaj sprzedawców”, kalendarz wydarzeń, informacje logistyczne i wersja PL/EN, uzupełnione o regularnie prowadzone profile społecznościowe oraz dobrze utrzymany profil Google Business.

Zrównoważone podejście powinno być widoczne operacyjnie, a nie wyłącznie deklaratywnie. Marka Hali powinna wspierać preferencje dla lokalnych łańcuchów dostaw, widoczne oznaczenia sezonowości i pochodzenia, systemy opakowań wielorazowych, redystrybucję niesprzedanej żywności, czytelną segregację bio- i surowców, rozwiązania less waste oraz niskoemisyjną logistykę ostatniej mili tam, gdzie jest to możliwe. Najważniejsze jest jednak to, by ekologia była komunikowana jako **naturalna cecha dobrze działającej hali targowej**, a nie jako osobny, korporacyjny moduł ESG.



4.8. Marketing, KPI, plan wdrożenia

Plik scenariuszowy bardzo mocno podkreśla wieloletni brak działań promocyjnych i marketingowych, brak spójnej wizji, chaos w umowach i stawkach oraz pasywny styl zarządzania. To oznacza, że pierwszy etap marketingu nie powinien zaczynać się od dużej kampanii wizerunkowej, tylko od **odbudowy podstawowej wiarygodności komunikacyjnej**: aktualnej strony www, mapy stoisk, kalendarza wydarzeń, spójnych profili społecznościowych i stałej prezentacji kupców oraz produktów sezonowych.

Poniższy zestaw działań marketingowych jest najbardziej spójny z lokalną diagnozą i z praktykami obserwowanymi w skutecznych case'ach hal europejskich.

Obszar	Działanie	Cel
WWW	nowa witryna z mapą stoisk, profilem kupców, godzinami, kalendarzem, pochodzeniem produktów i wersją PL/EN	uporządkowanie informacji i SEO lokalnego
Social media	stałe cykle: „Kupiec tygodnia”, „Co świeże dziś”, „Prosto Od Rolnika”,	regularność, rozpoznawalność stoisk i produktów
Google i mapy	aktualizacja profili, zdjęć, godzin, kategorii, opinii	przechwycenie ruchu turystycznego i lunchowego
PR lokalny	współpraca z mediami miejskimi, kulinarnymi i lifestyle'owymi o profilu regionalnym	odzyskanie widzialności i wiarygodności
Program sezonowy	szparagi, nowalijki, kiszonki, grzyby, święta, kwiaty, ryby, dolnośląskie specjały	rytm marki związany z sezonem, nie z abstrakcyjnymi kampaniami
Eventy regularne	sobotni targ od rolnika, targ rzemiosła, wymiany książek i winyli, warsztaty kulinarne, oprowadzania	wydłużenie pobytu i poszerzenie grup odbiorców
Partnerstwa	ASP, Uniwersytet Wrocławski, NGO, instytucje kultury, hotele, przewodnicy, miejska informacja turystyczna	zakorzenienie marki w mieście i stały dopływ nowych odbiorców
Program kupiecki	standard foto stoisk, mini-szkolenia ekspozycyjne, wspólne materiały promocyjne	podniesienie jakości doświadczenia bez dużych kosztów

4.9. Rekomendacje do wykorzystania w briefie brandingowym

- ➔ Nie pozycjonować Hali jako food hallu, lecz jako autentyczną halę codziennych zakupów i spotkań.
- ➔ Zachować markę główną „Hala Targowa” lub „Hala Targowa na Piasku”, opartą na jej rozpoznawalności i ciągłości.
- ➔ Przyjąć archetyp Gospodarza Miejskiego, podkreślający gościnność, kompetencję i odpowiedzialność za miejsce oraz Tradycję Targową.
- ➔ Oprzeć komunikację na czterech filarach: świeżości, lokalności, relacjach i codzienności.
- ➔ Zapewnić dominację świeżych produktów i lokalnych producentów w strukturze najemców.
- ➔ Rozwijać gastronomię jako funkcję uzupełniającą, przede wszystkim w rytmie dziennym, a nie wieczornej destynacji.
- ➔ Budować regularny program społeczny, zakorzeniony w produktach, rzemiośle i lokalnej wspólnocie.
- ➔ Traktować identyfikację wizualną i system informacji jako narzędzia organizujące przestrzeń i doświadczenie użytkownika, a nie wyłącznie element estetyczny.
- ➔ Wdrażać lokalność i działania środowiskowe w sposób praktyczny, widoczny i możliwy do oceny.
- ➔ Powiązać działania wizerunkowe z rzeczywistą poprawą funkcjonowania wnętrza, orientacji w przestrzeni oraz sposobu zarządzania — bez tego obietnica marki nie będzie wiarygodna.

5

Scenariusze rozwoju Hali Targowej



- 5.1. Informacje wstępne – otoczenie
- 5.2. Scenariusze rozwoju Hali Targowej we Wrocławiu
- 5.3. Mapa drogowa
- 5.4. Rekomendacje dotyczące modelu operatora

5. Scenariusze rozwoju Hali Targowej

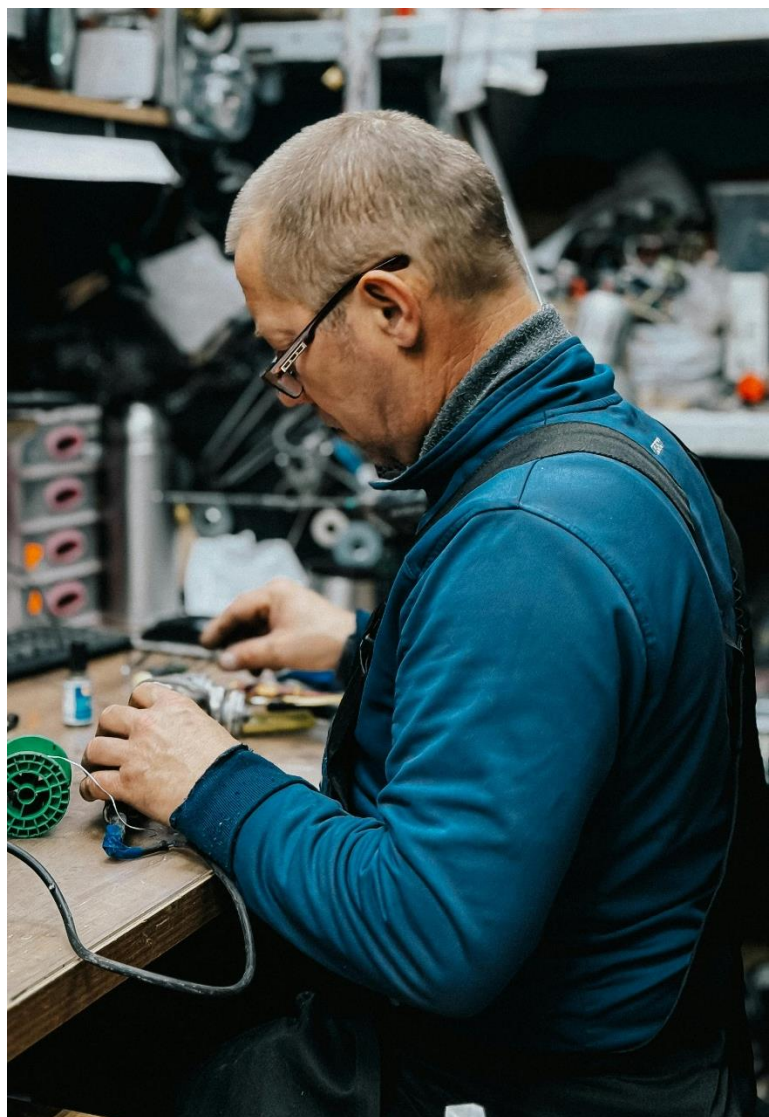
Przyszłość Hali Targowej wymaga połączenia modernizacji z zachowaniem jej miejskiej tożsamości

Przeprowadzona analiza wskazuje, że potencjał Hali Targowej nie wynika wyłącznie z samego budynku ani z możliwości jego komercyjnego wykorzystania, lecz przede wszystkim z relacji, jakie obiekt wytwarza z otoczeniem miejskim, użytkownikami i codziennymi praktykami śródmiejskiego życia. Hala pozostaje jednym z nielicznych miejsc we Wrocławiu, w których handel detaliczny nadal funkcjonuje w formule relacyjnej, opartej na bezpośrednim kontakcie, lokalności i regularności codziennego użytkowania. Jednocześnie obecny sposób funkcjonowania obiektu nie odpowiada jego randze przestrzennej, historycznej i społecznej. Problemy organizacyjne, techniczne i estetyczne ograniczają zdolność Hali do konkurencji z innymi formatami handlu oraz osłabiają jej potencjał jako miejsca miejskiej aktywności.

Analiza potwierdza również, że zasadniczym problemem Hali nie jest anachroniczność samego modelu targowiska, lecz brak aktywnego zarządzania, niedostosowanie standardu funkcjonowania do współczesnych oczekiwań użytkowników oraz niewykorzystanie potencjału śródmiejskiej lokalizacji. Oznacza to, że kierunek rozwoju obiektu powinien opierać się nie na zastępowaniu funkcji targowej nowym produktem komercyjnym, lecz na jej świadomym rozwijaniu i profesjonalizacji. Handel produktami świeżymi, lokalnymi, regionalnymi i specjalistycznymi powinien pozostać podstawą funkcjonowania Hali, natomiast gastronomia, wydarzenia, działania społeczne i funkcje uzupełniające powinny wzmacniać atrakcyjność miejsca bez naruszania jego podstawowej tożsamości.

Stabilizacja stanowi warunek dalszego rozwoju Hali

Wnioski z analiz prowadzą do jednoznacznego rozpoznania, że wdrażanie bardziej zaawansowanych modeli rozwoju bez wcześniejszego uporządkowania podstaw funkcjonowania obiektu byłoby działaniem obciążonym wysokim ryzykiem organizacyjnym, finansowym i społecznym. Z tego względu scenariusz stabilizacji należy traktować nie jako jeden z równorzędnych wariantów rozwoju, lecz jako etap konieczny, poprzedzający dalsze decyzje strategiczne dotyczące przyszłego profilu Hali.



5. Scenariusze rozwoju Hali Targowej

Scenariusz 1.

NOWE OTWARCIE – ETAP PORZĄDKOWANIA I DECYZJI



Scenariusz 1 zakłada odbudowę podstawowej sprawności organizacyjnej obiektu poprzez uporządkowanie zasad funkcjonowania, poprawę jakości zarządzania, ograniczenie chaosu przestrzennego, poprawę estetyki, wykonanie najpilniejszych prac technicznych oraz aktywizację polityki najmu i promocji. Jego istotą jest stworzenie stabilnych warunków funkcjonowania Hali jako miejskiego targowiska oraz ograniczenie procesów dalszej degradacji organizacyjnej i wizerunkowej. Etap ten ma charakter przygotowawczy i umożliwia dopiero świadome określenie docelowego modelu rozwoju obiektu.

Stabilizacja pełni więc funkcję strategicznego bufora pomiędzy obecnym stanem Hali a decyzją dotyczącą jej dalszego profilowania. Dopiero po odbudowie podstaw organizacyjnych możliwe staje się rzetelne określenie skali potencjału handlowego, społecznego i ekonomicznego obiektu oraz wybór jednej z dwóch alternatywnych ścieżek rozwojowych. Bez przeprowadzenia tego etapu zarówno rozwój funkcji gastronomicznych, jak i rozszerzanie programu społeczno-środowiskowego pozostawałoby pozbawione trwałego zaplecza organizacyjnego.

Scenariusz 2a.

ROZWÓJ I MARKA



Scenariusz 2a opiera się na wykorzystaniu potencjału architektonicznego, lokalizacyjnego i wizerunkowego Hali do budowy rozpoznawalnego miejsca miejskiego o ponadlokalnym charakterze. Jego osią pozostaje rozwój funkcji handlowych i gastronomicznych przy jednoczesnym zachowaniu targowej tożsamości obiektu. W tym wariantcie Hala przestaje funkcjonować wyłącznie jako miejsce codziennych zakupów, a staje się również przestrzenią miejskiego doświadczenia, łączącą handel, gastronomię, lokalne produkty, kulturę kulinarną i ofertę skierowaną do mieszkańców oraz turystów.

Rozwój gastronomii pełni w tym scenariuszu funkcję wzmacniającą wobec podstawowej działalności targowej. Jej zadaniem nie jest zastąpienie handlu, lecz zwiększenie atrakcyjności obiektu, wydłużenie czasu korzystania z przestrzeni oraz budowanie nowego modelu użytkowania Hali w ciągu całego dnia. Jednocześnie scenariusz zakłada rozwój oferty produktów regionalnych, rzemiosła, lokalnych wyrobów i jakościowych produktów spożywczych, które wzmacniają autentyczny charakter miejsca oraz odróżniają Halę od standardowych formatów handlu i gastronomii.

Wariant ten wymaga jednak istotnie wyższego poziomu profesjonalizacji zarządzania, świadomego programowania miksu najemców oraz aktywnej polityki marketingowej i promocyjnej. Hala staje się w tym modelu rozpoznawalną marką miejską, której siłą opiera się na połączeniu historycznej przestrzeni z nowoczesnym standardem funkcjonowania.

5. Scenariusze rozwoju Hali Targowej

Scenariusz 2b.

MIEJSCE DOBREJ I ŚWIADOMEJ KONSUMPCJI



Scenariusz 2b rozwija Halę w kierunku wielofunkcyjnej instytucji miejskiej integrującej handel z funkcjami społecznymi, edukacyjnymi, środowiskowymi i integracyjnymi. Handel pozostaje podstawą funkcjonowania obiektu, jednak zostaje wpisany w szerszy model realizacji celów miejskich związanych z lokalnością, zdrową żywnością, gospodarką cyrkularną, edukacją konsumencką oraz wspieraniem krótkich łańcuchów dostaw.

Istotą tego scenariusza nie jest wyłącznie rozszerzenie programu funkcjonalnego Hali, lecz stworzenie aktywnej platformy współpracy pomiędzy miastem, lokalnymi producentami, organizacjami społecznymi, uczelniami i sektorem kreatywnym. Hala funkcjonuje w tym modelu jako miejski hub odpowiedzialnej konsumpcji, zdolny do realizacji działań edukacyjnych, społecznych i środowiskowych bez utraty codziennego charakteru targowiska.

Szczególne znaczenie uzyskują tu funkcje związane z edukacją żywieniową, działaniami less waste, gospodarką obiegu zamkniętego, aktywizacją lokalnych społeczności oraz tworzeniem przestrzeni współpracy i integracji. Scenariusz ten zakłada również większą zdolność Hali do uczestnictwa w projektach partnerskich i pozyskiwania finansowania zewnętrznego, co wzmacnia jej rolę jako narzędzia realizacji polityk miejskich w zakresie zdrowia, ekologii i lokalnej przedsiębiorczości.

Kierunek rozwoju Hali powinien opierać się na modelu publicznym i etapowej modernizacji

Niezależnie od wyboru docelowego scenariusza dalszy rozwój Hali wymaga zachowania publicznej kontroli nad kierunkiem transformacji obiektu oraz odejścia od biernego modelu administrowania na rzecz profesjonalnego zarządzania operacyjnego. Hala pełni funkcję wykraczającą poza standardową nieruchomość komercyjną i z tego względu jej rozwój nie powinien być podporządkowany wyłącznie logice maksymalizacji przychodów.

Proces modernizacji powinien być prowadzony etapowo, z zachowaniem ciągłości funkcjonowania obiektu oraz ograniczaniem ryzyka utraty najemców i osłabienia relacji społecznych budowanych wokół codziennego handlu. Priorytetem powinny pozostawać działania związane z poprawą bezpieczeństwa, funkcjonalności, jakości użytkowania i standardu organizacyjnego, przy jednoczesnym zachowaniu autentyczności historycznej przestrzeni.

W tym ujęciu przyszłość Hali Targowej nie polega na stworzeniu nowego obiektu handlowego, lecz na świadomym rozwijaniu istniejącej struktury miejskiej poprzez połączenie funkcji targowej, profesjonalnego zarządzania oraz współczesnych modeli aktywności miejskiej odpowiadających charakterowi i randze tego miejsca.

