

TOMASZ KACZMAREK

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
Wydział Nauk Geograficznych i Geologicznych
Instytut Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Gospodarki Przestrzennej

2

ROZWÓJ, STRUKTURA PRZESTRZENNA I FUNKCJE CENTRÓW HANDLOWYCH W POLSCE

DEVELOPMENT, SPATIAL STRUCTURE AND FUNCTIONS OF SHOPPING MALLS IN POLAND

Artykuł wpłynął do redakcji 05.11.2013 r.; po recenzjach zaakceptowany 17.03.2014.

KACZMAREK T., 2014, *Rozwój, struktura przestrzenna i funkcje centrów handlowych w Polsce* [w:] Klima E. (red.), *Ludność, Mieszkalnictwo, Usługi – w 70. rocznicę urodzin Profesora Jerzego Dzieciuchowicza. Population, Housing, Services – 70th Anniversary of Professor Jerzy Dzieciuchowicz, „Space–Society–Economy”* 13, Department of Population and Services Studies, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 247–267.
/ISSN 1733-3180/

Prof. zw. dr hab. Tomasz Kaczmarek, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Instytut Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Gospodarki Przestrzennej, ul. Dziegielowa 27, 61-680 Poznań; e-mail: tomkac@amu.edu.pl

STRESZCZENIE

Celem artykułu jest przedstawienie przestrzennych i funkcjonalnych aspektów rozwoju centrów handlowych w Polsce. W pierwszej jego części przedstawiono poziomy rozwój tego segmentu handlu. W kolejnej ukazano rozmieszczenie centrów na terenie kraju, którego główną cechą jest silna koncentracja w największych miastach Polski. Nowoczesny handel detaliczny koncentruje w nich ponad 50% całkowitej powierzchni handlowej. Trzecia część pracy koncentruje się na funkcjach centrów handlowych w życiu współczesnych miast. Nowoczesny handel odgrywa znaczącą rolę gospodarczą i społeczną. Generując tysiące miejsc pracy, zasila dochody

budżetu miasta, zaspokajają coraz to bardziej wyszukane potrzeby zakupowe mieszkańców, kreuje nowe przestrzenie i formy spędzania wolnego czasu. Lokalizacja kolejnych centrów handlowych prowadzi też do dysfunkcji – konfliktów przestrzennych i społecznych. W ostatniej części pracy przedstawiono perspektywy rozwoju centrów handlowych w najbliższych latach. Od kilku lat staje się jasne, że proces rozwoju nowoczesnej sieci handlowej nie może być żywiołowy, a interwencyjna rola państwa i samorządu powinna dotyczyć również tej sfery gospodarki.

SŁOWA KLUCZOWE: *centrum handlowe, handel wielkopowierzchniowy, polskie miasta, polityka przestrzenna wobec handlu*

2.1. WPROWADZENIE

Swoistym fenomenem polskich miast badanym od blisko 20 lat przez ekonomistów, geografów i socjologów są duże centra handlowe. Są one obecnie ważnym i szybko rozwijającym się segmentem rynku handlu detalicznego w Polsce. Pomysł na nowoczesne, zaplanowane przestrzenie i wielofunkcyjne centrum handlowe pojawił się w połowie XX w. w USA, a już w końcu lat 80. można było mówić o fazie pełnej dojrzałości tego formatu w najbardziej rozwiniętych krajach świata (Mc Goldrick, Davies 1995; Kaczmarek 2010). W Polsce pierwsze centra handlowe zlokalizowano dopiero w połowie lat 90. ubiegłego stulecia.

Blisko 20-letnie funkcjonowanie centrów handlowych na polskim rynku skłania do ich oceny, prezentacji bilansu korzyści i niekorzyści oraz perspektyw rozwoju tego typu obiektów. W polskich badaniach geograficznych problematyka centrów handlowych pojawiła się na ogół w kontekście badań sieci handlowych w wymiarze międzynarodowym, krajowym, regionalnym lub lokalnym, jako jeden z segmentów dynamicznie rozwijającego się handlu wielkopowierzchniowego w Polsce. Badania samych centrów handlowych podjęto z pewnym opóźnieniem, co wiązało się z ich ekspansją po 2000 r. Okrzepnięcie formuły centrów handlowych, przede wszystkim w największych aglomeracjach kraju, dało asumpt do zajęcia się tym tematem m.in. przez urbanistów oraz geografów usług i miast. W ostatnich latach pojawił się znaczący już dorobek prac na temat rozwoju i funkcjonowania centrów handlowych, ich wpływu na różne dziedziny życia społeczno-gospodarczego, zagospodarowanie przestrzenne oraz na zachowanie konsumentów i przestrzenne ich użytkowników. W pracach podejmowano także monograficzne studia na temat wybranych centrów handlowych, w odniesieniu do ich struktury funkcjonalnej, zasięgu oddziaływania, położenia w strukturze przestrzennej miasta (m.in. Dudek-Mańkowska 2006; Namyślak 2006; Bejnarowicz 2007; Ledwoń 2008; Dzieciuchowicz 2012; Rochmińska 2013).

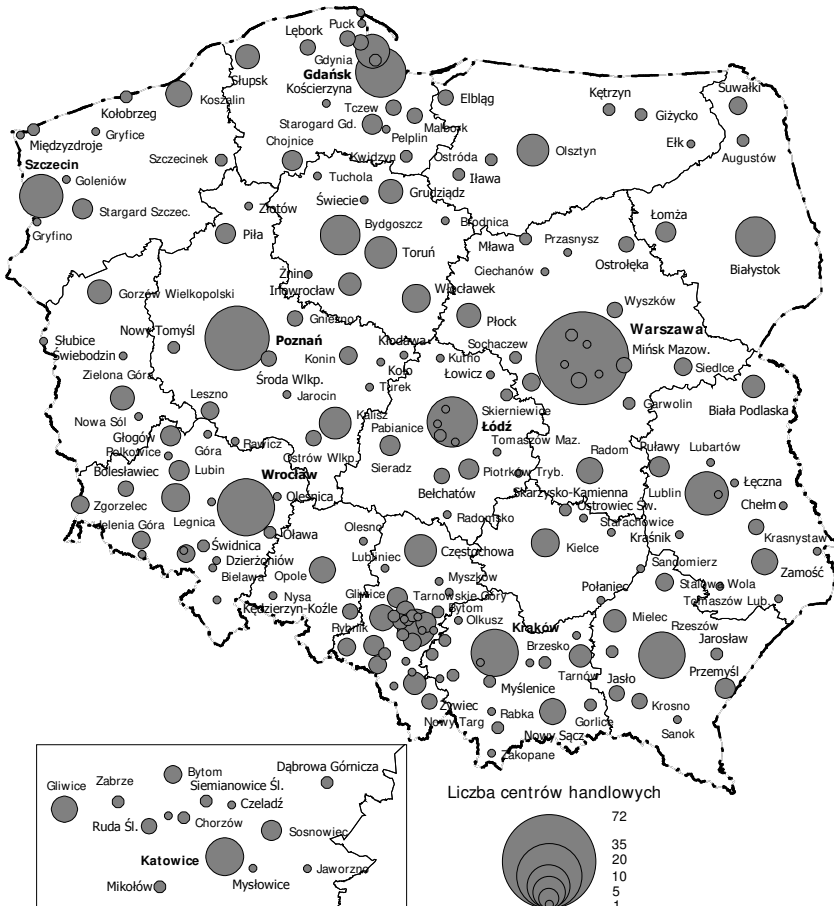
Nowoczesne placówki handlu detalicznego stały się jedną z dominant współczesnych miast, współdecydując o ich funkcjonalnym i architektonicznym wizerunku. Centra handlowe zaczęły odgrywać znaczącą rolę gospodarczą i społeczną. Generując tysiące miejsc pracy zasilają dochody budżetu miasta, zaspokajają coraz to bardziej wyszukane potrzeby zakupowe mieszkańców, kreują nowe przestrzenie i formy spędzania wolnego czasu. Rozwój centrów handlowych prowadzi też do dysfunkcji, a bywa, że także konfliktów przestrzennych i społecznych. Są one rezultatem niewłaściwych lokalizacji, przesylenia obiektami handlowymi, budowanymi nierzadko w pobliżu skupisk sklepów drobnodetalicznych lub kosztem przestrzeni publicznej, terenów zielonych etc. Od kilku lat stało się jasne, że proces rozwoju sieci handlowej nie może być żywiołowy, a interwencyjna rola państwa i samorządu powinna dotyczyć również tej sfery gospodarki. Pojawiają się projekty zmian w prawie: od nowelizacji dotyczących planowania przestrzennego po propozycje specjalnych ustaw regulujących zjawisko lokalizacji obiektów wielkopowierzchniowych czy godzin otwarcia placówek handlowych.

