



Warszawa, 12.10.2021 r.

„Krajobraz Mojego Miasta” niejedną ma twarz

Miasta wypełnione rodzimą zielenią. Zadbane fasady budynków bez szpecących i kłujących w oczy reklam czy billboardów. Przestrzeń piękna i zadbane. Polska, która przyciąga turystów swoim wyjątkowym smakiem, nietuzinkową architekturą i zapierającym dech w piersiach krajobrazem. O to wszystko zabiega kampania społeczna „Krajobraz Mojego Miasta”. Kampania, która dzięki licznemu gronu Ambasadorów – osób znanych, dla których piękno polskich aglomeracji i miast ma znaczenie – pokazuje potrzebę i istotę ochrony krajobrazu miejskiego.

„Estetyka otoczenia to nie sprawa gustu. Estetyka to inwestycje, turystyka, to rozwój Twojego Miasta”. Jak słusznie zauważa pomysłodawczyni kampanii „Krajobraz Mojego Miasta” **prof. IH PAN Magdalena Gawin**, Wiceminister Kultury, Dziedzictwa Narodowego i Sportu, Generalny Konserwator Zabytków, by miasto nabrało rozpędu, należy w pierwszej kolejności zadbać o jego wygląd. „Motorem rozwoju miejsca, regionu, kraju są nie tylko fabryki czy przemysł. Likwidując reklamy, zazieleniając ulice i place, odnawiając kamienice, zwiększamy atrakcyjność turystyczną danego miejsca. Dajemy mu drugie życie!” – komentuje **Bartosz Skaldawski**, Dyrektor Narodowego Instytutu Dziedzictwa. Jak dodaje **Robert Gonera**, aktor teatralny i filmowy: „Małym, świadomym gestem możemy uczynić miasto pięknym”. Co zatem należy zrobić?

Park kulturowy – chroń to, co dla Ciebie ważne

Najlepszym sposobem na ochronę obszarów szczególnie ważnych dla mieszkańców i turystów jest stworzenie parku kulturowego – najwłaściwszej formy ochrony krajobrazu. „Nasze miasta mogą być piękniejsze. Pora uwierzyć w to, że Polska to kraj pełen ciekawej architektury i dobrej przestrzeni, o którą musimy po prostu razem zadbać” – przekonuje **Jan Mencwel**, aktywista miejski i animator kultury. Wtórują mu podróżnicy i twórcy internetowi



Zosia Samsel oraz Jakub Tolak: „Oczyśćmy otaczającą nas przestrzeń – Polska jest taka piękna!”.

Parki kulturowe są ustanawiane przez demokratycznie wybranych reprezentantów lokalnej społeczności we współpracy z lokalnymi stowarzyszeniami, miłośnikami dziedzictwa kulturowego i osobami związanymi emocjonalnie z danym miejscem. Rada miasta może powołać do życia park kulturowy i przyjąć program jego ochrony jako obowiązujące prawo miejscowe.

. Dalsze działania w obrębie ustanowionego parku kulturowego stworzą warunki, które pozwolą zachować wartości zabytkowe, umożliwią harmonijny rozwój, dadzą lokalnej społeczności satysfakcję z życia w pięknym, zadbanym miejscu. „Należy pamiętać o tym, że miasto to ludzie i nasze codzienne otoczenie: to elementy, które mijamy każdego dnia, a nie tylko pocztówkowe widoki. Dlatego miasto musi być zrobione porządnie” – podsumowuje **Magdalena Milert, architektka, urbanistka i blogerka.**

Krajobraz Mojego Miasta – potrzebny dialog

Głównymi elementami kampanii są [film](#) i [spot](#), które w czytelny sposób diagnozują problemy przestrzeni miejskiej i proponują ich mądre rozwiązania. W kampanii przywoływane są przykłady zabytków powszechnie rozpoznawanych – jak kościoły, zamki czy pałace – wraz z ich historycznym otoczeniem, jak również tych mniej oczywistych, jak zabytki przemysłowe. „Krajobraz i tradycja – to nasze największe skarby, za które musimy wziąć odpowiedzialność” – przekonuje **Krzysztof Trebunia-Tutka, muzyk, architekt, pedagog i miłośnik Podhala.** „Chrońmy unikalną tożsamość każdego regionu” – dodaje **muzyk Sebastian Karpień-Bułecka.**

Organizatorom akcji zależy również na zwróceniu uwagi na zabytki „niewidzialne”, nieobecne w powszechnej świadomości, jak układy urbanistyczne i podziały własnościowe, mała architektura i wystrój wnętrz czy historyczne nasadzenia określonych gatunków drzew. W ramach kampanii przywoływane są różnorodne formy i narzędzia ochrony dziedzictwa kulturowego, w tym m.in.: rejestr zabytków, Lista Pomników Historii, Lista Światowego



Dziedzictwa UNESCO, gminne i wojewódzkie ewidencje zabytków czy miejscowe plany zagospodarowania przestrzennego. Wszystko po to, by odkrywać i zmieniać miasta.

Aktorzy, muzycy, aktywiści, podróżnicy – Ambasadorowie różni, ale cel jeden: uświadomienie społeczeństwu, samorządom i mediom, że krajobraz każdego miasta i aglomeracji ma znaczenie, że warto postarać się o to, by nasza Polska była coraz piękniejsza. „Krajobraz i miejska przestrzeń, tak jak powietrze, jest dobrem wspólnym, i tak jak powietrze powinna być chroniona” – puentuje **Wiktor Lach, społeczny opiekun zabytków**.

Kampania społeczna „Krajobraz Mojego Miasta” została zainaugurowana w 2016 roku przez Narodowy Instytut Dziedzictwa. Celem kampanii „Krajobraz Mojego Miasta” jest zwiększenie świadomości społecznej dotyczącej krajobrazu kulturowego i potrzeby jego ochrony. Krajobraz miejski ma niebagatelne znaczenie dla jakości życia codziennego mieszkańców i wpływa na atrakcyjność turystyczną miast. Stanowi pole międzypokoleniowego dialogu, jest tłem dla ważnych wydarzeń i przemian społecznych oraz przestrzeni o dużym znaczeniu dla dziedzictwa regionu.

Narodowy Instytut Dziedzictwa to państwowa instytucja kultury, będąca eksperckim i opiniodawczym wsparciem dla Ministra Kultury, Dziedzictwa Narodowego i Sportu. Misją NID jest tworzenie podstaw dla zrównoważonej ochrony dziedzictwa kulturowego w celu jego zachowania dla przyszłych pokoleń poprzez wyznaczanie i upowszechnianie standardów ochrony oraz konserwacji zabytków, kształtowanie świadomości społecznej w zakresie wartości i zachowania dziedzictwa kulturowego, a także gromadzenie i upowszechnianie wiedzy o dziedzictwie. Instytut, realizując swoje zadania statutowe, uznaje, że zarówno zabytki, jak i niematerialny dorobek kulturowy poprzednich pokoleń są świadectwem naszej przeszłości i jako ważna część naszego dziedzictwa mogą stanowić trwałą fundament wspólnej przyszłości i zrównoważonego rozwoju naszej Ojczyzny.

Kontakt do mediów:

Edyta Piaszczyk

PR Manager

e-mail: e.piaszczyk@synertime.pl

tel.: 506 510 787

Wioletta Łabuda-Iwaniak

Kierownik Zespołu ds. Komunikacji Społecznej,

Koordynator kampanii społecznej „Krajobraz mojego miasta”

wlabuda@nid.pl