5.1. Informacje wstępne – otoczenie

Skala dzielnicowa

Jednym z podstawowych uwarunkowań formułowania scenariuszy rozwoju Hali Targowej jest jej lokalizacja w ścisłym śródmieściu Wrocławia. Hala funkcjonuje jako element gęstej struktury miejskiej, powiązany z zabudową mieszkaniową, instytucjami publicznymi, uczelniami, obiektami kultury oraz głównymi przestrzeniami publicznymi centrum miasta. Jej potencjał wynika więc przede wszystkim z **miejskiego położenia, rozpoznawalności, dostępności pieszej i obecności zróżnicowanych grup użytkowników w bezpośrednim otoczeniu.**

Hala jest dogodnie skomunikowana pieszo z najbliższym sąsiedztwem oraz dobrze obsługiwana przez komunikację tramwajową. Jest to istotna przewaga w kontekście rozwoju funkcji codziennych, sąsiedzkich, gastronomicznych, kulturalnych i turystycznych. Jednocześnie należy wyraźnie zaznaczyć, że obiekt posiada **ograniczoną dostępność samochodową.** W jego najbliższym sąsiedztwie nie znajduje się większy parking, który mógłby obsłużyć znaczną liczbę klientów przyjeżdżających na większe zakupy. Uwarunkowanie to ma zasadnicze znaczenie dla realistycznej oceny potencjału handlowego Hali i powinno zostać uwzględnione przy wyborze docelowego profilu oferty.

Analiza otoczenia wskazuje, że naturalną bazę użytkowników Hali tworzą przede wszystkim mieszkańcy śródmieścia i okolicznych kwartałów, osoby pracujące lub uczące się w centrum miasta, studenci Uniwersytetu Wrocławskiego i Akademii Sztuk Pięknych, użytkownicy pobliskich instytucji kultury, turyści krajowi i zagraniczni oraz osoby mieszkające w innych dzielnicach Wrocławia. Jest to grupa **zróżnicowana**, ale w dużej mierze korzystająca z miasta **pieszo**, **komunikacją zbiorową lub przy okazji** innych

aktywności w centrum. Oznacza to, że Hala powinna być programowana przede wszystkim jako **miejsce codziennych, mniejszych zakupów, krótkich wizyt, spotkań, korzystania z gastronomii oraz udziału w wydarzeniach**, a nie jako obiekt nastawiony na większe, „samochodowe” zakupy spożywcze.



Codzienna oferta handlowa Hali powinna być budowana przede wszystkim w oparciu o potrzeby użytkowników lokalnych (mieszkańców i pracujących) oraz osób odwiedzających centrum Wrocławia, w tym zwłaszcza turystów krajowych i zagranicznych. Rdzeniem funkcji powinny pozostać produkty świeże, podstawowe i specjalistyczne, ale uzupełnione o ofertę dostosowaną do krótszego czasu pobytu i mniejszych zakupów: lokalną gastronomię, produkty regionalne, rzemiosło, sezonowe stoiska, drobne usługi, względnie produkty dla studentów (notesy, narzędzia do pisania, rysowania i malarskie) czy żywność funkcjonalną (zdrowa żywność). Ponadlokalny charakter Hali powinien być wykorzystywany przede wszystkim poprzez funkcje dodatkowe, ofertę weekendową, wydarzenia, działania promocyjne oraz budowanie jej jako rozpoznawalnego miejsca miejskiego.

Takie rozpoznanie otoczenia prowadzi do ważnego wniosku strategicznego: potencjał Hali nie polega na konkurowaniu z dyskontami, supermarketami i miejscami obsługującymi klientów przyjeżdżających samochodami. Jej przewaga powinna wynikać z lokalizacji śródmiejskiej, pieszej dostępności, autentyczności miejsca, relacji ze sprzedawcami, jakości wybranych produktów oraz możliwości łączenia zakupów z gastronomią, edukacją i miejskim doświadczeniem. Dlatego scenariusze rozwoju Hali powinny zakładać model oparty na intensywnym wykorzystaniu jej śródmiejskiego kontekstu.



Najbliższe otoczenie Hali

Analiza najbliższego otoczenia wskazuje, że pomimo bardzo korzystnej lokalizacji śródmiejskiej Hala Targowa pozostaje w znacznym stopniu odcięta od systemu przestrzeni publicznych. Ogranicza to jej zdolność do przechwytywania naturalnych potoków pieszych, w szczególności osób odwiedzających centrum Wrocławia z innych dzielnic oraz turystów. Problemem nie jest więc samo położenie obiektu, lecz sposób ukształtowania jego bezpośredniego sąsiedztwa. Budynek otoczony jest z trzech stron ulicami, których organizacja przestrzenna podporządkowana jest przede wszystkim ruchowi kołowemu, a nie pieszej dostępności, ekspozycji wejść i budowaniu relacji między Halą a otaczającą ją przestrzenią miejską.

Szczególnie istotne znaczenie ma ul. Piaskowa, która posiada wyraźny potencjał przekształcenia w bardziej reprezentacyjną, lokalną ulicę o uspokojonym ruchu. Obecnie jej funkcja publiczna jest jednak osłabiana przez nadmierne wydzielienia, barierki i słupki, które utrudniają swobodne przekraczanie ulicy przez pieszych oraz ograniczają bezpośrednią relację Hali z przeciwnieległymi ciągami pieszymi. Zamiast pełnić rolę aktywnego przedpola obiektu, ulica działa w dużej mierze jako infrastrukturalna bariera. W kontekście rozwoju Hali należałoby dążyć do takiego przekształcenia ul. Piaskowej, które zwiększy jej pieszą przepuszczalność, poprawi czytelność dojść i umożliwi bardziej naturalne włączanie Hali w codzienne trasy użytkowników centrum.

Od strony północnej Hala sąsiaduje z dwoma skrzyżowaniami o wyraźnej dominacji ruchu kołowego. Przestrzeń ta jest obecnie podporządkowana przede wszystkim organizacji transportu, natomiast przejścia piesze, miejsca oczekiwania i możliwości wygodnego przekroczenia ulic mają charakter minimalny i mało zachęcający. Dodatkowym problemem jest sposób ukształtowania ogródka gastronomicznego przy głównym wejściu do Hali, który zamiast wzmacniać aktywność i zapraszać użytkowników do zatrzymania się, sprawia wrażenie przypadkowego oraz słabo powiązanego z logiką przestrzeni publicznej. W efekcie północne sąsiedztwo obiektu nie wykorzystuje swojego potencjału jako strefy wejściowej i miejsca kontaktu Hali z ruchem pieszym.

Najbardziej problematyczna sytuacja występuje od strony wschodniej, gdzie układ przestrzenny praktycznie uniemożliwia komfortowy dostęp pieszy i znacząco osłabia funkcjonowanie Hali. W tym fragmencie otoczenie budynku nie tylko nie wspiera jego aktywności, ale wręcz ogranicza możliwość korzystania z niego jako otwartego, miejskiego obiektu handlowego. Brak atrakcyjnych dojsć, słaba czytelność relacji pieszych oraz dominacja infrastruktury transportowej sprawiają, że ta część otoczenia działa jak bariera przestrzenna. W praktyce prowadzi to do osłabienia ekspozycji Hali, zmniejszenia liczby przypadkowych wejść oraz ograniczenia jej potencjału jako miejsca codziennej aktywności miejskiej.



W najbliższym otoczeniu Hali konieczne jest zatem wyraźne powiązanie wejść do budynku z systemem przestrzeni publicznych oraz głównymi potokami pieszymi. Oznacza to potrzebę poprawy przekroczeń ulic, ograniczenia barier infrastrukturalnych, uporządkowania przestrzeni przed wejściami, zwiększenia czytelności dojsć oraz stworzenia bardziej zapraszających stref kontaktu między wnętrzem Hali a miastem.

5.2. Scenariusze rozwoju Hali Targowej we Wrocławiu

Cele strategiczne dla formułowania scenariuszy

Podstawowym zagadnieniem wymagającym jasnego określenia zarówno przy formułowaniu jak i późniejszym wyborze scenariusza funkcjonowania Hali jest określenie celów jakie przyświecają właścicielowi Hali.

Zgodnie z zamówieniem jako cel nadrzędny przyjęto utrzymanie obecnej funkcji handlowej Hali oraz ewentualne wykorzystanie jej do realizacji funkcji dodatkowych.

Analizy materiałów źródłowych wskazują że celów funkcjonowania Hali jest więcej, są to:

- realizacja zadań własnych gminy w zakresie zapewnienia funkcji targowych,
- utrzymanie ważnego zabytku miasta w dobrym stanie technicznym,
- kształtowanie wizerunku miasta,
- kreowanie ważnych społecznie, gospodarczo i wizerunkowo funkcji w ścisłym śródmieściu miasta,
- wzmocnienie współpracy z mieszkańcami,
- wzmocnienie współpracy ze społecznością akademicką i branżą kreatywną.

Wszystkie wyżej wymienione cele istotnie splatają się z przyszłym funkcjonowaniem Hali i wymagają jasnego odniesienia. Dopiero na podstawie ich będzie możliwe rzetelne nakreślenie celów operacyjnych funkcjonowania Hali i wybór właściwego scenariusza funkcjonowania.



Zakres modernizacji budynku Hali

Ekspertyzy techniczne, potrzeba dostosowania budynku Hali do współczesnych standardów i przepisów jak i ambicje wizerunkowe miasta wskazują na potrzebę modernizacji budynku Hali. Proces modernizacji budynku należy uznać za konieczny dla sukcesu przedsięwzięcia. Jednocześnie należy wskazać że zakres modernizacji, czas trwania i ewentualne etapowanie, jak też stan docelowy po modernizacji budynku, nie zostały określone.

Analizy wskazują na bardzo szerokie pole manewru w tym zakresie - od wykonywania niezbędnych prac interwencyjnych i etapowanie dalszych prac zgodnie z zapotrzebowaniem i możliwościami finansowania po pełną wielkoskalową modernizację obiektu w wysokim standardzie wraz z elementami wyposażenia.

Ekspertyzy techniczne wskazują na konieczność przeprowadzania:

- ➔ naprawa ciekącej instalacji wodnej i kanalizacyjnej
- ➔ poprawa szczelności lub wymiana okien
- ➔ naprawy lub wymiany części instalacji elektrycznych
- ➔ oddzielnej ekspertyzy stanu elementów konstrukcyjnych budynku: fundamentów, ścian piwnic oraz żelbetowych elementów nośnych.

Powyższe zagadnienia wymagają szczegółowej weryfikacji i wskazania niezbędnych prac, oszacowania kosztów i priorytetyzacji prac.

Najemcy zgłaszali również następujące usterki w budynku:

- ➔ nieszczelna stolarka okienna i związany z nią system wentylacji i otwierania okien
- ➔ usterki w pokryciu dachu

Istotne jest również uwzględnienie stanu estetycznego budynku:

- ➔ chaosu przestrzennego wynikającego z przypadkowo usytuowanych pawilonów
- ➔ stanu ścian i posadzek
- ➔ stanu toalet
- ➔ stanu klatek schodowych
- ➔ stanu elementów wykończenia wewnątrz jak stolarka wewnętrzna, drzwi itp.
- ➔ systemu informacji i identyfikacji we wnętrzu
- ➔ oświetlenia

Zgodnie z wnioskami z analiz budynek Hali potrzebuje obecnie pilnie:

- ➔ zabezpieczenia elementów konstrukcyjnych (o ile wymagane)
- ➔ modernizacji sieci elektrycznej oraz zapewnienie nowej rozdzielni dla kolejnych działań
- ➔ prac porządkowych wraz z usunięciem substandardowych lub niepotrzebnych pawilonów

Czynnikiem uzupełniającym jest ewentualna adaptacja piwnic obiektu na Miejsce Doraźnego Schronienia. Okoliczność ta pozwoliłaby na sfinansowanie remontu piwnic budynku z ewentualnym wykorzystaniem części obiektu. Czynnikiem ten należy obecnie traktować jako zewnętrzny i wymagający jasnego stanowiska miasta, gdyż może istotnie wpłynąć na kształt i sposób funkcjonowania budynku.

Sytuacja organizacyjna i finansowa Hali

Zebrane analizy wskazują, że obecnie Hala znajduje się w stanie względnej stabilności finansowej i generuje co najmniej **umiarkowany dodatni wynik** z bieżącej działalności. Osiągane przychody pozwalają na utrzymanie podstawowego funkcjonowania obiektu, nie tworzą jednak wystarczającej rezerwy na kompleksowe prace remontowe, modernizacyjne ani na aktywne działania rozwojowe. Oznacza to, że obecny model funkcjonowania zapewnia Hali funkcjonowanie, lecz nie daje narzędzi do poprawy jej pozycji rynkowej, wizerunkowej i społecznej.

Pod względem organizacyjnym Hala była dotychczas zarządzana w sposób **bierny i administracyjny**. Regulamin obiektu nie jest w pełni egzekwowany, a podstawowe zasady dotyczące porządku, dyscypliny pracy, godzin funkcjonowania, ekspozycji oraz organizacji stoisk **nie są konsekwentnie przestrzegane**. Stawki najmu ustalane są w sposób mało systemowy, bez czytelnej polityki czynszowej i bez powiązania z docelową strukturą funkcjonalną Hali. Również rozmieszczenie stoisk ma charakter przypadkowy i nie wynika z przemyślanego układu branżowego, komunikacyjnego ani ekspozycyjnego.

W konsekwencji dotychczasowy sposób zarządzania nie pozwalał na aktywne kształtowanie oferty Hali. Obiekt stopniowo tracił najemców, a jednocześnie nie prowadzono wystarczających działań na rzecz pozyskiwania nowych podmiotów, profilowania miksu najemców ani dostosowywania oferty do zmieniających się oczekiwań klientów. Brakowało również spójnej polityki promocyjnej, marketingowej i wizerunkowej. Taki model działania ogranicza potencjał Hali i utrwała jej obecne problemy organizacyjne, przestrzenne oraz funkcjonalne.

Wymaga to przejścia od biernego administrowania obiektem do aktywnego zarządzania jego ofertą, przestrzenią i relacjami z użytkownikami.

W świetle powyższych uwarunkowań zasadne jest przejęcie Hali Targowej do zarządu publicznego, przy jednoczesnym odejściu od biernego modelu administrowania na rzecz **profesjonalnego zarządzania operacyjnego**. Obiekt generuje przychody, które – przy właściwym modelu organizacyjnym – mogą być **reinwestowane** w jego rozwój, poprawę standardu, promocję, pozyskiwanie nowych najemców oraz wzmacnianie funkcji społecznych i środowiskowych. Przekazanie Hali operatorowi komercyjnemu oznaczałoby natomiast, że istotna część wypracowanej wartości ekonomicznej zostałaby przejęta przez podmiot zewnętrzny, a nie wykorzystana bezpośrednio na potrzeby obiektu.



Najbezpieczniejszym kierunkiem wydaje się zatem powołanie **profesjonalnego zespołu zarządczego lub dedykowanego podmiotu odpowiedzialnego za prowadzenie Hali w imieniu gminy**. Taki model pozwala zachować publiczną kontrolę nad funkcją, strukturą najmu i dostępnością miejsca, a jednocześnie umożliwia wprowadzenie kompetencji właściwych dla aktywnego zarządzania obiektem handlowo-usługowym: komercjalizacji, marketingu, pracy z najemcami, programowania wydarzeń, pozyskiwania partnerstw oraz finansowania zewnętrznego.

Model oparty na operatorze komercyjnym wiąże się z wyższym ryzykiem dryfu w stronę funkcji najbardziej rentownych, w szczególności gastronomii, najmu premium i formatów nastawionych na krótkoterminową stopę zwrotu. W takim układzie funkcje społeczne, środowiskowe i edukacyjne mogą być traktowane przede wszystkim jako koszt, a nie jako element wartości publicznej Hali.