W jednym artykule nie jest możliwe uchwycenie kompleksowo zagadnień funkcjonowania centrów handlowych i ich roli społeczno-gospodarczej. Różne są aspekty rozwoju centrów handlowych i lokalne uwarunkowania ich funkcjonowania. W niniejszym opracowaniu podjęto próbę określenia znaczenia centrów handlowych w strukturze przestrzenno-funkcjonalnej oraz ich funkcji w życiu społeczno-gospodarczym, szczególnie w odniesieniu do dużych miast. Działa w nich każdorazowo co najmniej kilkanaście centrów handlowych różnej generacji, które wpisały się w ich krajobraz, często stając się także wizytówką, a nawet atrakcją turystyczną miast na skale krajową.

2.2. ROZWÓJ I STRUKTURA PRZESTRZENNA CENTRÓW HANDLOWYCH W POLSCE

W 2011 r. w Polsce funkcjonowało 381 centrów handlowych (w 2003 r. – 118, w 2009 r. – 323) o łącznej powierzchni ok. 8,7 mln m² (wg Retail Research Forum). Przeliczając powierzchnię handlową na tysiąc mieszkańców, daje to wartość 232 m². To ciągle niewiele w stosunku do średniej europejskiej, która wynosi obecnie 400 m² na tysiąc mieszkańców. Z wyliczeń i prognoz firmy CB Richard Ellis zajmującej się doradztwem na rynku nieruchomości komercyjnych wynika, że w ciągu najbliższych dziesięciu lat liczba centrów handlowych w Polsce może się podwoić. To oznaczałoby, że pod koniec dekady będzie ich ponad 700. Rosnące zapotrzebowanie na nowe centra handlowe to m.in. efekt rozwoju przestrzennego miast – suburbanizacji. W ten sposób na ich obrzeżach powstaje rynek na nowe lokalizacje, które jeszcze kilka lat temu wydawały się nierentowne. Wciąż obserwuje się silną koncentrację przestrzenną

centrów handlowych w dużych ośrodkach miejskich. 165 centrów handlowych (55% ich powierzchni w 2011 r.) znajduje się w ośmiu największych aglomeracjach kraju: warszawskiej, łódzkiej, poznańskiej, wrocławskiej, krakowskiej, szczecińskiej, trójmiejskiej i górnośląskiej (ryc. 1). Dominującą pozycję pod tym względem zajmuje Warszawa, gdzie łączna powierzchnia tych obiektów wynosi około 1,2 mln m² (39 centrów handlowych) oraz Górny Śląsk z wartością około 815 tys. m² (34 centrów handlowych w 2011 r.). Stopień nasycenia centrami handlowymi w dużych miastach jest już stosunkowo wysoki, stąd budowa nowych centrów handlowych dotyczy coraz częściej ich stref podmiejskich (zurbanizowanych i gęściej zaludnionych gmin) oraz miast średniej wielkości, takich jak Olsztyn, Białystok, Koszalin, Opole, Lublin, Gorzów Wlkp. czy Legnica.



Ryc. 1. Rozmieszczenie centrów handlowych w Polsce w 2012 r.

Źródło: opracowanie własne

Proces rozwoju centrów handlowych w Polsce jest dość złożony, jednakże przebiega według podobnego scenariusza jak w krajach Europy Zachodniej. Jak zauważa S. Ledwoń (2008), w Polsce centra handlowe powstawały w krótkim, jak na standardy europejskie czasie i w sposób dość żywiołowy. Mimo to cechuje je duże zróżnicowanie, zarówno pod względem funkcjonalnym, jak i przestrzennym. W Polsce można wyróżnić już kilka generacji centrów handlowych (Ledwoń 2008; Ciechomski 2010; Kaczmarek 2010). Prezentowane poniżej kalendarium ma charakter uproszczony, gdyż dotyczy największych miast. W miastach średnich i mniejszych centra handlowe zaczęły powstawać z opóźnieniem, podczas gdy w dużych ośrodkach realizowano już centra kolejnych generacji.

Połowa lat 90. XX w. oznacza początek centrów handlowych pierwszej generacji, które dziś, aby nie wypaść z rynku, podlegają często rekomercjalizacji. Są to niewielkich rozmiarów obiekty handlowe składające się z hipermarketu i 30–50 sklepów (np. Hala Górecka w Poznaniu, Galeria Tesco Połczyńska w Warszawie czy Galeria Auchan w Gdańsku). Główne ich lokalizacje znajdują się przede wszystkim w pobliżu dużych osiedli mieszkaniowych, ale także z powodu trudności w zakupie relatywnie dużej i przy tym stosunkowo taniej działki w śródmieściu, na obrzeżach miasta, przy skrzyżowaniach ważnych dróg. W tych placówkach główny market stanowi ok. 70%, a inne sklepy wraz z punktami gastronomicznymi i usługowymi ok. 30% powierzchni centrum. Ewolucja tych centrów w kolejnych latach polegała na wzroście ich rozmiarów do powierzchni do 15–20 tys. m² i liczby sklepów do około 80 placówek. Dziś tego typu centra rozwijane są w strefie podmiejskiej dużych miast, a także w mniejszych miastach.

Koniec lat 90. XX w. stanowił początek drugiej generacji centrów handlowych. Obiekty te kumulowały jeden supermarket lub hipermarket, kilka sklepów wielkopowierzchniowych (o powierzchni ponad 400 m²) np. odzieżowych, sportowych, typu „dom i ogród”, czy meblowych oraz około 80–100 mniejszych placówek pełniących funkcje w zakresie handlu, działalności gastronomicznej i usługowej (głównie pralnie, punkty napraw, placówki telefonii komórkowej). W tych centrach, w przeciwieństwie do obiektów pierwszej generacji, główny market zajmuje nie więcej niż 30% powierzchni. Do obiektów tego typu można zaliczyć Centrum Handlowe M1 w Poznaniu, Redutę i Galerię Wileńską w Warszawie, galerię Klif w Gdyni, czy też Carrefour w Gdańsku-Morenie. Lokalizowano je w granicach miasta, ale poza śródmieściami, w sąsiedztwie gęsto zaludnionych osiedli mieszkaniowych. Centra tego typu powoli lokalizowane są także w miastach średniej wielkości.

Trzecia generacja centrów handlowych miała swój początek po 2000 r. Główną cechą tego typu placówek, w przeciwieństwie do centrów pierwszej i drugiej generacji, jest bardzo szeroka, kompleksowa oferta posiadająca gamę

markowych sieci filialistów, dbających o luksusowy asortyment sklepów w galerii. Ponadto znacznie podniesiono komfort zakupów i stworzono możliwość atrakcyjnego spędzenia wolnego czasu, poprzez wprowadzenie części gastronomicznej (*food court*), sportowo-rekreacyjnej (salony gier) i kompleksu kinowego. Centra handlowe tej generacji posiadają bardzo dobrą lokalizację, ponieważ budowane były w śródmieściu lub w centralnych dzielnicach miast. Działania te służyły niejednokrotnie rewitalizacji śródmieść. Obiekty te często adaptowały i modernizowały istniejące już w tkance miejskiej historyczne budynki. Typowe centra trzeciej generacji to: Arkadia i Galeria Mokotów w Warszawie, Galeria Dominikańska we Wrocławiu, Galeria Kazimierz w Krakowie, Galeria Bałtycka w Gdańsku, czy Stary Browar w Poznaniu (I etap w 2004 r.). Obiekty te są bardziej zindywidualizowane co do formy i jak zauważa S. Ledwoń (2008) charakteryzują się zdecydowanie wyższą jakością architektoniczną.