Gmina, przejmując zarządzanie i je profesjonalizując, zyskuje większą elastyczność w realizacji programów miejskich, projektów partnerskich oraz działań finansowanych ze środków zewnętrznych, a jednocześnie może podporządkować rozwój Hali interesowi publicznemu, a nie wyłącznie logice komercyjnej rentowności

Uwarunkowania zewnętrzne

Istotnym uwarunkowaniem rozwoju Hali Targowej są również zmieniające się **preferencje konsumenckie**. W ostatnich latach coraz wyraźniej widoczny jest zwrot ku produktom świeżym, lokalnym, sezonowym i możliwym do powiązania z konkretnym producentem lub miejscem pochodzenia. Zjawisku temu towarzyszy rosnące zmęczenie anonimowością handlu wielkopowierzchniowego oraz poszukiwanie bardziej autentycznych doświadczeń zakupowych, opartych na **bezpośrednim kontakcie, zaufaniu i jakości**. Potencjał ten potwierdzają zarówno sukcesy różnego rodzaju targów ekologicznych, targów śniadaniowych i targów lokalnej żywności w Polsce, jak i udane adaptacje historycznych hal targowych za granicą, w których tradycyjna funkcja handlowa została połączona z gastronomią, lokalnymi produktami, rzemiosłem oraz działaniami społecznymi i edukacyjnymi. Oznacza to, że format hali targowej nie jest anachroniczny, lecz wymaga właściwego zarządzania, czytelnego profilu i dostosowania do współczesnych oczekiwań użytkowników.

Dodatkowym potwierdzeniem aktualności tego formatu są inne hale targowe funkcjonujące we Wrocławiu, w tym między innymi Hala Tęcza i Hala Strzegomska. Ich działalność pokazuje, że handel halowy nadal może przyciągać najemców i klientów, o ile odpowiada na realne potrzeby użytkowników, zapewnia dostęp do codziennych produktów i zachowuje konkurencyjność wobec innych form handlu. Przykłady te mają istotne znaczenie dla oceny potencjału Hali Targowej przy ul. Piaskowej: problemem nie jest sam model hali targowej, lecz sposób jego organizacji, standard przestrzeni, profil oferty oraz aktywność zarządcza. Wrocławski kontekst pokazuje więc, że format ten nadal posiada zdolność odtwarzania się na rynku, a odpowiednio prowadzona Hala może odzyskać znaczenie jako ważne miejsce codziennych zakupów i lokalnej aktywności miejskiej.



Wnioski z przeprowadzonych badań

Wnioski z przeprowadzonych badań wskazują na stosunkowo spójną ocenę obecnej sytuacji Hali Targowej oraz oczekiwań wobec jej dalszego rozwoju.



Najemcy

Zasadniczo dobrze oceniają kondycję swoich działalności gospodarczych i wskazują, że prowadzone przez nich biznesy pozostają rentowne. Jednocześnie podkreślają potrzebę poprawy jakości zarządzania obiektem, uporządkowania zasad funkcjonowania Hali oraz przeprowadzenia niezbędnej modernizacji. Ich najważniejsze obawy dotyczą możliwego przekształcenia Hali w food hall, wzrostu stawek czynszowych oraz utraty dotychczasowego, handlowego charakteru miejsca. Z perspektywy najemców pożądanym kierunkiem jest utrzymanie Hali pod kontrolą miasta oraz powierzenie jej zarządzania podmiotowi publicznemu.



Klienci

Reprezentują zróżnicowane grupy użytkowników: mieszkańców najbliższego otoczenia, osoby pracujące lub uczące się w centrum, mieszkańców innych części Wrocławia, a także turystów krajowych i zagranicznych. Hala jest przez nich oceniana pozytywnie przede wszystkim ze względu na jakość i świeżość produktów, możliwość bezpośredniego kontaktu ze sprzedawcami oraz specyficzny klimat miejsca. Klienci nie oczekują radykalnej zmiany formatu obiektu ani jego przekształcenia w przestrzeń zdominowaną przez gastronomię. Podobnie jak najemcy, wskazują raczej na potrzebę modernizacji, uporządkowania i aktywnego zarządzania Halą przez miasto.



Mieszkańcy Wrocławia

Postrzegają Halę jako jeden z rozpoznawalnych symboli miasta. Obiekt jest dobrze znany i silnie obecny w świadomości mieszkańców, choć jednocześnie oceniany jako zaniedbany i wymagający odnowy. W ich perspektywie Hala posiada istotną wartość historyczną, architektoniczną i miejską, dlatego jej przyszłość nie powinna być podporządkowana wyłącznie logice komercyjnej. Oczekiwany kierunek zmian obejmuje poprawę standardu technicznego, estetyki i organizacji funkcjonowania, przy zachowaniu publicznego charakteru obiektu oraz wiodącej roli miasta w procesie jego dalszego rozwoju.

Analiza finansowa wskazuje, że przy konieczności przeprowadzenia remontu i modernizacji Hala nie powinna być traktowana jako inwestycja czysto komercyjna. Nawet jeśli ostateczny zakres i koszt prac nie zostały jeszcze jednoznacznie określone, należy przyjąć, że działania remontowe i modernizacyjne będą musiały być prowadzone w perspektywie kilkunastu lat. Będzie to miało bezpośredni wpływ na rentowność obiektu, poziom możliwych do osiągnięcia przychodów oraz sposób organizacji jego funkcjonowania. Z tego względu model rozwoju Hali powinien uwzględniać nie tylko rachunek ekonomiczny, ale także jej funkcję publiczną, społeczną, zabytkową i wizerunkową.

Prognozy ekspertów wskazują na istotne zagrożenia dla przyszłości obiektów targowych. Należą do nich przede wszystkim brak wymiany pokoleniowej wśród kupców, niewielkie zainteresowanie młodszych osób prowadzeniem działalności targowej, niski prestiż tej formy handlu, ograniczona elastyczność części społeczności kupieckiej oraz brak kompetencji niezbędnych do samodzielnego zarządzania i programowania rozwoju obiektów targowych. Wnioski te potwierdzają, że przyszłość Hali Targowej nie może opierać się wyłącznie na utrzymaniu obecnego modelu działania. Konieczne jest aktywne, profesjonalne zarządzanie, które połączy ochronę istniejącej funkcji targowej z modernizacją, pozyskiwaniem nowych najemców, wzmacnianiem atrakcyjności oferty oraz zachowaniem publicznego charakteru miejsca.

Zagrożenia długiego i kompleksowego remontu

Długoterminowe prace modernizacyjne Hali Targowej należy uznać za problematyczne z dwóch zasadniczych powodów:

1

Działania priorytetowe związane z poprawą funkcjonowania obiektu powinny zostać podjęte możliwie szybko, aby ograniczyć ryzyko dalszego osłabienia funkcji targowej, zwłaszcza w kontekście starzenia się społeczności kupieckiej i braku pełnej wymiany pokoleniowej. Zbyt długie odkładanie zmian organizacyjnych, technicznych i wizerunkowych może pogłębić proces odpływu najemców oraz klientów, a tym samym utrudnić późniejszą odbudowę aktywności Hali.

2

Kompleksowy remont prowadzony w formule jednorazowej może wymagać czasowego zamknięcia całego obiektu. Taki scenariusz należy ocenić jako wysoce ryzykowny, nawet w przypadku zapewnienia kupcom alternatywnych miejsc sprzedaży na czas prac. Doświadczenia podobnych obiektów wskazują, że dłuższe przerwanie ciągłości funkcjonowania prowadzi do osłabienia nawyków zakupowych klientów, utraty rozpoznawalności codziennej oferty oraz zwiększenia niepewności po stronie sprzedawców. Część najemców może nie zdecydować się na powrót do Hali po zakończeniu remontu, szczególnie jeżeli czas zamknięcia będzie długi, a warunki dalszego funkcjonowania nie będą wystarczająco jasno określone.

W odpowiedzi na wskazane ryzyka rekomenduje się przeprowadzenie pogłębionej analizy rzeczywistych potrzeb modernizacyjnych, zarówno w wymiarze technicznym, jak i wizerunkowym. Modernizacja powinna koncentrować się na poprawie bezpieczeństwa, funkcjonalności, standardu sanitarnego, instalacji, czytelności układu i jakości użytkowania, ale nie powinna prowadzić do nadmiernego wygładzenia charakteru obiektu. W przypadku historycznych hal targowych istotną wartością pozostaje ich autentyczność, materialna patyna, niejednorodność i pewna niedoskonałość przestrzeni, które współtworzą atmosferę miejsca i odróżniają je od nowych, komercyjnych formatów handlu.

Z tego względu preferowanym kierunkiem powinno być etapowanie prac remontowych w sposób umożliwiający zachowanie ciągłości działania Hali jako całości. Modernizacja powinna być prowadzona tak, aby ograniczać czasowe wyłączenia poszczególnych stref, a nie prowadzić do całkowitego zamknięcia obiektu. Pozwoli to utrzymać relacje między klientami a sprzedawcami, zachować rozpoznawalność oferty, zmniejszyć ryzyko odpływu najemców oraz prowadzić proces odnowy w sposób bardziej elastyczny, kontrolowany i bezpieczny dla długofalowego funkcjonowania Hali.

Hala jako zabytek

Budynek Hali Targowej jest obiektem zabytkowym i pozostaje własnością Gminy. Obie te okoliczności sprawiają, że wszelkie ingerencje w substancję budynku, w szczególności wymagające uzyskania pozwolenia na budowę, będą procesem długotrwałym i kosztownym. Należy to uwzględnić przy formułowaniu prognoz finansowych oraz planów inwestycyjnych.

W zakresie inwestycji preferowanym działaniem byłoby skupienie się na koniecznych pracach związanych z zapewnieniem zaplecza technicznego budynku (instalacje, toalety itp.). Natomiast większe prace związane z aranżacją wewnątrz powinny być prowadzone elastycznie oraz być demontowalne. Pozwoli to na pozostawienie materii zabytku w oryginalnej formie, ograniczy koszty oraz zmniejszy trudności prawne we wdrażaniu zmian.



Oczekiwania względem przyszłości Hali

Wnioski z badań wskazują, że oczekiwany kierunek rozwoju Hali Targowej nie polega ani na zachowaniu jej w obecnym stanie, ani na radykalnym przekształceniu w nowy format komercyjny. Respondenci dostrzegają potrzebę modernizacji, uporządkowania i podniesienia standardu obiektu, ale pod warunkiem **zachowania jego podstawowej tożsamości**. Hala jest postrzegana jako miejsce codziennych zakupów, lokalnych relacji, tradycyjnego handlu oraz ważny element miejskiego dziedzictwa. Jej rozwój powinien więc opierać się na ciągłości, a nie na zastąpieniu dotychczasowego charakteru nowym produktem rynkowym.

Modernizacja powinna obejmować przede wszystkim:

- ➔ poprawę estetyki wnętrza,
- ➔ infrastruktury,
- ➔ warunków sanitarnych,
- ➔ czytelności układu przestrzennego,
- ➔ ekspozycji produktów,
- ➔ promocji
- ➔ zarządzania ofertą.

Problemem nie jest sama formuła hali targowej, lecz fakt, że obecny standard jej funkcjonowania nie odpowiada randze miejsca ani współczesnym oczekiwaniom użytkowników. Kluczowe jest więc podniesienie jakości działania obiektu bez usuwania tych cech, które stanowią o jego wartości.

Rdzeniem przyszłej Hali powinien pozostać handel, zwłaszcza produktami świeżymi, lokalnymi, regionalnymi i specjalistycznymi. Istotną wartością pozostają także bezpośrednie relacje ze sprzedawcami, obecność małych rodzinnych biznesów, zaufanie oraz autentyczna atmosfera miejsca. Gastronomia, funkcje społeczne, wydarzenia, rzemiosło czy działania kulturalne mogą wzmacniać atrakcyjność Hali, ale powinny pełnić funkcję uzupełniającą, a nie zastępować podstawowej funkcji targowej.



Wnioski główne

1

Proponuje się konsultacje warsztatowe z interesariuszami publicznymi by umożliwić wymianę zdań, wzajemne poinformowanie o perspektywach oraz finalnie wskazanie jasno określonych celów.

2

Konieczne jest podjęcie decyzji o przejęciu zarządzania przez Miasto lub specjalistyczny podmiot przezeń utworzony.

3

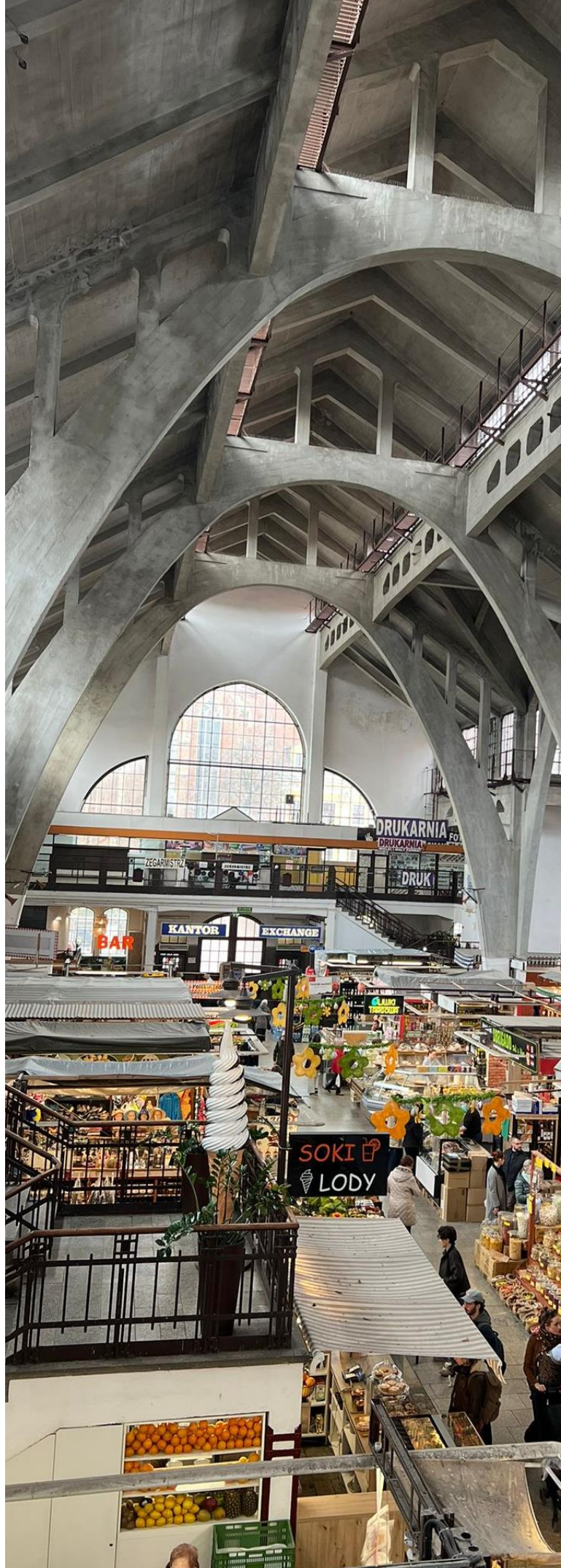
Konieczne jest jednoznaczne podjęcie decyzji wstępnej dotyczących zakresu prac remontowych oraz mechanizmu ich finansowania przed wyborem formy zarządzania obiektem

4

Z perspektywy celu utrzymania i rozwoju funkcji targowej hali wybór stopniowej modernizacji budynku oraz pozostawienie budynku w rękach publicznych jest korzystniejsze.

5

Scenariusze zostały przygotowane w oparciu o założenie faz rozwoju Hali z przyjęciem jednej z dwóch alternatywnych ścieżek po zakończeniu fazy pierwszej (alternatywnie do wyboru).



5. Scenariusze rozwoju Hali Targowej

5.2. Propozycja sposobu realizacji zadania

Na podstawie przyjętych wytycznych proponuje się trzy scenariusze rozwoju Hali Targowej:

NOWE OTWARCIE – ETAP PORZĄDKOWANIA I DECYZJI

stabilizacja • porządkowanie • decyzja o kierunku rozwoju



Scenariusz 1, należy traktować jako etap konieczny, poprzedzający ostateczny wybór dalszego kierunku rozwoju Hali. Polega on na wprowadzeniu niezbędnych i pilnych zmian organizacyjnych oraz podstawowych działań porządkowych w budynku. Obejmuje przede wszystkim uporządkowanie wnętrza przez usunięcie zbędnych i nieestetycznych elementów obniżających funkcjonalność oraz rangę obiektu, reorganizację układu stoisk, wykonanie niezbędnych napraw sanitarnych, zapewnienie odpowiedniego standardu toalet dla pracowników i klientów, egzekwowanie regulaminu, wprowadzenie transparentnego i sprawiedliwego systemu opłat czynszu najmu, poprawę kultury handlu oraz rozpoczęcie aktywnej polityki promocyjnej. Celem tego scenariusza jest przywrócenie podstawowej sprawności organizacyjnej Hali i stworzenie warunków do jej dalszego rozwoju.