Czwarta generacja centrów handlowych, oprócz bardzo dobrze rozwiniętych funkcji handlowych, usługowych, gastronomicznych i rekreacyjnych, posiada w swojej ofercie kompleksy biurowe i hotelowe połączone z dużymi powierzchniami pod funkcje kulturalne. W tego typu centrach funkcje handlowe są istotne, ale nie dominujące. Centra te umożliwiają komfortowe zakupy, ale także stwarzają warunki do rozwoju funkcji kulturalnych poprzez obecność takich miejsc jak: galerie i muzea, sale koncertowe, multipleksy. Centrum handlowe czwartej generacji posiada bardzo szeroką ofertę dotyczącą sposobów spędzania wolnego czasu, poprzez lokalizację na swojej powierzchni różnorodnych placówek gastronomicznych, a także np. siłowni, bowlingu, ściany wspinaczkowej, gabinetów SPA, centrum rozrywki itp. Sztandarowym przykładem takiego multifunkcjonalnego obiektu jest Centrum handlu, sztuki i biznesu Stary Browar w Poznaniu (po realizacji II etapu w 2007 r.). Tego typu placówkami są także: Manufaktura w Łodzi, Złote Tarasy w Warszawie i Sky Tower we Wrocławiu, a w przyszłości mogą być Centrum Stocznia w Gdańsku i Centrum Łacina w Poznaniu.

Piąta, najbardziej zaawansowana generacja centrów handlowych, w Polsce jeszcze nie istnieje. Polega ona na stworzeniu kompleksu najwyższej jakości placówek, imitujących „samowystarczalne miasteczko”, w którym można mieszkać (apartamenty, lofty, hotele), robić zakupy (sklepy), pracować (biura), a jednocześnie zostawiać dzieci pod dobrą opieką (przedszkola, żłobki), wypoczywać (baseny), bawić się (kina, teatry, dyskoteki, aquapark), konsumować (restauracje, bary), uprawiać różne dyscypliny sportu (baseny, hale do tenisa, boiska, lodowiska), dbać o własne zdrowie (gabinety odnowy biologicznej, centra usług medycznych). Takie multifunkcjonalne centra handlowo-usługowe

przy założeniu wzrostu zamożności społeczeństwa polskiego, być może zacząć być planowane, a następnie lokalizowane w największych miastach w perspektywie najbliższych 10 lat (Ciechomski 2010).

2.3. CENTRA HANDLOWE JAKO DOMENA DUŻYCH MIAST

Porównanie stopnia rozwoju handlu między miastami może odbywać się zasadniczo w oparciu o kryteria ilościowe, takie jak liczba placówek handlowych czy ich powierzchnia w przeliczeniu na liczbę ludności. Współcześnie znacznie lepszym miernikiem rozwoju handlu jest wskaźnik wielkości nowoczesnej powierzchni handlowej, do którego wlicza się także centra handlowe. Według raportu Colliers International w 2010 r. nieco ponad 5 mln m² nowoczesnej powierzchni handlowych zlokalizowanych było w ośmiu największych miastach Polski, co odpowiada 66% całkowitej podaży (*Rynek powierzchni handlowych w Polsce 2010*). Pod względem wielkości podaży największymi rynkami nowoczesnych powierzchni handlowych w Polsce są od wielu lat Warszawa (1,37 mln m²) oraz konurbacja śląska (905 tys. m²).

Jednym z mierników oceniających poziom rozwoju funkcji handlowych w mieście jest wielkość nowoczesnej powierzchni handlowej w m² przypadająca na 1 000 mieszkańców. Wśród dużych miast liderem pod względem nasycenia powierzchnią sprzedaży jest Poznań (984 m² na 1 000 mieszkańców), za którym plasują się Wrocław (863 m² na 1 000 mieszkańców) oraz Warszawa (około 830 m² na 1 000 mieszkańców) i Łódź (649 m² na 1 000 mieszkańców).

W ocenie stopnia rozwoju nowoczesnej powierzchni handlowej można także zastosować kryterium określające poziom nasycenia przestrzeni miejskiej obiektami takimi jak centra handlowe. W niniejszym opracowaniu zastosowano wykładnik lokalizacji wykorzystany już w literaturze dla oceny nasycenia miast hipermarketami (Kaczmarek, Szafranski 2008). Oblicza się go jako iloraz wskaźnika liczby centrów handlowych w danym mieście do ogólnej liczby tego typu obiektów w Polsce i wskaźnika liczby mieszkańców do ogółu populacji w kraju (tab. 1). Wykładnik lokalizacji większy od 1 oznacza nadwyżkę centrów handlowych w mieście w skali całego kraju, mniejszy od 1 względny niedobór tego typu placówek.

Pod względem wykładnika lokalizacji centrów handlowych, na pierwszej pozycji uplasowały się Trójmiasto i Warszawa, a dalej Szczecin, Poznań i Wrocław. Podobnie jak inne duże miasta, wykazują one nadwyżkę znaczenia lokalizacji tych obiektów w stosunku do pozostałych obszarów kraju. Będzie ona zapewne stopniowo maleć wraz z ekspansją centrów handlowych na tereny podmiejskie i do średnich miast. Dla przykładu w aglomeracji poznańskiej, oprócz Poznania (12 centrów handlowych) działa jeszcze 5 obiektów w gminach

silnie powiązanych z miastem centralnym (centra/galerie handlowe są na terenie Lubonia, Swadzimia, Swarzędza, Tarnowa Podgórnego i Suchego Lasu). Urbanizujące się tereny podmiejskie coraz silniej przyciągają inwestorów skłonnych budować tam mniejsze centra handlowe (do 15 tys. m²). Nowe inwestycje planowane są np. pod Warszawą, m.in. w Podkowie Leśnej, Łomiankach i Węgrowie. Systematycznie zwiększa się udział miast średniej wielkości i małych w całkowitych zasobach centrów handlowych, na koniec 2011 r. wynosił już 40%.

Tabela 1

Wykładnik lokalizacji centrów handlowych (powyżej 8 tys. m²)
dla dużych miast Polski (2010 r.)

Miasto	Liczba mieszkańców w tys.	Liczba centrów handlowych	Liczba mieszkańców na 1 centrum handlowe	Wykładnik lokalizacji
Warszawa	1 715,8	39	43 974	2,58
Kraków	756,2	10	75 620	1,50
Trójmiasto	742,8	17	43 694	2,59
Łódź	740,4	11	67 309	1,68
Wrocław	632,0	12	52 666	2,03
Poznań	553,2	12	46 083	2,31
Szczecin	405,6	9	45 066	2,51
Polska	38 166,2	358	106 609	1,00

Źródło: opracowanie własne.

Centra handlowe III i IV generacji są wciąż domeną największych miast kraju. Tabela 2 przedstawia największe centra handlowe w Polsce. Ranking ten wskazuje jednoznacznie na dominację lokalizacji megacentrów (powierzchnia 50 tys. m²) w miastach takich jak: Warszawa (Arkadia, Blue City, Złote Tarasy, Galeria Mokotów), Poznań (Stary Browar, Galeria Malta), Łódź (Manufaktura). Inwestorami dużych ośrodków handlowych w Polsce są wyspecjalizowane przedsiębiorstwa budowlane i developerskie oraz przedsiębiorstwa handlowe i handlowo-produkcyjne, które w wyborze lokalizacji zwracają uwagę zarówno na liczbę ludności i jej siłę nabywczą, jak i chłonność rynku na wynajem powierzchni przez firmy handlowe, usługowe, biurowe czy rozrywkowe. Centra handlowe w Polsce podlegają stałemu rozwojowi i są inwestycjami wielopodmiotowymi. Przy ich realizacji pojawiają się uwarunkowania wynikające

z różnych dziedzin. Wymierny zysk dla inwestora, a także podniesienie jakości centrów handlowych mogą zostać osiągnięte tylko wskutek zaplanowanych rynkowo inwestycji.