Scenariusz 1.

ROZWÓJ I MARKA

handel • jakość • smak w nowym standardzie



Scenariusz 2a, czyli rozwój funkcji targowych i gastronomii, stanowi jeden z dwóch możliwych kierunków rozwojowych po przeprowadzeniu etapu stabilizacji. Zakłada wykorzystanie potencjału Hali do wzmocnienia funkcji handlowej, gastronomicznej i wizerunkowej. Obejmuje rozwój oferty opartej na lokalnych produktach, jakościowej żywności, rękodziele, twórczych akcesoriach dla mieszkańców, turystów i studentów oraz sprofilowanej gastronomii. W tym wariancie szczególne znaczenie mają intensywne działania marketingowe i brandingowe, służące budowaniu rozpoznawalnej marki miejsca oraz wykorzystaniu potencjału architektonicznego, historycznego i miejskiego Hali.

Scenariusz 2a.

HALA TARGOWA - MIEJSCE DOBREJ I ŚWIADOMEJ KONSUMPCJI

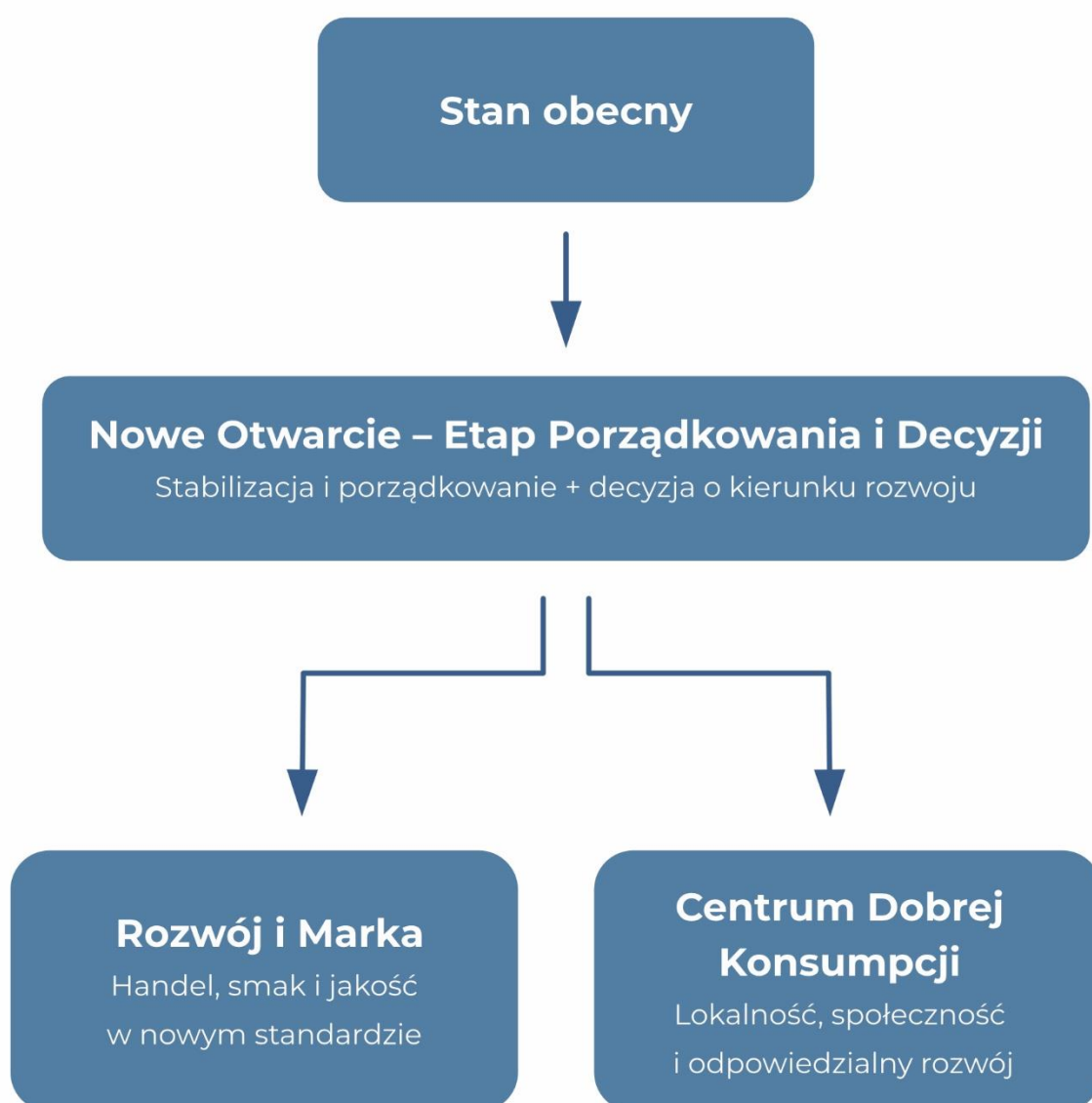
lokalność • społeczność • odpowiedzialny rozwój



Scenariusz 2b, czyli rozwój funkcji targowych i gastronomicznych równolegle z wprowadzeniem funkcji społecznych i środowiskowych, stanowi alternatywny kierunek rozwoju po przeprowadzeniu stabilizacji. Jego istotą jest świadome poszerzenie funkcji Hali zgodnie z filarami zrównoważonego rozwoju ESG: gospodarczym, społecznym i środowiskowym. Scenariusz ten zakłada wprowadzanie oraz inicjowanie funkcji takich jak sklepy cyrkularne, warsztaty, punkty edukacji żywieniowej i ekologicznej, przestrzenie dla jednostek miejskich i organizacji społecznych, kuchnie społeczne, punkty artystyczne, przestrzenie pracy wspólnej oraz rozwiązania skracające łańcuch dostaw żywności, w tym współpracę z lokalnymi producentami i pośrednikami.

Scenariusz 2b.

Scenariusze działania



Scenariusz 1.

NOWE OTWARCIE – ETAP PORZĄDKOWANIA I DECYZJI

stabilizacja • porządkowanie • decyzja o kierunku rozwoju



Scenariusz 1 zakłada utrzymanie Hali Targowej jako miejskiego targowiska o codziennym, lokalnym charakterze oraz uporządkowanie podstaw jej funkcjonowania. Jego istotą jest wzmocnienie podstawowej funkcji handlowej, poprawa jakości zarządzania i organizacji pracy oraz dostosowanie sposobu działania obiektu do współczesnych oczekiwań użytkowników, bez naruszania jego tradycyjnej tożsamości.

Scenariusz ten należy traktować jako fundament całego procesu rozwojowego. Bez przeprowadzenia etapu stabilizacji niemożliwe będzie skuteczne wdrażanie bardziej zaawansowanych działań programowych, funkcjonalnych i wizerunkowych. W pierwszej kolejności konieczne jest uporządkowanie zasad działania Hali, poprawa standardu obsługi, wzmocnienie relacji z najemcami i klientami, ograniczenie pustostanów oraz stworzenie warunków przestrzennych i organizacyjnych dla kolejnych etapów rozwoju.

Celem scenariusza jest wypracowanie stabilnego modelu funkcjonowania, który łączy ciągłość tradycyjnej funkcji targowej z wyższą jakością zarządzania, czytelną organizacją przestrzeni oraz podstawową, konsekwentną promocją Hali i jej miejskiej tożsamości. Oznacza to przejście od biernego administrowania obiektem do aktywnego.

Realizacja scenariusza wymaga wcześniejszego podsumowania stanu technicznego budynku, określenia niezbędnego zakresu prac oraz podjęcia przez stronę miejską decyzji dotyczącej odpowiedzialności za ich przygotowanie, finansowanie i wykonanie. Dotyczy to zwłaszcza prac remontowych, sanitarnych, instalacyjnych, porządkowych i estetycznych,

które są konieczne do zapewnienia podstawowego standardu funkcjonowania Hali.

Ze względu na zabytkowy charakter obiektu ewentualne działania inwestycyjne będą wymagały uzgodnień z Wojewódzkim Konserwatorem Zabytków. Należy również uwzględnić możliwość konieczności wprowadzenia zmian w miejscowym planie zagospodarowania przestrzennego, jeżeli planowany zakres działań lub nowe funkcje wykraczałyby poza obecne uwarunkowania formalno-planistyczne.

Nowe Otwarcie – Etap Porządkowania i Decyzji

Stabilizacja i porządkowanie + decyzja o kierunku rozwoju



Uporządkowanie i poprawa funkcjonalności wnętrza



Rekrutacja nowych najemców



Wykonanie niezbędnych napraw sanitarnych



Poprawa kultury handlu



Egzekwowanie regulaminu i sprawliwego systemu opłat



Reorganizacja układu stoisk



Stworzenie i wdrożenie mechanizmów promocji

Scenariusz 1. NOWE OTWARCIE

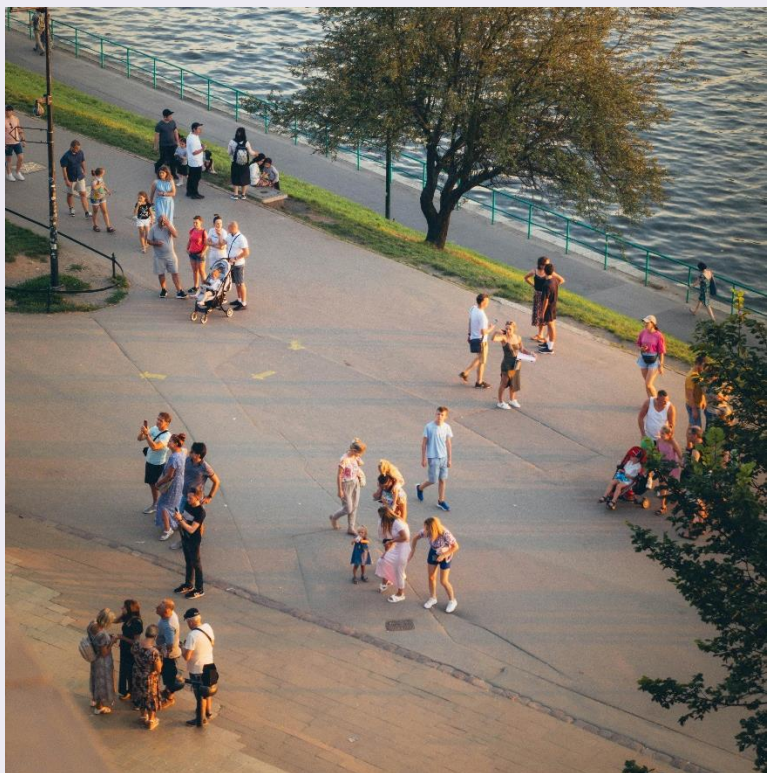
ESG

W scenariuszu stabilizacji Hali Targowej najważniejsze znaczenie mają przede wszystkim dwa filary ESG: wymiar gospodarczy oraz wymiar społeczny. Wynika to z podstawowego celu tego scenariusza, którym jest zapewnienie Hali trwałości funkcjonowania, uporządkowanie jej modelu organizacyjnego oraz utrzymanie codziennej funkcji targowej. Na tym etapie priorytetem nie jest jeszcze pełne rozwinięcie nowych funkcji środowiskowych, lecz stworzenie warunków, które pozwolą Hali odzyskać podstawową sprawność operacyjną oraz stworzyć podstawę do budowania lepszego wizerunku. Bez stabilizacji ekonomicznej i społecznej realizacja kolejnych, bardziej ambitnych działań rozwojowych byłaby niemożliwa.

W wymiarze gospodarczym scenariusz koncentruje się na wzmocnieniu podstaw działalności Hali jako miejsca handlu, pracy i drobnej przedsiębiorczości. Oznacza to poprawę organizacji najmu, uporządkowanie systemu opłat, zwiększenie przejrzystości zasad funkcjonowania, aktywne poszukiwanie nowych najemców oraz lepsze wykorzystanie dostępnej powierzchni handlowej. Celem jest zatrzymanie procesu osłabiania funkcji targowej, ograniczenie pustostanów, zwiększenie stabilności przychodów oraz stworzenie warunków do dalszego funkcjonowania obecnych i przyszłych kupców. W tym sensie scenariusz realizuje podstawowy cel gospodarczy: zabezpiecza Halę jako miejską infrastrukturę lokalnego handlu.

W wymiarze społecznym scenariusz stabilizacji służy utrzymaniu Hali jako miejsca dostępnego, codziennego i zakorzenionego w praktykach użytkowników. Kluczowe jest zachowanie jej otwartego, miejskiego charakteru oraz poprawa warunków korzystania z obiektu dla obecnych klientów, najemców i pracowników.

Stabilizacja społeczna oznacza więc poprawę jakości obsługi, czytelności przestrzeni, kultury handlu, bezpieczeństwa, standardu sanitarnego i komfortu codziennego użytkowania.



Wymiar środowiskowy w tym scenariuszu ma znaczenie uzupełniające. Należy podejmować działania sprzyjające stopniowemu wprowadzaniu produktów lokalnych, ekologicznych i krótszych łańcuchów dostaw oraz promowanie takich działań, jednak nie powinny one jeszcze stanowić głównej osi scenariusza. Tego typu oferta jest zwykle droższa i wymaga obecności klientów gotowych do jej regularnego zakupu. Na obecnym etapie Hala nie dysponuje jeszcze wystarczająco stabilną i zróżnicowaną bazą odbiorców, aby uczynić z tego kierunku podstawę funkcjonowania. Dlatego działania środowiskowe powinny być prowadzone ostrożnie i etapowo: jako przygotowanie gruntu pod kolejne fazy rozwoju, a nie jako dominujący cel stabilizacji.

Scenariusz 1. NOWE OTWARCIE



Opis i zakres funkcji Hali

W scenariuszu stabilizacji zakres działań powinien obejmować wyłącznie podstawowe interwencje porządkujące funkcjonowanie Hali. Należy zapewnić przestrzeganie regulaminu przez kupców, uporządkować godziny otwarcia, dostawy i sposób prezentacji cen, wdrożyć bieżący monitoring oraz podstawowe szkolenia z kultury targowej. Równolegle konieczne jest uporządkowanie przestrzeni, wykonanie remontu interwencyjnego, rearanżacja układu funkcjonalnego i wprowadzenie nowych stoisk. Działania gospodarcze powinny koncentrować się na poprawie istniejących stoisk, rekrutacji najemców na wolne miejsca oraz punktowej adaptacji wybranych stanowisk pod małą gastronomię. Uzupełnieniem powinno być uruchomienie strony internetowej i mediów społecznościowych Hali oraz podstawowe działania ograniczające zużycie plastiku.

Działania do podjęcia

**Zarządzanie i aktywizacja**

1. Uporządkowanie umów i stawek czynszów
2. Zapewnienie działania kupców zgodnie z regulaminem
3. Zapewnienie dyscypliny organizacyjnej: otwarcie, zamknięcie, dostawy, cennik
4. Szkolenia z kultury targowej
5. Monitoring bieżący targowiska

**Modernizacja**

1. Uporządkowanie przestrzeni i rearanżacja układu funkcjonalnego
2. Zwolnienie wszystkich nieużytkowanych pomieszczeń
3. Remont interwencyjny
4. Remont toalet wraz z utworzeniem toalet dla osób niepełnosprawnych
5. Stopniowe usunięcie substandardowych stoisk
6. Poprawa estetyki stoisk wraz z elementami identyfikacji wizualnej
7. Stworzenie straganów typu pop-up
8. Zaplanowanie dalszych koniecznych prac remontowych
9. Przygotowanie projektów dalszych zmian w konsultacji z Konserwatorem Zabytków
10. Adaptacja dodatkowego budynku w wybranym kierunku: schronisko młodzieżowe lub hostel

**Promocja**

1. Stworzenie strony www Hali
2. Rozwój mediów społecznościowych Hali

**Gospodarka**

1. Poprawa wizerunku oraz funkcjonowania istniejących stoisk
2. Uzupełnienie bazy najemców poprzez rekrutację na wolne stanowiska
3. Adaptacja wybranych stoisk na potrzeby małej gastronomii

**Społeczeństwo**

Brak planowanych działań na tym etapie

**Ekologia**

1. Działania na rzecz ograniczenia plastiku i innych tworzyw sztucznych – „Hala bez plastiku”
2. Działania na rzecz ograniczenia marnotrawienia żywności (codzienne wyprzedaże końcówek dnia, współpraca z bankiem żywności, wspólna lodówka społeczna)

Scenariusz 1. NOWE OTWARCIE



Układ funkcjonalny i przestrzenny

Układ funkcjonalny Hali powinien zostać uporządkowany bez wprowadzania zasadniczych zmian w strukturze przestrzennej obiektu. Kluczowym działaniem jest relokacja części stoisk zlokalizowanych w centralnej części parteru i wytworzenie niewielkiej, otwartej przestrzeni pełniącej funkcję wewnętrznego placu. Pozwoli to poprawić czytelność układu, ułatwić orientację użytkowników, zwiększyć komfort poruszania się oraz stworzyć miejsce chwilowego zatrzymania i spotkania. Pozostałe stoiska powinny zostać uporządkowane w ramach istniejącego układu, bez budowy nowych struktur, poprzez poprawę ich organizacji, ekspozycji i relacji z ciągami komunikacyjnymi.