Tabela 2

Największe centra handlowe w Polsce w 2011 r.

Nazwa centrum handlowego	Rok otwarcia	Lokalizacja	Powierzchnia całkowita w tys. m ²	Liczba punktów handlowych/usługowych
Galeria Malta	2009	Poznań	162	170
Stary Browar	2003–2007	Poznań	122	210
Arkadia	2004	Warszawa	110	240
Manufaktura	2006	Łódź	110	306
Centrum Handlowe „Ptak”	1993–2004	Rzgów k/Łodzi	110	b.d.
Galaxy	2003	Szczecin	94	190
Fokus Park	2207	Bydgoszcz	90	140
Galeria Alfa	2008	Białystok	86	140
Galeria Legnicka	2007	Wrocław	75	250
Blue City	2004	Warszawa	65	225
Silesia City Center	2005	Katowice	65	250
Złote Tarasy	2007	Warszawa	64	200
Galeria Mokotów	2000	Warszawa	60	265
Galeria Łódzka	2002	Łódź	45	160

Źródło: opracowanie własne.

Do czynników preferujących lokalizację centrów handlowych w dużych aglomeracjach miejskich należy wysoka siła nabywczą na 1 mieszkańca, znacznie przewyższająca średnią krajową. Z raportu GFK Polonia (*Siła nabywczą Polaków 2010*) wynika, że przeciętny mieszkaniec Europy dysponuje siłą nabywczą w wysokości 11 699 Euro – taką kwotę przeznaczają na zakup towarów i usług w ciągu 1 roku. Przeciętna siła nabywczą mieszkańca Polski wynosi 4 650 Euro (40% średniej europejskiej). Wartość 50% średniej europejskiej przekraczają tylko mieszkańcy 15 z 379 powiatów. Wśród miast zaliczających się pod tym względem do ścisłej czołówki należą: Warszawa, Kraków, Wrocław, Poznań, Szczecin oraz Trójmiasto (Kaczmarek 2011). Istotnymi czynnikami sprawiającymi, że w dużych miastach wciąż inwestuje się

w nowe przestrzenie handlowe są niskie bezrobocie, kształtujące się w przedziale od 3 do 6% oraz relatywnie wysokie przeciętne wynagrodzenie.

W największych miastach koncentruje się krajowa klasa średnia, która jest najlepszą kategorią konsumentów dla nowoczesnych centrów handlowych. Na tyle zasobna, by swoimi zakupami nakręcać koniunkturę i wystarczająco świadoma, by nie kupować towarów niskiej jakości. Klasa średnia charakteryzuje się dużym i urozmaiconym popytem na różnorodne towary i usługi. Stanowi kluczową grupę wśród producentów i usługodawców, a więc jest bardziej podatna na stymulacje podaży.

2.4. FUNKCJE CENTRÓW HANDLOWYCH W ŻYCIU SPOŁECZNO-GOSPODARCZYM MIAST

Nie do końca wydaje się rozpoznane zagadnienie roli centrów handlowych w zagospodarowaniu przestrzennym i życiu społeczno-gospodarczym miasta. Analiza taka, z jednej strony daje bardziej obiektywny (bo wieloaspektowy) obraz tego segmentu rynku na tle innych form handlowo-usługowych, z drugiej pozwala na bardziej wszechstronną ocenę znaczenia centrów handlowych i planów ich rozwoju. W niniejszym artykule podjęto próbę określenia roli centrów handlowych i kompleksowej oceny ich funkcjonowania w tak pozytywnym, jak i negatywnym aspekcie. Badacze centrów handlowych w Polsce zwracają uwagę, z jednej strony na ich rosnące znaczenie na rynku sprzedaży i dużą popularność wśród konsumentów, z drugiej strony na ich silną ekspansję przestrzenną, zawłaszczanie atrakcyjnych nie tylko dla handlu działek miejskich. Zarówno w publikacjach, jak i w mediach pojawiają się coraz liczniejsze słowa krytyki, a nawet głosy wzywające do ograniczenia rozwoju tej formy handlu, czy to w formie działań legislacyjnych, czy też planistycznych.

Handel detaliczny jest działalnością o coraz większym znaczeniu dla rozwoju miasta. Sprowadzony niegdyś głównie do roli konsumenckiej, obecnie tworzy duży rynek pracy, organizuje przestrzeń miejską, a nawet kreuje nowego typu relacje społeczne. W realizacji celów rozwojowych miasta, centra handlowe pełnią co najmniej sześć podstawowych funkcji (Kaczmarek 2011):

- umożliwiają dostęp i korzystanie z placówek i obiektów handlowych zgodnie z powszechnie występującymi potrzebami mieszkańców (funkcja konsumencka);
- mają istotny i stale rosnący udział w tworzeniu miejsc pracy (funkcja zatrudnienia);
- stanowią o strukturze zagospodarowania i ładzie przestrzennym miasta (funkcja architektoniczna i urbanistyczna);
- decydują o centralności osiedla, dzielnicy i całego miasta, ich randze w hierarchii osadniczej miasta i regionu (funkcja centralna);

- mają istotny udział w dochodach budżetu miasta, gdyż jako działalność gospodarcza objęta jest różnego rodzaju podatkami (funkcja dochodowa);
- kształtują formy i zaspokajają potrzeby związane ze spędzaniem czasu wolnego, realizują społeczne funkcje integracyjne (funkcja kulturowa).

Znaczenie funkcji konsumenckiej wynika z prawa obywateli do korzystania z placówek handlowych. Wiązą się z tym szczególnie wymagania związane z warunkami i standardami funkcjonowania placówek handlowych. Prawo do powszechnego korzystania z handlu oznacza, że jego rozmieszczenie, a szczególnie odległość od miejsc zamieszkania, powinny być dostosowane do częstości korzystania i liczby mieszkańców, jaką może efektywnie obsługiwać pojedyncza placówka usługowa (mieszkańców zróżnicowanych pod względem preferencji zakupowych). W zakresie handlu, w normalnie działającej gospodarce, funkcje regulacyjne w odniesieniu do zaspokojenia potrzeb ludności spełnia rynek. Ingerencja ręki publicznej ograniczona jest w zasadzie do oddziaływania instrumentami makroekonomicznymi (na szczeblu państwowym) oraz instrumentami planistycznymi i związanymi z lokalną gospodarką nieruchomości (władze samorządowe). Pewien wyjątek, poparty wielowiekową tradycją, stanowią targowiska i hale targowe, których organizowanie i utrzymanie, zgodnie z ustawą o samorządzie gminnym, jest zadaniem własnym gminy.

W związku z wolnorynkowym rozwojem różnych typów placówek handlowych można w Polsce mówić o silnej segmentacji rynku konsumentów. Sytuacja ta dotyczy w szczególności dużych miast, gdzie dzięki lokalizacji centrów handlowych zwiększa się zróżnicowanie oferty handlowej, a rynek odpowiada potrzebom zwolenników nowoczesnych powierzchni handlowych i tradycyjnych klientów małych sklepów, w myśl zasady *quod libet*. Segmentacja rynku konsumentów dokonuje się z uwagi na takie cechy, jak: miejsce zamieszkania i dostępność określonych placówek, wiek, poziom dochodów i związany z tym status materialny, model konsumpcji i spędzania czasu wolnego, charakter pracy zawodowej, status rodzinny i społeczny, czy wreszcie indywidualne upodobania, podatność na mody, promocje itp.