Pierwsza kondygnacja powinna natomiast zostać zagospodarowana w sposób elastyczny, przede wszystkim poprzez mobilne stragany pop-up, tak aby nie zamykać możliwości jej późniejszej adaptacji na inne funkcje, jak na przykład rzemiosło, sztuka, produkty sezonowe sprzedawane w trakcie wydarzeń.

Estetyka i design (aranżacja stoisk)

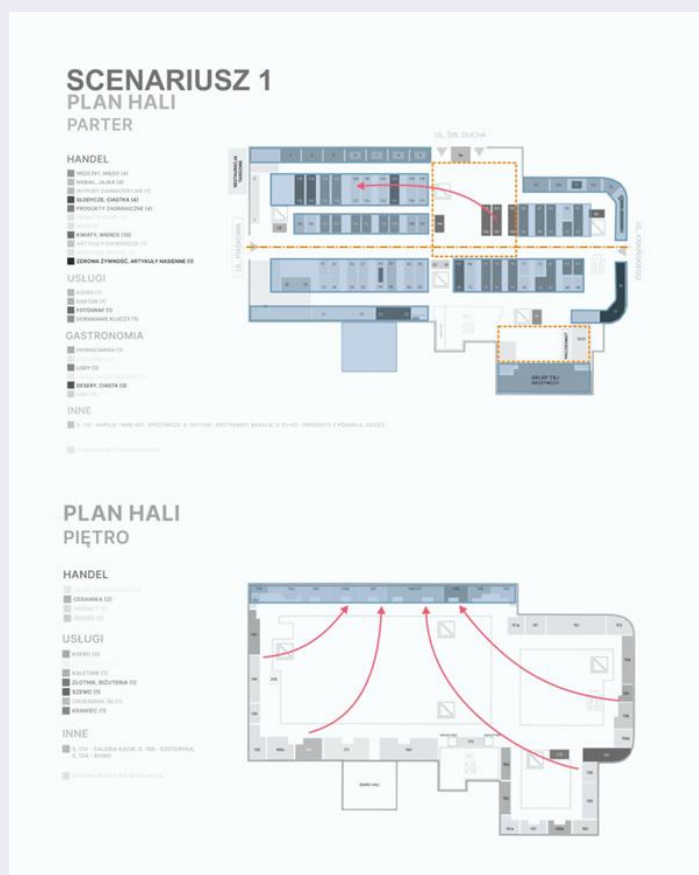
Działania w zakresie estetyki i aranżacji stoisk powinny ograniczyć się do uporządkowania wizualnego Hali oraz wprowadzenia podstawowych zasad ekspozycji. Należy usunąć przypadkowe reklamy, banery i elementy zakłócające odbiór wnętrza, a następnie zastąpić je prostym, spójnym systemem szyldów dla najemców, wykonanych w formie wyklejek i umieszczanych na istniejących tablicach szyldowych. Konieczne jest również wprowadzenie zakazu wychodzenia stoisk poza wyznaczoną przestrzeń oraz ich niekontrolowanego rozrastania się. Uzupełnieniem tych działań powinny być obowiązkowe warsztaty z każdym najemcą, poświęcone estetyce, organizacji i ekspozycji jego stoiska.

Założenia brandingowe

Proponuje się przyjęcie działań jedynie podstawowych i porządkujących, bez rozbudowanej kampanii wizerunkowej. Należy wybrać kolor przewodni Hali jako motyw identyfikacyjny, przygotować podstawowe logo, logotyp oraz krój pisma do stosowania w szyldach i materiałach informacyjnych. Na tej podstawie należy wykonać proste, ujednolicone szyldy dla najemców oraz uruchomić podstawową stronę internetową Hali, zawierającą najważniejsze informacje o miejscu, ofercie, godzinach otwarcia i zasadach funkcjonowania.

Skala ingerencji inwestycyjnej

Niska – scenariusz nie zakłada przebudowy obiektu ani wprowadzania nowych funkcji wymagających istotnych nakładów budowlanych. Zmiany dotyczą przede wszystkim organizacji, estetyki, komercjalizacji i zarządzania.



Scenariusz 2a.

ROZWÓJ I MARKA

handel • jakość • smak w nowym standardzie



Scenariusz 2a zakłada rozwój Hali Targowej jako miejsca o randze ponadlokalnej, łączącego funkcję miejskiego targowiska z atrakcyjną ofertą gastronomiczną, usługową i handlową skierowaną zarówno do mieszkańców Wrocławia, jak i turystów. Jego istotą jest wykorzystanie istniejącej tożsamości Hali, jej architektury, lokalizacji i rozpoznawalności do stworzenia miejsca bardziej aktywnego, atrakcyjnego i konkurencyjnego wobec współczesnych formatów handlu oraz gastronomii.

Można wskazać dwa kluczowe elementy tego scenariusza:

1

Rozwój gastronomii jako jednej z głównych funkcji wzmacniających atrakcyjność Hali. Gastronomia nie powinna zastępować funkcji targowej, ale musi stać się wyraźnym i profesjonalnie zaprogramowanym komponentem oferty. Powinna opierać się na jakościowych produktach, lokalnych składnikach, kuchni regionalnej, krótkich formach konsumpcji oraz formule odpowiadającej zarówno codziennym użytkownikom, jak i osobom odwiedzającym centrum miasta. Dzięki temu Hala może wydłużyć czas pobytu użytkowników, zwiększyć frekwencję poza godzinami typowych zakupów oraz lepiej wykorzystać swój potencjał lokalizacyjny i wizerunkowy.

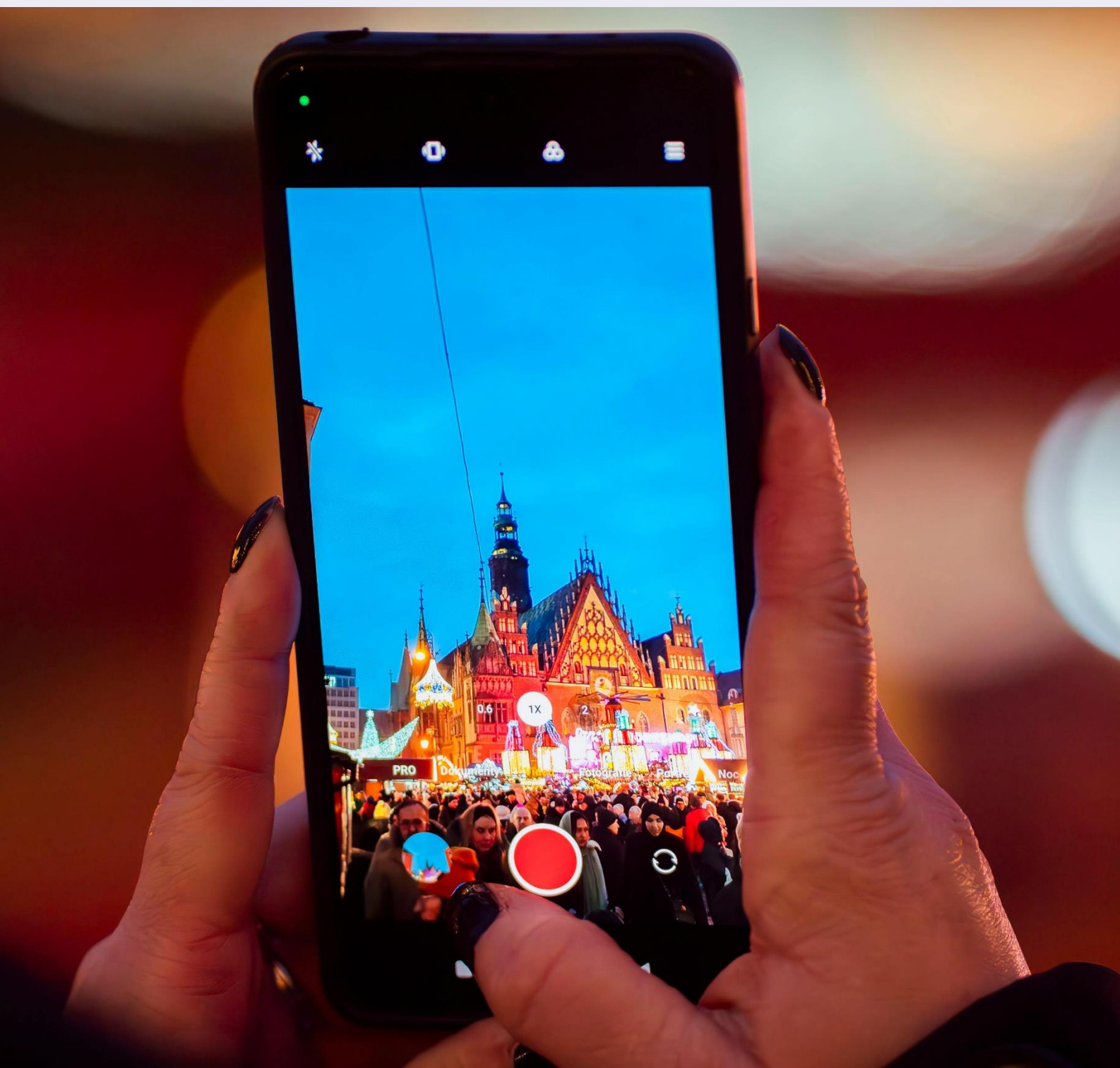
2

Rozwój oferty handlowej w kierunku produktów lokalnych, regionalnych, rzemieślniczych i specjalistycznych. Szczególne znaczenie powinno mieć poszerzenie asortymentu o produkty atrakcyjne dla turystów, w tym jakościowe pamiątki związane z Wrocławiem i Dolnym Śląskiem, lokalne wyroby, rękodzieło, design, produkty spożywcze o regionalnym charakterze oraz twórcze akcesoria odróżniające Halę od standardowych punktów sprzedaży pamiątek. Tego typu oferta powinna wzmacniać miejski i lokalny charakter Hali, a jednocześnie budować jej pozycję jako miejsca, w którym można kupić produkty autentyczne, związane z regionem i osadzone w jego kulturze.

Istotnym warunkiem realizacji scenariusza jest poprawa wizerunku Hali poprzez konsekwentne działania promocyjne i marketingowe. Obejmuje to stworzenie lub rozwinięcie spójnej identyfikacji wizualnej, prowadzenie aktywnej komunikacji internetowej, współpracę z lokalnymi mediami, obecność w miejskich i turystycznych kanałach informacji, organizację wydarzeń tematycznych oraz budowanie rozpoznawalnej marki miejsca. Promocja nie powinna ograniczać się do informowania o ofercie, lecz powinna tworzyć narrację o Hali jako o jednym z ważnych punktów miejskiego doświadczenia Wrocławia: miejscu zakupów, jedzenia, lokalnych produktów, architektury i spotkań.

Scenariusz 2a. ROZWÓJ I MARKA

W tym wariancie Hala nie traci swojego targowego charakteru, lecz zostaje przeprofilowana w stronę miejsca bardziej rozpoznawalnego i atrakcyjnego dla zróżnicowanych grup użytkowników. Celem scenariusza jest uruchomienie potencjału rozwojowego obiektu poprzez podniesienie jakości oferty, pozyskanie nowych najemców, rozwój gastronomii, wzmocnienie funkcji turystycznej oraz profesjonalizację promocji. Scenariusz ten prowadzi do budowy Hali jako silnej marki miejskiej, łączącej tradycję targową z nowoczesnym doświadczeniem zakupowym i gastronomicznym.



Scenariusz 2a. ROZWÓJ I MARKA



ESG

W scenariuszu rozwoju funkcji targowych i gastronomii Hala realizuje cele ESG we wszystkich trzech wymiarach, jednak w sposób podporządkowany przede wszystkim wzmocnieniu jej funkcji handlowej, gastronomicznej i wizerunkowej. Cele społeczne i środowiskowe nie są tu realizowane poprzez tworzenie odrębnego programu lecz poprzez świadome kształtowanie oferty, sposobu zarządzania, profilu najemców, standardu obsługi oraz doświadczenia użytkowników.

Wymiar gospodarczy



W tym wymiarze kluczowe znaczenie ma pozyskiwanie nowych najemców, w tym lokalnych producentów, rzemieślników, dostawców jakościowej żywności oraz operatorów gastronomicznych. Szczególnie istotny jest rozwój gastronomii, która w tym scenariuszu pełni funkcję jednego z głównych narzędzi zwiększania atrakcyjności Hali. Dobrze zaprogramowana oferta gastronomiczna może przyciągać nowych użytkowników, wydłużać czas pobytu w obiekcie, wzmacniać frekwencję poza typowymi godzinami zakupów oraz umożliwiać dłuższe funkcjonowanie Hali w ciągu dnia. Rozwój gastronomii powinien być jednak powiązany z podstawową funkcją targową, między innymi poprzez wykorzystanie produktów dostępnych w Hali, promocję lokalnych dostawców i tworzenie spójnej oferty kulinarnej opartej na jakości, sezonowości i regionalnym charakterze. Uzupełnieniem funkcji gastronomicznej powinien być rozwój handlu lokalnymi i regionalnymi produktami, rękodziełem, wyrobami spożywczymi oraz produktami atrakcyjnymi dla mieszkańców, studentów i turystów.

Wymiar społeczny



W wymiarze społecznym scenariusz wspiera rozwój Hali jako miejsca dostępnego dla szerszej grupy użytkowników, łączącego codzienne zakupy z gastronomią, lokalnymi produktami i bardziej jakościowym doświadczeniem miejskim. Istotnym celem jest przekształcenie Hali w miejsce trzecie – przestrzeń pomiędzy domem a pracą, w której użytkownicy nie tylko dokonują zakupów, ale również spędzają czas, spotykają się, jedzą, korzystają z oferty wydarzeń i uczestniczą w życiu miasta. Taki kierunek ma istotny walor społeczny, ponieważ wzmacnia funkcję Hali jako przestrzeni kontaktu, integracji i codziennej aktywności miejskiej.

Społeczny wymiar scenariusza wynika również z utrzymania relacyjnego charakteru handlu. Obecność lokalnych producentów, rzemieślników i gastronomii opartej na rozpoznawalnych dostawcach zwiększa autentyczność miejsca, wzmacnia zaufanie między klientami a sprzedawcami oraz buduje większą świadomość pochodzenia produktów. Hala może dzięki temu pozostać przestrzenią bardziej osobistą i miejską niż anonimowe formaty handlu wielkopowierzchniowego, a jednocześnie stać się atrakcyjną dla nowych grup użytkowników.



Wymiar środowiskowy



W tym wymiarze szczególne znaczenie ma zwiększanie świadomości konsumenckiej poprzez jakość oferty, promocję zdrowej, lokalnej i sezonowej żywności oraz ograniczanie negatywnego wpływu handlu i gastronomii na środowisko. Scenariusz powinien zakładać eliminację plastikowych opakowań, ograniczanie produktów jednorazowych, wprowadzanie zasad less waste oraz promowanie krótszych łańcuchów dostaw. Działania te powinny stać się jednym z wyróżników Hali i elementem jej nowego profilu rozwojowego, bez przekształcania scenariusza w program stricte ekologiczny. W tym wariantie środowiskowy wymiar ESG wzmacnia przede wszystkim jakość i odpowiedzialność oferty handlowo-gastronomicznej.