W przypadku centrów handlowych rola funkcji zatrudnienia sprowadza się do tworzenia nowych, jak i likwidacji starych miejsc pracy. W rozmaitych strukturach branżowych, jak i wielkościowych handlu (od małych stoisk i sklepików rodzinnych po wielkie centra handlowe) kumuluje się znaczna część zatrudnienia w usługach materialnych. Sektor usługowy uważany jest często za barometr gospodarki. Gdy rośnie popyt na dobra i usługi, zwiększa się rola handlu w zatrudnieniu. W ostatnich kilkunastu latach zatrudnieniowa funkcja handlu wiąże się ze zmianami strukturalnymi w tym sektorze, m.in. z rozwojem handlu wielkopowierzchniowego. Restrukturyzacja zatrudnienia w handlu oznacza jego koncentrację w większych obiektach handlowych i stopniowe

odchodzenie od tradycyjnych, małych placówek o charakterze „samozatrudnieniowym”. Tu również istotną rolę odgrywa funkcja regulacyjna rynku, która poprzez procesy konkurencji między podmiotami handlowymi zmienia wielkość i strukturę zatrudnienia w handlu. Centrum handlowe przynosi duże korzyści związane z powstaniem nowych miejsc pracy i stymulacją lokalnego rynku pracy. Dla przykładu, przy projektowaniu Centrum handlu sztuki i biznesu Stary Browar w Poznaniu brało udział 400 osób z 27 firm, a na budowie znalazło prace kolejnych 600 osób. Ponadto w spółce Fortis Sp. z o.o. oraz w firmach wynajmujących lokale w Atrium Starego Browaru zatrudnionych zostało około 1 300 osób. Po otwarciu Pasażu Starego Browaru w 2007 r. liczba zatrudnionych w całym centrum osiągnęła 2 500 (Matelska 2012).

Funkcja urbanistyczna centrów handlowych sprowadza się do współkształtowania struktury przestrzennej jednostki osadniczej. Szczególnie w dużym mieście rozwinięta sieć dużych placówek handlowych, w powiązaniu z siecią usług komercyjnych i publicznych tworzy „kręgosłup urbanistyczny”, oparty o węzły sieci komunikacyjnej. Kształt architektoniczno-urbanistyczny centrów handlowych jest silnie zróżnicowany, od „pudełkowych” obiektów, przez wolnostojące duże „malle”, po zakomponowane przestrzennie i wpisujące się w tkankę miejską śródmieść galerie handlowe. Handel poprzez swoje formy architektoniczne może stanowić o ładzie lub chaosie przestrzennym miasta, o brzydocie i urodzie krajobrazu zurbanizowanego. Dla przykładu, dzięki realizacji centrum handlowego Stary Browar w Poznaniu osiągnięto dopełnienie ważnej osi handlowo-usługowej miasta. Obiekt doskonale wpisuje się w logiczny ciąg architektoniczny (Andersia, Stary Browar, ul. Półwiejska, Starówka) i tworzy nowe perspektywy dla rozwoju przestrzennego tej części miasta.

Centra handlowe pełnią także rolę „naprawczą” tkanki miejskiej przyczyniając się do rewitalizacji zdegradowanych budynków, kompleksów miejskich i ulic. Znane są centra handlowe lokalizowane w rewitalizowanych obiektach poprzemysłowych (hale fabryczne), pokomunalnych (stare zajezdnie, gazownie, elektrownie), powojkowych lub poportowych, poprzez funkcje handlowe. Do najbardziej spektakularnych rewitalizacji zdegradowanych obiektów pod funkcje handlowe należą: Stary Browar w Poznaniu (dawne zakłady piwowarskie), Manufaktura w Łodzi (dawne zakłady włókiennicze), Silesia City Center (tereny dawnej kopalni Gottwald), Focus Park w Zielonej Górze (Zakłady Polska Wełna), Centrum Wzorcowania we Włocławku (dawna fabryka fajansu), Focus Mall w Bydgoszczy (tereny dawnej rzeźni miejskiej), C.H. Max w Gnieźnie (dawne zakłady mięsne). Tereny poprzemysłowe przyciągają doskonałą lokalizacją, nierzadko w samych centrach miast, uzbrojeniem terenu, korzystnymi warunkami zagospodarowania i dobrym skomunikowaniem.

Centra handlowe należą do grupy usług o funkcjach centralnych wyższego rzędu. Wielkość obiektu, zróżnicowanie oferty handlowo-usługowej oraz loka-

lizacja względem konsumentów decydują o stopniu centralności tych placówek handlowych. Z tego względu mają one różny potencjał handlowy, mierzony wielkością obrotów, liczbą klientów i zasięgiem oddziaływania. Obiekty handlowe pod względem stopnia centralności można podzielić na dzielnicowe, miejskie, aglomeracyjne oraz mezo-, a nawet makroregionalne. Zwłaszcza te ostatnie placówki powodują, że miasto staje się atrakcyjnym punktem dla migracji zakupowych z bliższej i dalszej okolicy. Generują one napływ klientów w liczbie od kilku do kilkudziesięciu tysięcy dziennie. Ma to wpływ na rozwój i podniesienie rangi społeczno-gospodarczej miasta w sieci osadniczej.

Wg analiz Retail Research Forum, w 2009 r. średni miesięczny obrót centrów handlowych w Polsce wynosił 830 zł za m². Największe z centrów osiągają obroty na poziomie 15 mld zł rocznie. Funkcja dochodowa handlu dla gospodarki miejskiej oznacza wpływy do lokalnych budżetów z tytułu sprzedaży lub dzierżawy obiektów lub gruntów pod działalność handlową. Druga grupa korzyści finansowych dla miasta to wpływy budżetowe z tytułu podatku od nieruchomości, udział w podatku dochodowym od osób fizycznych oraz w podatku od osób prawnych. Dla przykładu, wpływy podatkowe jakie budżet państwa osiągnął z tytułu funkcjonowania Starego Browaru w latach 2003–2006 wynosiły do 15,6 mln zł, z czego do kasy miasta Poznania z tytułu podatku od nieruchomości i dochodowego wpłynęło 6,8 mln zł (Kuczyński, Mikołajczak 2007).

Współczesne centrum handlowe to już nie tylko rynek z towarem, lecz miejsce, w którym konsument ma dostęp do wszelkich pomysłów na spędzenie wolnego czasu. Ugruntowana już popularność centrów handlowo-usługowych to także efekt deficytów przestrzeni publicznych zarówno w mieście, jak i na terenach podmiejskich, które rozwijały się przez dziesięciolecia bez troski o miejsca związane z wykorzystaniem wolnego czasu. Zwłaszcza tereny podmiejskie i blokowiska to wciąż miejsca publicznie martwe, kulturalne pustynie, o wyłącznie sypialnianych funkcjach. Na takich terenach zagrożenia ze strony centrów handlowo-usługowych dla przestrzeni publicznej nie istnieją, gdyż takowej przestrzeni praktycznie nie ma. W tych warunkach funkcje społeczno-kulturalne centrów handlowo-usługowych stają się oczywiste. Szereg inwestorów lokalizuje w centrach nie tylko hipermarkety i sklepy, ale towarzyszące im usługi gastronomiczne, rozrywkowe (multikina, place zabaw, salony gier, kręgielnie, ściany wspinaczkowe, skate parki, fitness itp.) i kulturalne (galerie sztuki, pokazy mody, koncerty i przedstawienia). Na terenie centrów handlowych, wykorzystując dużą liczbę odwiedzających, odbywają się liczne akcje społecznościowe, edukacyjne, proekologiczne i charytatywne, czy też akcje promujące bezpieczeństwo i zdrowy tryb życia. Dla przykładu centra handlowe w Poznaniu (przede wszystkim: M1, Pestka, Malta, Plaza, King Cross Marcelin, Stary Browar) organizują co roku liczne imprezy w rodzaju „Bezpieczne waka-

cje”, „Badania mammograficzne”, „Szczęśliwa mama”, „Pomoc dzieciom chorym”, „Tydzień walki z rakiem”, „Tydzień notariatu”, „Dzień Ziemi”, „Sztuka życia”, „Do serca przytul psa”, „Moc Eco”, „Uwolnij książkę”, „Światowy dzień zdrowia”, a także koncerty, targi książki, warsztaty rzeźbiarskie, wystawy fotografii, targi ślubne, jarmarki i festyny, promocje lokalnych produktów, akcje wymiany ubrań, pokazy tańca, zwierząt, samochodów itp. (Wiktorowicz 2011).

Wiele wydarzeń na terenie centrów handlowych odbywa się we współpracy z takimi instytucjami, jak policja, oddziały NFZ, Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy, a także z fundacjami i lokalnymi instytucjami pożytku publicznego. Imprezy marketingu społecznego towarzyszą handlowym akcjom promocyjnym i wydarzeniom kulturalnym. Obiekty handlowe zastępują na krótki czas placówki usług społecznych, stają się przestrzenią publiczną i węzłami interakcji społecznych. Jak zauważa J. Wiktorowicz (2011) wszelkiego rodzaju akcje centrów handlowych, pomagające i propagujące pozytywne inicjatywy społeczne, mają coraz większy wpływ na kształtowanie odpowiednich postaw społeczności lokalnej. Dodatkowo długofalowe działania tego typu niosą ze sobą liczne korzyści dla samych organizatorów. Kształtowanie pozytywnego wizerunku centrum handlowego oraz zwiększenie lojalności konsumentów jest skądinąd typowym zabiegiem marketingowym. Świadomi konsumenci coraz częściej w swoich wyborach ekonomicznych kierują się ogólną reputacją i zaufaniem do danego centrum. Inwestowanie właścicieli centrów handlowych w działania społeczne skutkuje poprawieniem ich relacji zarówno z lokalną społecznością, lokalnymi organizacjami, władzami, jak i samymi najemcami (o ile nie są zbyt obciążeni kosztami marketingu społecznego).

Warto zwrócić uwagę na współczesną funkcję centrów handlowych w zakresie systemu transportowego (Kaczmarek 2011). Oddalone od centrum miasta placówki uruchamiają dodatkowe (często bezpłatne) linie autobusowe, wzbogacając ofertę przewozową transportu publicznego. W sposób niezamierzony, centra handlowe ze swoimi dużymi niepłatnymi parkingami, stały się miejscami postoju samochodów lub miejscami przesiadek typu *park & ride*. Właściciele samochodów dojeżdżający do miasta z podmiejskich miejscowości, chcąc uniknąć wysokich opłat parkingowych w dzielnicach śródmiejskich, pozostawiają pojazdy na bezpłatnych parkingach wokół hipermarketów i malli, co powoduje kłopoty postojowe dla klientów nawet w godzinach przedpołudniowych.

Oprócz bezpośredniego wpływu obiektów handlu detalicznego, zwłaszcza dużych marketów i centrów handlowych, należy pamiętać o wpływie pośrednim na życie społeczno-gospodarcze miasta. Placówki handlowe kreują swoje otoczenie biznesowe współpracując z firmami transportowymi, logistycznymi, bankowymi, ubezpieczeniowymi, marketingowymi, consultingowymi, ochroniarskimi czy firmami świadczącymi usługi komunalne. Zatrudniają one łącznie

często więcej pracowników niż sam obiekt handlowy. Powstanie centrum handlowego na zasadzie współzależności przyciąga następne ważne inwestycje, co sprzyja tworzeniu w mieście przestrzeni o wysokiej atrakcyjności inwestycyjnej, rezydencjalnej czy turystycznej.

B. Jałowiecki (2010) podkreśla także dysfunkcjonalną rolę obiektów handlu wielkopowierzchniowego na terenie miasta. Zdaniem autora duże centra handlowe przyczyniają się do wzrostu segregacji społecznej, upośledzając osoby starsze i niezdolne, które nie mogą korzystać z samochodu (choć lokalizacje w centralnych dzielnicach to ograniczenie transportowe niwelują). W wyniku konkurencji centrów handlowych zanikowi ulegają placówki drobnego handlu obszarów śródmiejskich, a w ślad za nią degradacja innych funkcji centrowtwórczych. Nowoczesne powierzchnie handlowe, lokalizując się jak najbliżej dużych osiedli mieszkaniowych, powstają w miejscach, gdzie mogłyby pojawiać się przestrzenie publiczne, parki, tereny sportowe, rekreacyjne i place zabaw. Centra handlowe generują duży ruch komunikacyjny i są źródłem hałasu (dostawy towarów, ruch samochodowy). Ich forma architektoniczna („pudełkowa architektura”) często zakłóca lokalny krajobraz miejski.

W ostatnich latach miało miejsce kilka spektakularnych akcji społecznych przeciwko lokalizacji centrów handlowych. Decyzję o przeznaczeniu terenu po starej zajezdni tramwajowej w centrum Poznania pod funkcje handlowo-usługowe oprotestowała Rada Osiedla Jeżyce. Kompromisowo znacznie ograniczono realizację funkcji handlowej na tym śródmiejskim terenie. Mieszkańcy Osiedla Leśnego w Bydgoszczy podpisali się pod wspólną petycją do władz miasta o cofnięcie decyzji lokalizacyjnej dla największego w regionie centrum handlowo-usługowego (planowana powierzchnia 60 tys. m²) na miejscu dawnych zakładów maszynowych Makrum. Mimo protestów wydano pozwolenie na budowę, choć inwestycja została ze względów koniunkturalnych wstrzymana. Blisko 2 000 mieszkańców dzielnicy Radogoszcz-Wschód podpisało się pod protestem przeciwko budowie centrum handlowego na jednym z osiedli łódzkich. W Zgorzelcu, a także na osiedlu Międzylesie w Warszawie dużą akcją protestacyjną przeciwko obiektom handlu wielkopowierzchniowego przeprowadzili miejscowi kupcy. Sprzedawcy i mieszkańcy Krakowa protestowali przed nieczynnym już hotelem Cracovia przeciwko jego przebudowie na centrum handlowe. Wg Krakowskiej Kongregacji Kupieckiej lokalizacja centrum handlowego doprowadziłaby do bankructwa drobnych handlowców w śródmieściu Krakowa. Kontrowersje (odwołania od decyzji środowiskowej) wśród mieszkańców wzbudziła także decyzja o budowie Inter IKEA Centre w Lublinie. Te i inne przykłady mają zróżnicowany charakter od klasycznego syndromu NIMBY po rzeczywistą troskę o zachowanie krajobrazu i spokoju dzielnic mieszkaniowych oraz utrzymanie tradycyjnych funkcji handlowych, szczególnie w centrach miast.

2.5. PERSPEKTYWY ROZWOJU CENTRÓW HANDLOWYCH

Obserwowane w Polsce w ostatnich latach szybkie tempo rozwoju handlu wielkopowierzchniowego może jeszcze potrwać co najmniej kilka lat. Wśród inwestorów w nieruchomości handlowe panuje przekonanie, że społeczeństwo polskie staje się coraz zamożniejsze i w konsekwencji coraz większa część budżetów domowych przeznaczana będzie na konsumpcję i rozrywkę (Bywalec 2003). Podobnie jak w krajach zachodnioeuropejskich, po pierwszej ekspansji centrów handlowych w dużych miastach zaczyna się ich ofensywa do miast średnich, a nawet mniejszych miejscowości, szczególnie w strefie podmiejskiej (gdzie relatywnie mniejsza liczba ludności rekompensowana jest wysoką siłą nabywczą zamożnych mieszkańców suburbiów). Do dużych miast i aglomeracji coraz śmielej wchodzi obiekty IV generacji o powierzchni powyżej 50 tys. m² (megamalle) i parki handlowe (*retail parks*), oferując liczne funkcje usługowe i stając się coraz silniejszą konkurencją dla mniejszych, typowo handlowych galerii. Dalszy rozwój wielkopowierzchniowego handlu należy wiązać, z początkującymi w Polsce, a rozpowszechnionymi już m.in. w USA i Wielkiej Brytanii formami sprzedaży typu *factory outlet center*. Są to centra wyprzedażowe, gdzie olbrzymie sklepy firmowe oferują markowe towary (np. odzież, artykuły sportowe) w masowych ilościach, wprost z linii produkcyjnych. Te i inne formy handlu wielkopowierzchniowego, wzorem krajów zachodnich, będą w najbliższych latach przyciągać coraz większą liczbę klientów w Polsce. Jak w każdej działalności, po okresie ekspansji centra handlowe poddawane będą zjawisku ostrej konkurencji, a część z nich zgodnie z teorią cyklu żywotności centrum handlowego będzie tracić na atrakcyjności, a nawet wypadać z rynku (m.in. Lowry 1997; Abrudan, Dabija 2009).