Opis i zakres funkcji Hali

Sposób funkcjonowania Hali powinien zostać dostosowany do modelu obiektu aktywnego przez większą część dnia, a nie wyłącznie w godzinach tradycyjnego handlu targowego. Oznacza to konieczność przejścia od formuły hali zakupowej do formuły miejsca, w którym handel, gastronomia, usługi, oferta turystyczna i wydarzenia wzajemnie się uzupełniają. Kluczowe jest przy tym takie zaplanowanie organizacji pracy, aby podstawowa funkcja targowa mogła nadal działać bez zakłóceń, a jednocześnie Hala mogła być dostępna także po zakończeniu pracy części stoisk.

Istotną zmianą organizacyjną będzie wprowadzenie elastycznego trybu działania poszczególnych stanowisk. Stoiska powinny zostać dostosowane do możliwości zamykania i zabezpieczania towaru bez konieczności zamykania całej Hali. Pozwoli to na korzystanie z obiektu również wtedy, gdy handel targowy nie jest prowadzony w pełnym zakresie, na przykład w godzinach popołudniowych i wieczornych. W tym czasie Hala może funkcjonować jako przestrzeń gastronomii, spotkań, wydarzeń, oprowadzań i promocji kultury targowej.

Scenariusz wymaga także uporządkowania relacji między funkcją handlową a funkcjami uzupełniającymi. Należy określić, które części obiektu pracują w trybie codziennego handlu, które mogą działać dłużej jako gastronomia, a które mogą być wykorzystywane czasowo na wydarzenia, sprzedaż sezonową, ofertę turystyczną lub działania promocyjne. Szczególne znaczenie ma tu organizacja ciągów komunikacyjnych, zasad dostępu, ochrony, ekspozycji, dostaw i magazynowania. Bez tych rozwiązań wydłużenie czasu działania Hali mogłoby prowadzić do chaosu organizacyjnego.

Ważnym elementem scenariusza jest poszerzenie sposobu korzystania z Hali przez turystów. Nie powinno ono ograniczać się do sprzedaży pamiątek, lecz obejmować szerszą ofertę kontaktu z miejscem: lokalne produkty, rękodzieło, design, produkty regionalne, oprowadzania po obiekcie, wydarzenia tematyczne oraz działania pokazujące historię, architekturę i kulturę targową Hali. Tego typu funkcje powinny być włączone w codzienne działanie obiektu, a nie traktowane jako osobny, zewnętrzny program.

Scenariusz 2a. ROZWÓJ I MARKA



Realizacja scenariusza wymaga profesjonalnego zespołu zarządzającego, którego zadania wykraczają poza administrowanie najmem i utrzymaniem budynku. Zespół powinien odpowiadać za dobór najemców, koordynację godzin działania, współpracę z gastronomią, organizację wydarzeń, komunikację marketingową, obsługę oferty turystycznej, relacje z lokalnymi producentami oraz bieżące monitorowanie jakości funkcjonowania Hali. Dopiero taki model zarządzania pozwoli utrzymać spójność między codziennym handlem, ofertą gastronomiczną, promocją miejsca i funkcjami dodatkowymi.

Działania do podjęcia

**Zarządzanie i aktywizacja**

1. Stworzenie jasnej wizji i strategii działania
2. Bieżący kontakt z otoczeniem gospodarczo-społecznym
3. Ewaluacja i monitoring założeń

**Modernizacja**

1. Stworzenie strefy gastronomicznej
2. Budowa windy zgodnej ze standardami
3. Budowa nowych stoisk z lekkich konstrukcji
4. Uruchomienie komercyjnego hostelu w dodatkowym budynku
5. Remont budynku wraz z wyposażeniem zgodnie z indywidualnym kompleksowym projektem wnętrz
6. Adaptacja dachu w celu stworzenia tarasu widokowego z gastronomią
7. Adaptacja części piwnic pod nowe lokale gastronomiczne

**Ekologia**

1. Wprowadzenie systemu less waste
2. Wspieranie krótkich łańcuchów dostaw, w tym sprzedaż produktów lokalnych producentów bezpośrednio lub za pośrednictwem operatora Hali
3. Promocja zdrowej, lokalnej i sezonowej żywności
4. Energooszczędne urządzenia i oświetlenie

**Promocja**

1. Promocja stoisk, przedstawianie najemców
2. Regularna współpraca z lokalnymi mediami
3. Stworzenie Mapy Hali dostępnej w internecie oraz przy wejściu do Hali
4. Stworzenie systemu identyfikacji wizualnej
5. Budowanie tożsamości Hali w oparciu o lokalne produkty
6. Oparcie promocji o sezonowość produktów
7. Włączenie Hali w miejskie szlaki i programy kulinarne oraz turystyczne

**Społeczeństwo**

1. Aranżacja ogólnodostępnej przestrzeni spotkań i integracji
2. Rozwój oferty kulturalnej Hali: wydarzenia, spotkania, działania artystyczne
3. Organizacja wydarzeń cyklicznych: targi tematyczne, inicjatywy sąsiedzkie, wydarzenia sezonowe

**Gospodarka**

1. Poszukiwanie unikatowych produktów regionalnych, spożywczych i rękodzielniczych
2. Adaptacja wybranych stoisk na potrzeby jakościowej gastronomii
3. Stworzenie strefy gastronomicznej na antresoli lub na parterze
4. Zapewnienie zróżnicowanego poziomu cenowego lokali

Scenariusz 2a. ROZWÓJ I MARKA



Układ funkcjonalny i przestrzenny

W scenariuszu rozwoju układ funkcjonalny Hali powinien zakładać pełniejsze wykorzystanie dostępnej powierzchni, przy zachowaniu czytelnego podziału funkcji. Parter obiektu należy przeznaczyć przede wszystkim na funkcję targową, uzupełnioną gastronomią i stoiskami z produktami jakościowymi.

Piwnice mogą zostać wykorzystane na funkcje gastronomiczne, pod warunkiem spełnienia wymagań technicznych, sanitarnych i użytkowych.

Adaptacja antresoli na funkcję gastronomii wymagałaby pomysłowego, niestandardowego rozwiązania projektowego i ze względu na niewielką szerokość traktu antresoli. Najprawdopodobniej wymagałaby zwiększenia jej powierzchni dodatkowymi platformami.

Ewentualna adaptacja tarasów dachowych jest możliwa po przeprowadzeniu analizy projektowej dotyczącej podłączenia ich do ogólnodostępnych klatek schodowych oraz zapewnienia bezpieczeństwa pożarowego.

Teoretycznie możliwe jest również wprowadzenie do wnętrza Hali dodatkowych, niezależnych, demontowalnych kubatur w formie pawilonów. Powinny one być projektowane indywidualnie dla tego obiektu, w ścisłej współpracy z architektami, tak aby wzmacniały charakter wnętrza, a nie konkurowały z jego historyczną strukturą.

Na obecnym etapie opracowanie schematu funkcjonalnego Hali Targowej w scenariuszu 2a jest niemożliwe. Istnieje zbyt wiele niewiadomych uwarunkowań i decyzji by sugerować gotowe rozwiązania. Do realizacji scenariusza niezbędna jest konsultacja z Wojewódzkim Konserwatorem Zabytków celem określenia możliwości lokalizacji dodatkowych kubatur we wnętrzu budynku.

Estetyka i design (aranżacja stoisk)

W scenariuszu rozwoju estetyka i design Hali powinny zostać potraktowane jako narzędzie budowania jej nowej rangi. Działania aranżacyjne nie powinny polegać na zastąpieniu istniejącego charakteru wnętrza nową stylistyką, lecz na jego świadomym rozwinięciu i uporządkowaniu. Celem jest stworzenie unikatowego, jakościowego designu, który wzmacnia autentyczność Hali, a jednocześnie buduje atmosferę miejsca o znaczeniu ponadlokalnym, zdolnego konkurować z najlepszymi przykładami współczesnych hal targowych.

W tym celu planuje się zaprojektowanie mobilnych, składanych straganów typu pop-up, przeznaczonych do obsługi drobnej sprzedaży na pierwszej kondygnacji oraz w trakcie wydarzeń specjalnych. Dodatkowo, w porozumieniu z konserwatorem zabytków, dopuszcza się wprowadzenie do wnętrza Hali piętrowych pawilonów użytkowych. Pawilony te powinny zostać zaprojektowane specjalnie dla tego obiektu, z poszanowaniem jego historycznej struktury, skali i ekspresji architektonicznej.

Warto rozważyć organizację konkursu architektonicznego na ich koncepcję, który mógłby jednocześnie stać się elementem promocji Hali oraz sposobem włączenia środowiska projektowego w proces jej rozwoju.

Scenariusz 2a. ROZWÓJ I MARKA

**Założenia brandingu**

W scenariuszu rozwoju branding Hali powinien wykraczać poza podstawową identyfikację wizualną i stać się narzędziem budowania rozpoznawalnej marki miejsca. Punktem wyjścia powinny pozostać logo, kolor przewodni, typografia, szyldy najemców, strona internetowa i media społecznościowe, jednak ich rola powinna zostać rozszerzona o spójną narrację opartą na jakości, lokalnych produktach, gastronomii, rzemiośle i wyjątkowym charakterze zabytkowego wnętrza. Projektowane pawilony mogłyby stać się jednym z głównych nośników nowej marki Hali – nie tylko elementem funkcjonalnym, ale także rozpoznawalnym znakiem przestrzennym i wizualnym miejsca. Ważnym narzędziem branding u powinny być również

sprofilowane wydarzenia, takie jak targi produktów regionalnych, wydarzenia kulinarne, prezentacje lokalnych producentów, pop-upy gastronomiczne czy tematyczne weekendy zakupowe. Dzięki temu marka Hali byłaby budowana nie tylko przez grafikę i komunikację, lecz także przez powtarzalne doświadczenie użytkowników.

Skala ingerencji inwestycyjnej

Średnia do wysokiej – scenariusz zakłada przebudowę obiektu, wymaga zabezpieczenia finansowania oraz wymaga nakładów organizacyjnych, promocyjnych i operacyjnych związanych z przeprofilowaniem oferty oraz budową nowego wizerunku Hali.

Rozwój i Marka

Handel, smak i jakość w nowym standardzie

Wizja i Zarządzanie



Gastronomia jako filar wzrostu

Profesjonalnie zaprogramowana oferta kulinarna oparta na lokalnych składnikach jako istotny dodatek do funkcji targowej.



Model „Trzeciego Miejsca”

Miejsce między domem a pracą – przestrzeń spotkań i integracji społecznej, idealna na szybki lunch czy chwilę relaksu.



Profesjonalny zespół zarządzający

Zamiast administrowania budynkiem – aktywny dobór najemców i kreowanie wydarzeń.



Elastyczny czas funkcjonowania

Przestrzeń wielofunkcyjna - Hala tętni życiem także wieczorami, po godzinach tradycyjnego handlu.

Produkt i Handel



Gastronomia jako magnes

Profesjonalnie zaprogramowana oferta kulinarna oparta na lokalnych składnikach.



Regionalność i rzemiosło

Selekcja unikatowych produktów z Dolnego Śląska, rzemiosła i jakościowych pamiątek.



Zrównoważony rozwój (ESG):

Promocja krótkich łańcuchów dostaw, eliminacja plastiku i wdrożenie zasad less waste.

Przestrzeń i Modernizacja



Rozbudowa powierzchni stoisk

Wprowadzenie mobilnych straganów pop-up oraz piętrowych pawilonów wpisanych w zabytkowe wnętrze.



Uporządkowana estetyka

Spójny system oznaczeń (szyldy, typografia) i profesjonalne oświetlenie budujące klimat premium.



Nowoczesna infrastruktura

Montaż windy, adaptacja piwnic oraz stworzenie tarasu widokowego na dachu.

Tożsamość i Promocja



Kulinarna wizytówka miasta

Budowa marki Hali jako obowiązkowego punktu na turystycznej i kulinarnej mapie Wrocławia.



Storytelling i promocja

Komunikacja oparta na historiach najemców, sezonowości produktów i unikatowej architekturze.



Hala jako miejsce wydarzeń

Organizacja targów tematycznych, warsztatów kulinarnych i inicjatyw sąsiedzkich integrujących mieszkańców.

Scenariusz 2b.

MIEJSCE DOBREJ I ŚWIADOMEJ KONSUMPCJI

lokalność • społeczność • odpowiedzialny rozwój



Scenariusz 2b zakłada rozwój Hali Targowej w kierunku **ogólnomiejskiego centrum aktywności**, łączącego funkcję targową z funkcjami społecznymi, środowiskowymi, edukacyjnymi, usługowymi i integracyjnymi. Handel pozostaje podstawą funkcjonowania obiektu, szczególnie na poziomie parteru, natomiast pozostałe przestrzenie Hali mogą zostać wykorzystane do działań uzupełniających, wzmacniających jej znaczenie jako miejsca codziennego życia dzielnicy, śródmieścia i całego miasta. W tym scenariuszu także przewiduje się rozwój gastronomii w kierunku zgodnym z całościowym kierunkiem opartym na promocji zdrowej żywności i odżywiania.

Istotą scenariusza jest świadome ukierunkowanie rozwoju Hali zgodnie z **filarami zrównoważonego rozwoju**. Oznacza to odejście od modelu opartego wyłącznie na funkcji handlowej lub gastronomicznej na rzecz modelu, w którym Hala staje się narzędziem realizacji szerszych celów miejskich: wspierania lokalnej gospodarki, zdrowej żywności, odpowiedzialnej konsumpcji, krótkich łańcuchów dostaw, edukacji konsumenckiej, integracji społecznej i gospodarki cyrkularnej. Na obecnym etapie nie należy przesądzać jednego dominującego profilu tej instytucji. Jej rozwój powinien jednak koncentrować się wokół zagadnień zdrowia indywidualnego i publicznego, zdrowego jedzenia, lokalności, środowiska oraz świadomej konsumpcji.

Hala jako zielony hub miejski

W tym wariantcie Hala może pełnić funkcję zielonego hubu miejskiego: miejsca promocji zdrowia, edukacji żywieniowej, ekonomii cyrkularnej, współpracy z lokalnymi producentami, działań społecznych i aktywności kreatywnej. Kluczowe jest jednak to, że nie chodzi wyłącznie o dodanie pojedynczych funkcji do istniejącego targowiska, lecz o zbudowanie silnej instytucji miejskiej z własnym zapleczem organizacyjnym, zdolnej do współpracy z jednostkami miejskimi, uczelniami, organizacjami społecznymi, lokalnymi producentami i sektorem kreatywnym. Taki model pozwala również rozwijać projekty partnerskie, pozyskiwać finansowanie zewnętrzne, promować miasto i region oraz wdrażać innowacje społeczne i środowiskowe.



Scenariusz 2b. MIEJSCE DOBREJ I ŚWIADOMEJ KONSUMPCJI



Przykładowym kierunkiem rozwoju może być wprowadzenie funkcji komercyjnych i edukacyjnych związanych z żywnością funkcjonalną, dobrostanem oraz świadomą konsumpcją. Oferta Hali mogłaby obejmować zioła, grzyby, produkty fermentowane, żywność sezonową, lokalne przetwory oraz inne produkty naturalne prezentowane w oparciu o aktualną wiedzę naukową. Ważne jest przy tym zachowanie wiarygodnego i odpowiedzialnego charakteru tej oferty: bez uproszczonych obietnic zdrowotnych i bez sprowadzania Hali do formatu sklepu z suplementami. Tego typu funkcje powinny być powiązane ze spotkaniami z producentami, konsultacjami tematycznymi oraz współpracą z uczelniami w zakresie żywności, dietytyki, zdrowia publicznego i jakości produktów.

Community kitchen

Ważnym elementem scenariusza może być również community kitchen, czyli wspólnej, społecznej kuchni edukacyjnej i warsztatowej. Funkcja ta mogłaby służyć zarówno działaniom społecznym, jak i komercyjnym: warsztatom kulinarnym, szkole gotowania, degustacjom, pokazom, szkoleniom, wydarzeniom wokół zdrowego gotowania, sezonowości, niemarnowania żywności i wykorzystania lokalnych produktów. W takim ujęciu kuchnia nie byłaby jedynie dodatkową atrakcją, lecz narzędziem budowania programu Hali jako miejsca edukacji, integracji i praktycznego uczenia odpowiedzialnej konsumpcji.