Jak wynika z raportu firmy Jones Lang LaSalle, polski rynek nowoczesnych powierzchni handlowych oferuje już dużą liczbę centrów handlowych zróżnicowanych pod względem typów i jakości. Wiele z nich ma już ponad 10 lat i dotarło do etapu dojrzałości swojego cyklu życia. Obiekty te są przestarzałe, nieatrakcyjne i brakuje w nich powierzchni handlowej dla nowych najemców. Aby uniknąć wejścia w etap schyłkowy i przedłużyć dochodowy okres życia centrów handlowych, właściciele obiektów muszą podjąć stosowne działania. Do kluczowych czynników stymulujących modernizację obiektów handlowych należą (za: *Odnowa, przebudowa...* 2012):

- zapewnienie atrakcyjnej, wysokiej jakości powierzchni handlowej;
- zwiększenie wartości obiektu;
- zachowanie lub wzmocnienie udziału w rynku, a tym samym zwiększenie przychodów i ilości klientów;
- poprawa zestawu najemców i oferty handlowej;

- usprawnienie planu/konstrukcji centrum;
- poprawa funkcjonalności i bezpieczeństwa;
- obniżenie kosztów utrzymania centrum.

Starzenie się obiektów handlowych, rosnąca i wymagająca konkurencja oraz coraz większe aspiracje i potrzeby klientów są głównymi czynnikami wpływającymi na rozwijający się trend modernizacji istniejących centrów handlowych. Blisko 50% najstarszej podaży, powstałej przed rokiem 2002, przeszła już różnego rodzaju modernizację, natomiast pozostała połowa nadal wymaga przeprowadzenia takich działań (*Odnowa, przebudowa...* 2012). Przykładami centrów handlowych po lub w trakcie modernizacji są: Galeria Kazimierz w Krakowie, Galeria Pomorska w Bydgoszczy, Magnolia Park we Wrocławiu, Wzgórze w Gdyni, Gemini w Bielsku-Białej, Pasaż Łódzki, Jantar w Słupsku, Echo w Kielcach, Galeria Ostrowiec w Ostrowcu Świętokrzyskim czy Ogrody w Elblągu. Dzięki odnowie i powiększeniu powierzchni, stały się one centrami III generacji o zasięgu regionalnym.

Jednym ze sposobów ożywiania centrów handlowych jest ich rekomercjalizacja, polegająca na zastąpieniu aktualnych najemców nowymi firmami i markami. Może ona być rezultatem wygasających w określonym terminie umów najmu lub potrzebą uatrakcyjnienia centrum. Rekomercjalizacja jest bardzo często przeprowadzana wraz z przebudową i/lub odnową obiektu. W ostatnim czasie gruntowny *rebranding* przeszły takie objekty, jak: Blue City i Arkadia w Warszawie, Łódzka Manufaktura czy Galeria Kazimierz w Krakowie. Również w uruchomionej w Poznaniu w 2013 r. Galerii MM, po zaliczonym „falstarcie frekwencyjnym”, należy oczekiwać zmiany najemców (Galeria MM walczy o przetrwanie) (2013, pozn.gazeta.pl).

Rosnąca konkurencja między segmentami rynku handlu detalicznego wyznacza nowe standardy handlu i usług o coraz szerszej ofercie i wyższej jakości. Obecnie zakupy nie są jedynym, a często i nie najważniejszym czynnikiem, który skłania klientów do wizyty w centrum handlowym. Z jednej strony wymagają oni stałego poszerzania atrakcyjnej gamy marek, z drugiej strony zauważalny jest stały wzrost znaczenia oferty rekreacyjno-rozrywkowej, w wyniku czego centra przekształcają się w miejsca spędzania wolnego czasu. W ciągu ostatnich 10 lat, z 50% do 74% wzrósł udział centrów handlowych, wśród których galeria sklepów i placówek usługowych, a nie hipermarket stanowi główną siłą napędową centrum handlowego (*Odnowa, przebudowa...* 2012).

Przyszłe lokalizacje centrów handlowych będą w coraz większym stopniu obejmować peryferia miast i ich strefę podmiejską, w tym dotąd nie zainwestowane obszary wiejskie. Ten proces został już przyspieszony poprzez poprawę infrastruktury transportowej na obszarze regionów miejskich (autostrady i drogi szybkiego ruchu). Do barier ekspansji handlu wielko-

powierzchniowego na peryferyjne tereny wiejskie, z dala od dużych miast, należą nie tylko mniejsze zaludnienie, ale także niższa siła nabywcza ludności poza aglomeracjami. Wiedzą o tym doskonale zagraniczni inwestorzy, starając się osiągać proste zyski z lokalizacji w miejscach największej gęstości zaludnienia i poszerzając ofertę istniejących centrów. W ostatnich latach wykorzystywali oni mało zdecydowaną politykę władz miejskich, zarówno jeśli chodzi o lokalizację, jak i formę architektoniczną placówek oraz standard świadczonych usług handlowych. Obecnie wymagania w tym względzie są znacznie wyższe, na co wpływa także wzrost świadomości społecznej co do zalet i mankamentów centrów handlowych. Coraz większą konkurencją dla *shopping malli* stają się rewitalizowane ulice handlowe, które najlepiej rozwijają się w miastach o bogatej ofercie turystycznej (w Krakowie, Warszawie, Wrocławiu i Gdańsku). Przyciągają one ponownie luksusowe marki. Według firmy konsultingowej CB Richard Ellis to jednak centra handlowe będą rozwijać się szybciej niż ulice handlowe. Może się to zmienić wraz z napływem turystów i rewitalizacją śródmieść polskich miast. Także nowe inwestycje mogą wpłynąć na zmianę proporcji pomiędzy typami przestrzeni handlowej. Nie można mówić jednak o idealnej proporcji pomiędzy tymi dwoma formami koncentracji przestrzennej handlu. Najważniejsza będzie tu konkurencja, dzięki której najemcy i klienci będą mogli wybierać między wysokiej jakości przestrzeniami handlowymi.

2.6. CENTRA HANDLOWE – DZIAŁANIA REGULACYJNE

Mechanizmy rynkowe wydają się być ważnym, ale niewystarczającym instrumentem kształtowania właściwej struktury przestrzennej, wielkościowej i branżowej handlu. Stąd potrzeba stałego diagnozowania, prognozowania i planowania sieci handlowej, w celu harmonizacji jego rozwoju i kształtowania ładu przestrzennego na terenie miast. Należy pamiętać chociażby o uwarunkowaniach przestrzennych centrów handlowych, takich jak terenochłonność czy generowanie znacznego ruchu samochodów osobowych i dużych samochodów dostawczych.

Nasylenie obiektami handlu wielkopowierzchniowego zbliża się w wielu dużych polskich miastach do punktu krytycznego. Będzie nim z pewnością osiągnięcie powierzchni sprzedaży porównywalnej z miastami zachodnioeuropejskimi (2 m² na 1 mieszkańca). Należałoby zadbać, aby nie odbywało się to w sposób żywiołowy, ale z uwzględnieniem istniejącej struktury przestrzennej handlu w mieście i zaspokajania potrzeb mieszkańców z punktu widzenia nie tylko dostępności obiektów wielkopowierzchniowych, ale także ich standardu, kształtu architektonicznego i powiązania z innymi funkcjami usługowymi, których deficyt jest wciąż odczuwalny w wielu gęsto zaludnionych dzielnicach.