Scenariusz 2b prowadzi więc do przekształcenia Hali w instytucję miejską o wyraźnym profilu społecznym i środowiskowym. Jej przewagą nie byłaby wyłącznie atrakcyjność handlowa, lecz zdolność do łączenia sprzedaży, edukacji, współpracy, zdrowia, lokalności i działań prośrodowiskowych w jednym, rozpoznawalnym miejscu. Handel pozostaje rdzeniem obiektu, ale zostaje wzmocniony przez funkcje, które nadają Hali szerszą rolę w polityce miejskiej i budowaniu jakości życia we Wrocławiu. W tej formule Hala może prowadzić współpracę z organizacjami trzeciego sektora np. w formie projektów tematycznych, konkursów na realizację konkretnych przedsięwzięć (np. community kitchen).

Ważnym elementem innowacji w wymiarze gospodarczym może być stworzenie w dalszej perspektywie prototypowego, niskoskalowego **systemu obsługi lokalnych rolników i producentów** w zakresie sprzedaży, promocji oraz edukacji o ich produktach. Hala mogłaby prowadzić sprzedaż produktów lokalnych na miejscu z wyraźnym oznaczeniem miejsca pochodzenia, opisem producenta i elementami storytellingu. Uzupełnieniem tej funkcji mogłaby być organizacja **weekendowych targów „Prosto od Rolnika”**, umożliwiających bezpośredni kontakt klientów z producentami podczas wydarzeń i spotkań edukacyjnych. Operator Hali pełniłby w tym modelu rolę pośrednika, kuratora i promotora lokalnego zaplecza żywnościowego regionu.

Równolegle zespół zarządzający mógłby pozyskiwać środki na działania edukacyjne, badawcze i wdrożeniowe dotyczące zdrowia, dobrostanu, żywności, krótkich łańcuchów dostaw oraz innowacji społecznych, korzystając między innymi z programów takich jak Horyzont Europa, IDUB czy mechanizmy wspierające wdrażanie innowacji społecznych. W tym ujęciu Hala staje się nie tylko miejscem sprzedaży, lecz także **platformą współpracy między producentami, mieszkańcami, uczelniami, miastem i partnerami zagranicznymi**.

Scenariusz 2b. MIEJSCE DOBREJ I ŚWIADOMEJ KONSUMPCJI



ESG

W scenariuszu 2b Hala Targowa staje się narzędziem realizacji celów ESG w szerokim, zintegrowanym zakresie. Nie chodzi już wyłącznie o ograniczanie negatywnego wpływu środowiskowego, poprawę oferty handlowej czy podniesienie jakości zarządzania, lecz o świadome wykorzystanie Hali jako miejskiej instytucji łączącej cele środowiskowe, społeczne i gospodarcze. W tym ujęciu ESG nie stanowi dodatku do podstawowej działalności obiektu, ale staje się zasadą programowania funkcji, doboru partnerów, zarządzania przestrzenią oraz kształtowania marki miejsca.

Wymiar środowiskowy



Hala może stać się jednym z ważnych punktów miejskiej gospodarki cyrkularnej i odpowiedzialnej konsumpcji. Oznacza to rozwój funkcji wspierających krótkie łańcuchy dostaw, sprzedaż produktów lokalnych i sezonowych, ograniczanie marnowania żywności, eliminację plastiku, systemy less waste i zero waste, a także działania związane z naprawą, wymianą, upcyclingiem i ponownym użyciem produktów. Szczególne znaczenie ma połączenie funkcji targowej z edukacją środowiskową. Hala może nie tylko oferować lokalne produkty, ale również pokazywać, skąd pochodzi żywność, jak ograniczać odpady, jak odpowiedzialnie konsumować i jak korzystać z zasobów w sposób bardziej świadomy. Dzięki temu obiekt może stać się praktycznym, codziennym laboratorium zielonej transformacji, a nie wyłącznie miejscem deklaratywnej promocji ekologii.

Wymiar społeczny



Scenariusz zakłada rozwój Hali jako miejsca dostępnego, inkluzywnego i wielofunkcyjnego. Handel pozostaje podstawą jej działania, ale zostaje uzupełniony funkcjami wzmacniającymi więzi społeczne, edukację, zdrowie publiczne i lokalną aktywność. Przestrzenie na pierwszej kondygnacji mogą służyć organizacjom społecznym, warsztatom, spotkaniom, działaniom edukacyjnym, wydarzeniom kulturalnym, promocji zdrowego żywienia oraz inicjatywom kierowanym do różnych grup użytkowników: mieszkańców, seniorów, studentów, rodzin z dziećmi, osób pracujących w centrum i odwiedzających miasto. Istotne jest, aby rozwój Hali nie prowadził do zamknięcia jej w formule miejsca premium, lecz wzmacniał jej publiczny charakter. Hala powinna pozostać przestrzenią codziennego użytkowania, a jednocześnie zyskać nową rangę jako miejsce spotkań, współpracy i uczestnictwa w życiu miasta.

Ważnym elementem wymiaru społecznego może być również promowanie praktyk cyrkularnych poprzez wydarzenia dostępne dla szerokiego grona użytkowników: targi staroci, wymiany ubrań, wymiany produktów kolekcjonerskich, swapy, giełdy sąsiedzkie czy wydarzenia poświęcone ponownemu wykorzystaniu rzeczy. Tego typu działania łączą wymiar społeczny i środowiskowy: aktywizują użytkowników, budują relacje, a jednocześnie upowszechniają konkretne praktyki odpowiedzialnej konsumpcji.

Scenariusz 2b. MIEJSCE DOBREJ I ŚWIADOMEJ KONSUMPCJI



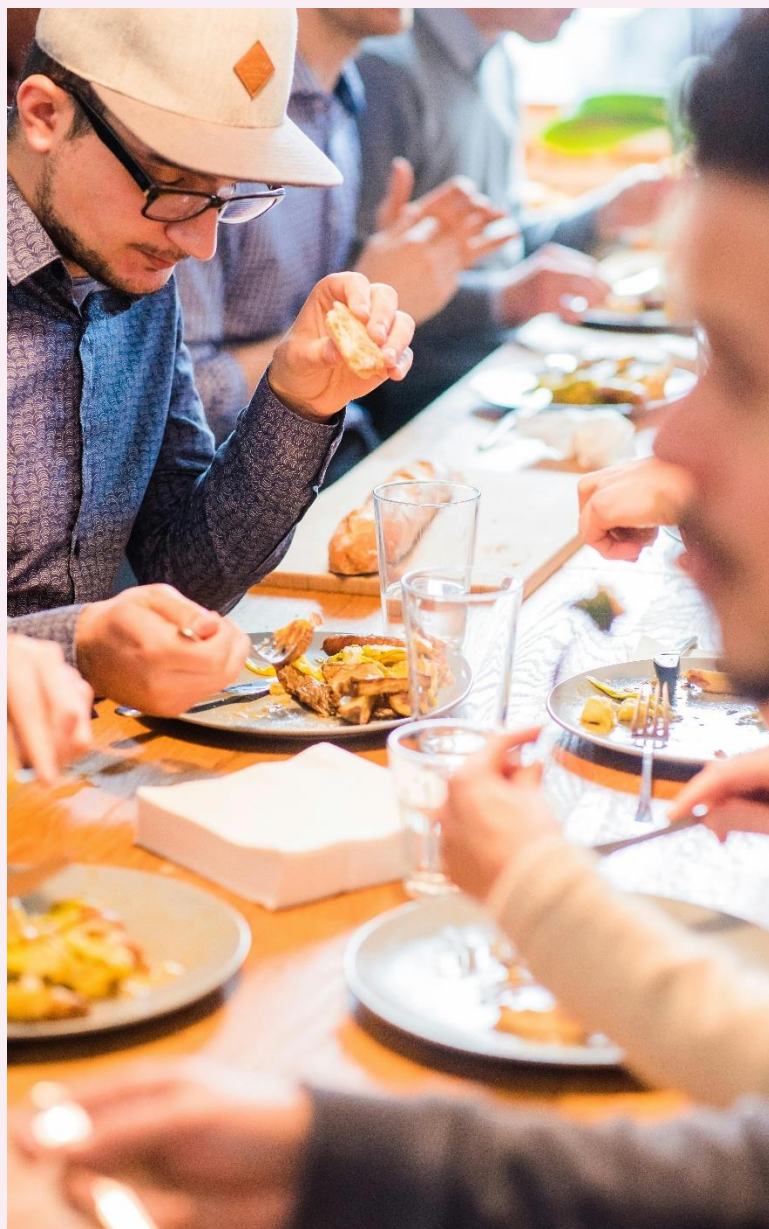
Wymiar gospodarczy



W wymiarze gospodarczym scenariusz pozwala traktować Halę jako inkubator lokalnej przedsiębiorczości i platformę współpracy między miastem, producentami, najemcami, uczelniami, organizacjami społecznymi i branżą kreatywną. Rozwój nie powinien polegać wyłącznie na zwiększaniu przychodów z najmu, lecz na budowaniu trwałego ekosystemu gospodarczego wokół lokalnej żywności, usług, rzemiosła, gastronomii, ekonomii cyrkularnej i innowacji społecznych. Operator Hali może pełnić rolę aktywnego pośrednika: pozyskiwać lokalnych producentów, organizować sprzedaż ich produktów, inicjować wydarzenia tematyczne, wspierać nowych najemców i tworzyć warunki do testowania nowych modeli działalności. Taki model wzmacnia lokalną gospodarkę, zwiększa odporność obiektu na zmiany rynkowe i pozwala powiązać funkcję targową z szerszymi celami rozwoju miasta.

Opis i zakres funkcji Hali

Kluczowe znaczenie ma wymiar zarządczy. Realizacja scenariusza wymaga silnego operatora, który nie ogranicza się do administrowania powierzchnią, lecz aktywnie programuje rozwój Hali, pozyskuje partnerów, przygotowuje projekty grantowe, prowadzi ewaluację działań i buduje długofalowe relacje z otoczeniem. ESG w tym scenariuszu wymaga więc nie tylko listy działań, ale także instytucjonalnej zdolności do ich wdrażania. Hala może stać się miejscem, w którym miasto testuje rozwiązania z zakresu zdrowej żywności, gospodarki obiegu zamkniętego, edukacji klimatycznej, przedsiębiorczości lokalnej i współpracy społecznej. Zdolność do łączenia codziennej funkcji targowej z miejskimi politykami publicznymi stanowi najważniejszą różnicę między scenariuszem 2b a wariantem 2a skoncentrowanym przede wszystkim na rozwoju funkcji handlowo-gastronomicznych.



Scenariusz 2b. MIEJSCE DOBREJ I ŚWIADOMEJ KONSUMPCJI



Działania do podjęcia

**Zarządzanie i aktywizacja**

1. stworzenie jasnej wizji i strategii działania,
2. bieżący kontakt z otoczeniem gospodarczo-społecznym,
3. poszukiwanie dodatkowego finansowania,
4. współpraca z uczelniami: żywność, zdrowie, zarządzanie, sztuka,
5. wyznaczanie celów, ewaluacja i monitoring założeń,
6. współpraca z NGO w zakresie realizacji projektów tematycznych
7. uruchomienie schroniska młodzieżowego "Zielona Szkoła"

**Promocja**

1. regularna współpraca z lokalnymi mediami,
2. stworzenie systemu identyfikacji wizualnej,
3. budowanie tożsamości Hali w oparciu o lokalne produkty,
4. promocja zdrowego jedzenia i trybu życia,
5. organizacja wydarzeń cyklicznych / tematycznych,
6. warsztaty kulinarne z wykorzystaniem produktów z Hali,
7. oparcie promocji o sezonowość produktów,
8. budowanie sieci partnerstw: szkoły, uczelnie, organizacje społeczne,
9. włączenie Hali w miejskie szlaki i programy: kulinarne, turystyczne, edukacyjne,
10. współpraca z Radą Dzielnicy i okolicznymi wspólnotami mieszkaniowymi.

**Modernizacja**

1. wprowadzenie nowych stoisk,
2. implementacja nowych wewnętrznych kubatur,
3. rozbudowa antresoli,
4. adaptacja piwnic na nowe funkcje,
5. adaptacja tarasu widokowego z gastronomią

**Społeczeństwo**

1. aranżacja ogólnodostępnej przestrzeni spotkań i integracji,
2. wprowadzenie funkcji kantyny,
3. tworzenie pracowni warsztatowych i zajęciowych,
4. rozwój przestrzeni co-workingu,
5. zapewnienie lokali dla organizacji pozarządowych,
6. wprowadzenie przestrzeni dla działalności publicznej, np. dyżury społeczne, punkty konsultacyjne,
7. upcyclingowa przestrzeń warsztatowa dla dzieci i młodzieży.
8. podjęcie współpracy z Akademią Sztuk Pięknych w zakresie projektów ESG.

**Gospodarka / rozwój handlu i gastronomii**

1. poszukiwanie unikatowych produktów regionalnych: spożywczych i rękodzielniczych,
2. stopniowy rozwój sprofilowanej oferty gastronomicznej,
3. zapewnienie zróżnicowanego poziomu cenowego lokali,
4. wprowadzenie "community kitchen",
5. rozwój gastronomii w zgodzie z linią programową Hali
6. organizacja weekendowych targów Prosto od Rolnika,



Ekologia

1. działania na rzecz ograniczenia plastiku i innych tworzyw sztucznych – „Hala bez plastiku”,
2. lokale dla NGO związane z żywnością,
3. wprowadzenie sklepów cyrkularnych: vintage, recycling, upcycling,
4. punkt naprawy rzeczy i wymiany rzeczy,
5. wprowadzenie systemu less waste,
6. systemy oszczędzania energii,
7. przestrzenie edukacyjno-warsztatowe związane z ekologią i recyclingiem dla dzieci i młodzieży,
8. lodówki społeczne i banki żywności,
9. wspieranie krótkich łańcuchów dostaw, w tym pośrednictwo sprzedaży dla rolników.



Układ funkcjonalny i przestrzenny

W scenariuszu kierunkowania zakłada się adaptację pierwszej kondygnacji Hali na dodatkowe funkcje społeczne, usługowe i kreatywne, aranżowane w sposób elastyczny i niestandardowy. Proponuje się wydzielenie na tym poziomie niewielkiej sali multimedialnej, strefy coworkingu oraz sklepów i usług cyrkularnych. Warunkiem takiego wykorzystania antresoli będzie lekkie powiększenie powierzchni użytkowej poprzez wprowadzenie w wybranych miejscach pawilonów, które zwiększą funkcjonalność przestrzeni i poprawią jej ustawność. Należy jednak założyć, że na pierwszej kondygnacji nie będzie możliwe tworzenie tradycyjnych pomieszczeń ani dzielenie przestrzeni typowymi ścianami lub stoiskami. Kluczowe będzie więc wypracowanie indywidualnego rozwiązania projektowego, przygotowanego w ścisłej współpracy zespołu koordynującego, architektów i konserwatora zabytków. Istotą tego działania nie jest maksymalizacja powierzchni ani minimalizacja kosztów, lecz znalezienie kreatywnego sposobu wykorzystania trudnej, zabytkowej przestrzeni w sposób zgodny z charakterem Hali i wzmacniający jej nową funkcję programową.

Na obecnym etapie opracowanie schematu funkcjonalnego Hali Targowej w scenariuszu 2b jest również niemożliwe, podobnie jak w scenariuszu nr 2a. Istnieje zbyt wiele niewiadomych uwarunkowań i decyzji by sugerować gotowe rozwiązania. Do realizacji scenariusza niezbędna jest konsultacja z Wojewódzkim Konserwatorem Zabytków celem określenia możliwości lokalizacji dodatkowych kubatur we wnętrzu budynku.

Scenariusz 2b. MIEJSCE DOBREJ I ŚWIADOMEJ KONSUMPCJI

**Estetyka i design (aranżacja stoisk)**

W scenariuszu kierunkowania zakłada się, że podstawowe działania dotyczące estetyki, designu i aranżacji stoisk zostały już wykonane w ramach scenariusza rozwoju. Na tym etapie nie chodzi więc o ponowne projektowanie przestrzeni targowej, lecz o konsekwentne rozwijanie wypracowanego standardu. Kluczowe znaczenie ma bieżąca kontrola stanu stoisk, szyldów, ekspozycji produktów, reklam oraz elementów wyposażenia, tak aby przestrzeń handlowa pozostawała spójna, uporządkowana i adekwatna do rangi Hali.

Założenia brandingu

W scenariuszu kierunkowania branding Hali powinien pokazywać jej przejście od odnowionego targowiska do ponadlokalnej instytucji miejskiej. Marka miejsca powinna opierać się na idei zielonej kreatywności: Hala pozostaje przestrzenią handlu targowego, lokalnych produktów i gastronomii, ale jednocześnie staje się miejscem edukacji, innowacji społecznych, gospodarki cyrkularnej oraz kreatywnego biznesu. Komunikacja wizualna i język marki powinny podkreślać ten

podwójny charakter: z jednej strony autentyczność, codzienność i zakorzenienie w tradycji targowej, z drugiej – otwartość na nowe modele działania, współpracę z uczelniami, organizacjami społecznymi, lokalnymi przedsiębiorcami i branżą kreatywną. Branding powinien więc budować obraz Hali jako rozpoznawalnego miejskiego hubu, który łączy żywność, zdrowie, ekologię, wiedzę i twórczość.

Skala ingerencji inwestycyjnej

Średnia – scenariusz zakłada przebudowę obiektu, ale w umiarkowanym zakresie. Pozostałe prace budowlane będą prowadzone w sposób zwinny, relatywnie tańszy niż tradycyjnie – poprzez mobilne i demontowalne konstrukcje, wydzielania przestrzeni. Prace remontowe wymagają zabezpieczenia finansowania, ale raczej niższego niż w scenariuszu 2a. Należy jednak zaznaczyć, że realizacja scenariusza wymaga stworzenia skutecznego zespołu zarządzającego gotowego do zarządzania projektami unijnymi oraz współpracy z otoczeniem społecznym.

Centrum Dobrej Konsumpcji

Lokalność, społeczność i odpowiedzialny rozwój

Wizja i Zarządzanie



Zielony Hub Miejski

Rozszerzenie funkcji targowej o centrum edukacji o zdrowiu, ekologii i gospodarce cyrkularnej, łączące handel z misją społeczną.



Profesjonalny zespół zarządzający

Zamiast administrowania obiektem aktywne kreowanie programu i budowanie partnerstw.



Nauka i Biznes

Stała współpraca z uczelniami w zakresie innowacji żywieniowych, projektów ESG i zarządzania.

Produkt i Handel



Żywność jutra

Oferta oparta na produktach sezonowych, funkcjonalnych (zioła, fermenty) i regionalnych, wsparta ekspercką wiedzą.



Community Kitchen

Społeczna kuchnia warsztatowa jako miejsce integracji, nauki gotowania i degustacji lokalnych produktów.



Krótkie łańcuchy dostaw

System bezpośredniego wsparcia i promocji lokalnych rolników oraz rzemieślników.

Przestrzeń i Modernizacja



Nowe przestrzenie

Adaptacja piwnic, rozbudowa antresoli, otwarcie tarasu widokowego oraz wprowadzenie nowoczesnych stoisk i kubatur.



Strefy spotkań

Stworzenie ogólnodostępnych przestrzeni co-workingowych, kantyny społecznej oraz lokali dla organizacji pozarządowych (NGO).

Ekologia i Cykularność



Hala Bez Plastik

Wdrożenie systemów less waste, eliminacja tworzyw sztucznych i optymalizacja zużycia energii.



Ekosystem Cykularny

Sklepy vintage, punkty naprawy rzeczy, upcycling oraz warsztaty „zrób-to-sam” dla dzieci i dorosłych.



Solidarność Żywnościowa

Aktywna walka z marnowaniem jedzenia poprzez lodówki społeczne, banki żywności i edukację konsumencką.

Tożsamość i Promocja



Marka Oparta na Lokalności

Promocja budowana na rytmie sezonów oraz unikatowych historiach producentów.



Hala w Tkance Miasta

Włączenie obiektu w miejskie szlaki turystyczne i kulinarne oraz ścisła współpraca z Radą Dzielnicy i sąsiadami.



Inkubator Przedsiębiorczości Społecznej

Wspieranie i testowanie innowacyjnych modeli biznesowych łączących zysk z celem społecznym.

5.3. Mapa drogowa

Mapa drogowa określa rekomendowaną logikę wdrażania zmian w Hali Targowej. Jest syntetycznym wskazaniem kolejności decyzji, możliwych ścieżek wdrożenia oraz rekomendowanego modelu operatora dla każdego ze scenariuszy. Jej celem jest uporządkowanie procesu decyzyjnego w taki sposób, aby wybór dalszego kierunku rozwoju Hali był poprzedzony stabilizacją podstaw jej funkcjonowania.

Podstawowym warunkiem powodzenia każdego scenariusza jest utrzymanie publicznej kontroli nad kierunkiem rozwoju Hali oraz podjęcie decyzji na temat ścieżki jej rozwoju oraz zarządzania. Obiekt pełni funkcję wykraczającą poza standardową nieruchomość komercyjną: jest miejscem codziennych zakupów, elementem dziedzictwa miasta, przestrzenią relacji społecznych oraz potencjalnym narzędziem realizacji celów miejskich. Z tego względu jego rozwój nie powinien być podporządkowany wyłącznie logice maksymalizacji przychodów. Należy również zaznaczyć, że obiekt obecnie generuje zysk, co oznacza że może on być reinwestowany w rozwój Hali Targowej, a nie kapitalizowany przez podmiot prywatny.

Scenariusz 1 należy traktować jako fundament procesu rozwoju. Stabilizacja Hali jest konieczna niezależnie od tego, czy dalszy rozwój będzie prowadzony w kierunku silniejszej funkcji targowo-gastronomicznej, czy w kierunku rozszerzonego modelu społeczno-środowiskowego. Bez uporządkowania zasad działania, poprawy standardu technicznego, egzekwowania regulaminu, rekrutacji najemców i podstawowej promocji nie będzie możliwe skuteczne wdrożenie żadnego bardziej zaawansowanego modelu.

Scenariusze 2a i 2b należy rozumieć jako dwa alternatywne modele dalszego rozwoju. Scenariusz 2a wzmacnia potencjał handlowy, gastronomiczny i wizerunkowy Hali. Scenariusz 2b poszerza działalność hali o funkcje społeczne, środowiskowe, edukacyjne.

Modernizacja obiektu powinna być prowadzona w sposób etapowy i możliwie bez przerywania ciągłości funkcjonowania Hali. Długotrwałe zamknięcie całego obiektu mogłoby doprowadzić do utraty części najemców, osłabienia nawyków zakupowych klientów oraz przerwania relacji między użytkownikami a sprzedawcami. Priorytetem powinny być więc prace niezbędne dla bezpieczeństwa, sprawności technicznej, standardu sanitarnego i poprawy jakości użytkowania, a nie jednorazowa, pełna przebudowa podporządkowana nowemu formatowi komercyjnemu.

Kluczowe znaczenie ma zmiana modelu zarządzania. Dotychczasowy model biernego administrowania powinien zostać zastąpiony aktywnym zarządzaniem operacyjnym. Oznacza to stałą pracę z najemcami, świadome kształtowanie struktury oferty, prowadzenie polityki czynszowej, promocję, monitoring efektów, programowanie wydarzeń oraz pozyskiwanie partnerstw i finansowania zewnętrznego.

Rekomendacje dotyczące modelu operatora

Scenariusz 1.

NOWE OTWARCIE – ETAP PORZĄDKOWANIA I DECYZJI



Dla scenariusza stabilizacji wystarczający jest operator publiczny, pod warunkiem że zostanie wyposażony w jasno określony mandat i podstawowe kompetencje operacyjne. Jego zadaniem nie jest jeszcze rozwój zaawansowanego programu Hali, lecz odzyskanie kontroli nad codziennym funkcjonowaniem obiektu.

Operator powinien odpowiadać za egzekwowanie regulaminu, uporządkowanie godzin pracy i zasad dostaw, wprowadzenie transparentnej polityki opłat, monitoring pustostanów, podstawową rekrutację najemców, poprawę estetyki stoisk, podstawową identyfikację wizualną oraz koordynację niezbędnych prac technicznych. Na tym etapie nie ma potrzeby powoływania rozbudowanej struktury, ale konieczne jest odejście od modelu pasywnego administrowania.

Rekomendowany model: publiczny zarząd operacyjny wzmocniony dedykowanym zespołem ds. Hali.

Warunek powodzenia: jasna odpowiedzialność za bieżące decyzje, regulamin, najemców, standard estetyczny i podstawowe działania promocyjne.

Scenariusz 2a.

ROZWÓJ I MARKA



Scenariusz 2a wymaga operatora o wyższych kompetencjach rynkowych. Rozwój funkcji targowych i gastronomii nie może polegać wyłącznie na wynajmowaniu wolnych powierzchni kolejnym podmiotom. Wymaga świadomego kształtowania miksu najemców, selekcji oferty, pracy z producentami, rozwoju gastronomii targowej, prowadzenia promocji oraz programowania wydarzeń wzmacniających markę Hali.

Najbardziej odpowiedni jest model operatora miejskiego działającego w formule profesjonalnej, najlepiej w ramach spółki miejskiej lub wyspecjalizowanej struktury komunalnej. Taki operator powinien mieć kompetencje z zakresu leasingu, handlu detalicznego, gastronomii, marketingu, obsługi najemców i zarządzania przestrzenią. Jednocześnie jego mandat musi jasno wskazywać, że gastronomia ma wzmacniać funkcję targową, a nie ją zastępować.

Rekomendowany model: spółka miejska lub profesjonalny operator publiczny z kompetencjami handlowo-gastronomicznymi.

Warunek powodzenia: aktywna polityka najmu, kontrola proporcji między handlem i gastronomią, ochrona dostępności cenowej oraz konsekwentne budowanie marki Hali jako miejsca miejskiego, a nie food hallu.

Scenariusz 2b.

**HALA TARGOWA – DOBRE PRODUKTY. ZAKUPY Z SENSEM.
MIEJSCE DOBREJ I ŚWIADOMEJ KONSUMPCJI**

Scenariusz 2b wymaga najbardziej złożonego modelu operatora. Nie wystarczy tu zarządzanie nieruchomością ani nawet klasyczna komercjalizacja powierzchni. Operator musi umieć łączyć funkcję targową, gastronomię, działania społeczne, edukację, ekologię, współpracę z uczelniami, projekty miejskie oraz pozyskiwanie środków zewnętrznych. Hala staje się w tym wariantcie nie tylko miejscem handlu, ale także miejską platformą zrównoważonej konsumpcji.

Rekomendowany model: model operatora miejskiego działającego w formule profesjonalnej, najlepiej w ramach spółki miejskiej lub wyspecjalizowanej struktury komunalnej. Taki operator powinien mieć kompetencje z zakresu handlu detalicznego, gastronomii, marketingu, obsługi najemców i zarządzania przestrzenią a także kompetencje do współpracy w projektach unijnych.

Warunek powodzenia: jasny mandat publiczny, zdolność do pozyskiwania partnerstw i grantów, system KPI obejmujący nie tylko wynik finansowy, lecz także strukturę najmu, frekwencję, udział lokalnych producentów, dostępność cenową, efekty społeczne i środowiskowe.

Rekomendacje końcowe

1

Rekomenduje się przyjęcie modelu etapowego. W pierwszej kolejności należy wdrożyć scenariusz 1 stabilizacji jako pakiet działań obowiązkowych, który przy odpowiednim zaangażowaniu i konsultacji ze specjalistami może być zrealizowane przez jednostkę odpowiedzialną Urzędu Miejskiego za zarząd nad nieruchomością. Proponuje się aby równolegle Miasto wszczęło konsultacje wewnętrzne i następnie podjęło decyzję dotyczącą docelowej struktury operatora oraz zakresu modernizacji technicznej. Po zakończeniu etapu stabilizacji możliwe będzie świadome uruchomienie scenariusza 2a albo scenariusza 2b przez profesjonalny zespół.

2

Reorganizacja Hali Targowej, ze względu na wagę zagadnienia, powinna odbywać się w ścisłej konsultacji z głównymi interesariuszami – zarówno kupcami, jak i kupującymi – ponieważ pominięcie ich głosu może prowadzić do niezrozumienia, oporu, a nawet protestów. Rekomenduje się przeprowadzenie szerokich konsultacji ze społecznością kupiecką, przedstawienie perspektyw oraz zapewnienie, że reorganizacja Hali leży w interesie kupców i użytkowników.

Beeline Research & Consulting Pracownia Badań i Insightów



Beeline Research&Consulting to pracownia badań i insightów założona w 2013 roku we Wrocławiu przez Kasię Sobolewską i Janusza Bujko – doświadczonych badaczy z ponad dwiema dekadami praktyki w badaniach jakościowych i ilościowych. Dziś zespół rozwija badania zgodnie z własnymi wyobrażeniami i pasją do odkrywania ludzkiego zachowania.

Beeline świadomie wybiera inną drogę niż rozpowszechnione trendy oparte na automatyzacji i sztucznej inteligencji. Traktuje ludzi jako partnerów w procesie pozyskiwania opinii, wyjaśniania ich zachowań i identyfikacji rzeczywistych potrzeb. Każde spotkanie, rozmowa czy wizyta etnograficzna to źródło autentycznych odkryć – uczciwa konwersacja odsłaniająca nie tylko racjonalne powody decyzji, ale także ukryte emocje i motywacje.

Pracownia korzysta z szerokiego spektrum technik badawczych: od wywiadów indywidualnych i fokusowych, przez badania etnograficzne, aż po projekty Research Through Design. Ta różnorodność narzędzi pozwala na dopasowanie metody do specyfiki pytania badawczego i wspierana jest warsztatami oraz treningami dostosowanymi do potrzeb klientów.

Beeline ma bogatą historię realizacji projektów dla podmiotów biznesowych (finanse, FMCG, B2B) i instytucji publicznych (samorządy, uczelnie, instytucje komunalne). Ta wielostronna perspektywa umożliwia firmie rozumienie zarówno decyzji komercyjnych, jak i publicznych. Szczególne doświadczenie ma w projektach związanych z turystyką, gastronomią i planowaniem miasta.

Beeline oznacza „najkrótszą drogę” – metaforę drogi od zagadnienia biznesowego do właściwego insightu, który wspomaga innowacje, projektowanie produktów i doświadczeń, a przede wszystkim tłumaczenie ludzkich historii na język biznesu.

Dane kontaktowe



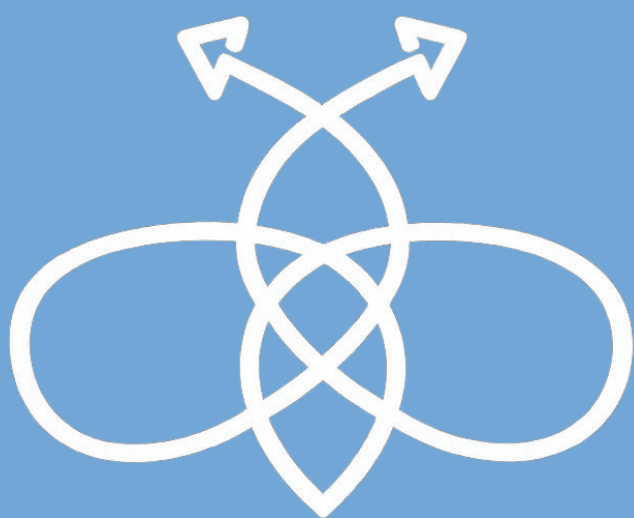
www.beeline-research.pl



beeliner@beeline-research.pl



+48 603 852 302
+48 512 360 222



BEELINE
RESEARCH & CONSULTING

Opracowanie zostało przygotowane przez zespół w składzie:

Katarzyna Sobolewska – kierownictwo merytoryczne

Janusz Bujko – kierownictwo merytoryczne

Sylwia Bernaś (Beeline Research&Consulting)

Zuzanna Mizgalska (Beeline Research&Consulting)

Klaudia Nawara (Beeline Research&Consulting)

Piotr Czyż (Inicjatywa Miasto)

Mateusz Sylwestrzak (Inicjatywa Miasto)

Marek Szpręga (MGW CCG)