Wydaje się, że aby podtrzymać popularność śródmieść miast jako ośrodków zakupów i spędzania wolnego czasu istnieją jeszcze w nich rezerwy dla powierzchni handlowych i miejsc/przestrzeni publicznych nowego typu (deptaki, nowoczesne ulice handlowe). Aspiracje miast powinny odnosić się do śmielszych niż dotąd koncepcji urbanistycznych w sferze handlu i usług. Nowoczesne powierzchnie handlowe, jak ma to miejsce w wielu miastach zachodnioeuropejskich, nie muszą oznaczać tylko blaszanych hipermarketów, nisko standardowych pasaży sklepowych i quasi-centrów handlowych.

W dużych miastach najszybciej zmienia się model konsumpcji. Jego główne wyznaczniki to wzrost dochodów, zwiększenie się wydatków na konsumpcję dóbr i usług, wzrost wymagań co do oferty handlowej, atmosfery zakupów, formy architektonicznej obiektów handlowych, nie tylko jako miejsc zakupów, ale i spędzania wolnego czasu. Z tego względu w miastach powinny nastać czasy większych wymagań wobec inwestorów, którzy uczynią je atrakcyjnymi i konkurencyjnymi pod względem handlowym, także w wymiarze europejskim. Jednocześnie, w obliczu pogłębiającego się rozwarstwienia społecznego, postępującego starzenia się ludności, a również z myślą o licznej grupie studentów, należy utrzymywać tradycyjne formy handlu osiedlowego i śródmiejskiego, a także rynków, bazarów i targowisk, odpowiadających zróżnicowanym potrzebom rynku konsumentów. Powinno się także tworzyć strefy ochronne ograniczające dostęp wielkopowierzchniowych sklepów do terenów o wysokiej koncentracji małych sklepów. Zachowanie równowagi między handlem nowoczesnym a tradycyjnym stanowi najważniejsze wyzwanie dla rozwoju sieci handlowej polskich miast w najbliższych kilku latach.

Handel jako dziedzina usług pierwszego rzędu powinien spełniać oczekiwania ludności zarówno, jeśli chodzi o dostępność placówek handlowych (fizyczną i komunikacyjną), jak i zróżnicowanie oferty handlowej, co do standardu świadczonych usług, cen i asortymentu sprzedawanych towarów. Działalność planistyczna w sferze handlu powinna zatem współgrać z mechanizmami rynkowymi i oczekiwaniami społecznymi mieszkańców. Polityka władz samorządowych wobec handlu może mieć charakter przede wszystkim przestrzenny (wskazywanie obszarów pod działalność handlowo-usługową i warunków ich użytkowania) oraz interwencyjny (wykorzystywanie instrumentów fiskalnych poprzez stosowanie systemu ulg i podatków dla sterowania przestrzennym rozkładem i doбором pożądaných funkcji), z uwzględnieniem potrzeb i oczekiwań inwestorów, przedsiębiorców i handlowców oraz przede wszystkim zainteresowanych grup mieszkańców.

LITERATURA

- Abrudan I.N., Dabija D.C., 2009, *The life cycle of shopping centres and possible revitalization strategies*, Analele Universitatis din Oradea, seria Stinte Economice.
- Bejnarowicz K., 2007, *Nowe centra handlowe w starej przestrzeni miejskiej Krakowa* [w:] Malikowski M., Solecki S. (red.), *Przemiany przestrzenne w dużych miastach Polski i Europy Środkowo-Wschodniej*, Wydawnictwo Nomos, Kraków.
- Bywalec C., 2003, *Wzrost konsumpcji usług, czyli proces serwicyzacji konsumpcji w Polsce*, „Wiadomości Statystyczne” 2, Warszawa.
- Ciechomski W., 2010, *Koncentracja handlu w Polsce i jej implikacje dla strategii konkurowania przedsiębiorstw handlowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Dudek-Mańkowska S., 2006, *Funkcje wybranych centrów handlowych w Warszawie* [w:] Jażdżewska I. (red.), *Nowe przestrzenie w mieście, ich organizacja i funkcje*, Wydawnictwo UŁ, Łódź.
- Dzieciuchowicz J., 2012, *Wielkie centrum handlowe w przestrzeni miejskiej i podmiejskiej. Manufaktura w Łodzi i Ptak w Rzgowie*, Wydawnictwo UŁ, Łódź.
- Jałowicki B., 2010, *Metropolie XXI w.* [w:] Tucholska A. (red.), *Europejskie wyzwania dla Polski i jej regionów*, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa.
- Kaczmarek T., 2010, *Struktura przestrzenna handlu detalicznego. Od skali globalnej do lokalnej*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań.
- Kaczmarek T., 2011, *Handel detaliczny w rozwoju funkcjonalnym i przestrzennym miast w Polsce* [w:] Wdowicka M., Mierzejewska L. (red.), *Problemy rozwoju lokalnego i regionalnego na początku XXI w.*, Biuletyn Instytutu Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Gospodarki Przestrzennej UAM 15, Poznań.
- Kaczmarek T., Szafrąński T., 2008, *Poziom rozwoju i struktura przestrzenna handlu detalicznego w Poznaniu* [w:] Rochmińska A. (red.), *Theoretical and empirical researches on services during socio-economic changes*, „Space–Society–Economy” 8, Department of Space Economy and Spatial Planning, University of Łódź.
- Kuczyński J., Mikołajczyk J., 2007, *Wpływ powstania i funkcjonowania Centrum Handlu, Sztuki i Kultury Stary Browar na rozwój społeczno-gospodarczy miasta Poznania* [w:] Mikołajczak J. (red.), *Zarządzanie usługami w gospodarce rynkowej*, Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Handlu i Usług w Poznaniu.
- Ledwoń S., 2008, *Wpływ współczesnych obiektów handlowych na strukturę śródmieść*, Praca doktorska wykonana na Wydziale Architektury Politechniki Gdańskiej.
- Lowry J.R., 1997, *The life cycle of shopping centers*, „Business Horizons” 40(1).
- Mc Goldrick P., Davies (ed.), 1995, *International Retailing. Trends and strategies*, Pitman Publishing, London.
- Metelska B., 2012, *Stary Browar jako przykład rewitalizacji przestrzeni miejskiej. Centrum handlu sztuki i biznesu Stary Browar* (prezentacja power point).
- Namyślak B., 2006, *Rozwój wielkopowierzchniowych obiektów handlowych we Wrocławiu* [w:] Jażdżewska I. (red.), *Nowe przestrzenie w mieście, ich organizacja i funkcje*, Wydawnictwo UŁ, Łódź.
- Odnowa, przebudowa i rozbudowa. Kierunki rozwoju centrów handlowych w Polsce*, 2012, Jones Lang LaSalle.

Rochmińska A., 2013, *Atrakcyjność łódzkich centrów handlowych oraz zachowania nabywcze i przestrzenne ich klientów*, Wydawnictwo UŁ, Łódź.

Wiktorowicz J., 2011, *Struktura przestrzenno-funkcjonalna wybranych centrów handlowych Poznania na tle rozwoju handlu detalicznego w Polsce*, Praca magisterska napisana pod kierunkiem prof. T. Kaczmarka w Instytucie Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.

ABSTRACT

The subject of this paper is space-related and functional aspects of the development of Polish shopping malls. In the first part, the article discusses the stages and level of development of shopping centers in Poland. The second part of the article is devoted to the present-day spatial structure of shopping malls and their distribution first of all in biggest cities of the country. Large-lot objects occupy more like 50% of the city's shopping area. The third part of the paper concentrated on the role of the shopping malls in the contemporary live of Polish cities. Large format retailing plays a significant economic and social role. By generating thousands of jobs, it swells the city budget, satisfies the ever more refined shopping needs of residents, creates new spaces and forms of spending leisure time. Shopping malls leads also to dysfunctions: spatial and social conflicts. The last part of the paper show the possible directions of the development of shopping malls in Poland.

KEYWORDS: *shopping malls, large format retailing, polish cities, spatial policy towards retailing*