

KRYSTIAN HEFFNER
MAŁGORZATA TWARDZIK

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

CENTRA HANDLOWE W PROJEKTACH REWITALIZACJI MAŁYCH MIAST W WOJEWÓDZTWIE ŚLĄSKIM

Abstract: Trade Centers in the Revitalization Projects of Small Towns in Śląskie Voivodship. During the years one can observe a dynamic extension of trade centers located in both: the city centers and downtown's. This is a result of feedback between the change of consumers' needs and behaviors and new possibilities in trade. Consumers are more and more concerned about the convenience of shopping and want to take an advantage of promotion, many events and special atmosphere of trade centre. For those reasons the suitable location of trade centre is needed, good accessibility and proper identity system. Revitalization of postindustrial urban areas in Poland's cities changes and redefines the urban landscape. The process is multidimensional: material, functional, spatial symbolic and above all social. New urban landscape of revitalized areas there is a place of trade centers and shopping centers. Special attention for market towns in suburbanized zone of Upper Silesian Agglomeration as a potential place of location of trade centers is given.

Wprowadzenie

W opracowaniu przedstawiono przykłady projektów rewitalizacji opartych na formule nowoczesnych centrów handlowych, realizowanych w małych miastach w woj. śląskim. Proces *rewitalizacji* (z łac. *re vita*) oznacza dokładnie przywrócenie życia, obecnie pojęcie *rewitalizacji* stosuje się głównie w odniesieniu do przestrzeni miejskiej i zdegradowanych obszarów poprzemysłowych. Rewitalizacja jest procesem zmian w obszarach zdegradowanych, mającym na celu ożywianie danego terenu przez: odbudowę, modernizację, pobudzanie istniejącej tkanki, wzmocnienie istniejących funkcji lub zmianę funkcji.

W małych miastach woj. śląskiego, położonych w zewnętrznej strefie metropolii (w strefie oddziaływania Katowic leży 5 miast, które należą do kategorii „małe miasta”:

- Radzionków i Wojkowice położone w północnej części Aglomeracji Śląskiej,
- Imielin i Łędziny w południowo-wschodniej,
- Orzesze w części południowo-zachodniej i,
- w strefie oddziaływania Gliwic – Pyskowice i Sośnicowice.

Prowadzone w latach 2000. badania wskazują, że zachodzą w nich istotne zmiany funkcjonalne¹. Wszystkie te ośrodki mają genezę przemysłową, ale w wyniku procesu transformacji tylko jedno z nich (Łędziny) utrzymało tę funkcję, pozostałe ośrodki uległy przeobrażeniom strukturalnym. Pozostałością przemysłowej funkcji miast są liczne i powierzchniowo ważne zdegradowane obszary i obiekty poprzemysłowe (hale, fabryki, magazyny, kopalnie). Miasta z tej grupy liczą od 7,5 do 18,5 tys. mieszkańców i pełnią funkcje usługowe. W każdym z analizowanych miast szczególną funkcję spełnia handel (szczególnie detaliczny), który może być zaliczony do grupy czynników miastotwórczych.

1. Zmiany w strukturze funkcji handlowej małych miast w Aglomeracji Górnośląskiej

W małych miastach w woj. śląskim, położonych w zewnętrznej strefie metropolii, od kilku lat lokują swoje inwestycje sieci dyskontowe, supermarketów i hipermarketów. Od 2009 r. zainteresowanie małymi miastami wyrażają inwestorzy centrów handlowych, którzy upatrują możliwości modernizacji obiektów poprzemysłowych, z zachowaniem elementów architektury obiektu i ich adaptacji na nowoczesne centra handlowo-usługowe. Pierwsze przykłady takich projektów z powodzeniem funkcjonują w Łędzinach i Sośnicowicach, a kolejne inwestycje są planowane w perspektywie kilku lat.

Można zatem przyjąć że: centra handlowe spełniają istotną funkcję w procesie rewitalizacji przestrzeni małych miast w woj. śląskim, przyczyniają się do ich ożywienia społeczno-gospodarczego. Należy przypuszczać, że proces rewitalizacji w małych miastach będzie się w przyszłości nasilał ze względu na możliwość finansowania projektów ze środków Unii Europejskiej (Dz. 6.2 *Rewitalizacja małych miast, Program Operacyjny*). Nowe projekty centrów handlowych lokalizowane w obiektach poprzemysłowych (fabrykach, halach magazynowych, dworcach kolejowych) mogą się stać praktyką w wielu małych miastach w Polsce.

2. Proces rewitalizacji miast w Polsce

Rewitalizacja to proces przywracania funkcji użytkowych zdegradowanym obszarom miejskim i przemysłowym. Głównym zadaniem rewitalizacji jest przywracanie do życia zdegradowanych społecznie, ekonomicznie i środowiskowo

¹ Heffner (2008), s. 6-23.

obszarów, przez przywrócenie im starej lub nadanie nowej funkcji. Rewitalizacja powinna angażować wszystkich „aktorów lokalnej sceny”: władzę samorządową i służby publiczne, a także biznes i organizacje obywatelskie, oraz samych mieszkańców.

Przemiany gospodarcze i społeczne we współczesnym świecie doprowadziły do zaniedbań i degradacji wielu obszarów. Istotne miejsce wśród nich zajmują tereny przemysłowe. Stanowią one specyfikę wszystkich krajów, które pozostawiły za sobą epokę intensywnego uprzemysłowienia. W większości państw Europy od lat realizowane są działania rewitalizacyjne, mające na celu przywrócenie tych terenów społecznościom lokalnym. Ich ożywienie wiąże się z przekształceniem w nowoczesną przestrzeń gospodarczą, handlową, rozrywkową, mieszkaniową, kulturalno-wypoczynkową. Atutem tych terenów jest często atrakcyjna lokalizacja. W najbardziej uprzemysłowionym i wciąż podlegającym przeobrażeniom regionie kraju – w woj. śląskim istnieje wiele takich obiektów: nieczynnych kopalń, hut, magazynów, hal produkcyjnych i postindustrialnych nieużytków. Od dawna trwa dyskusja, w jaki sposób z pożytkiem dla mieszkańców i krajobrazu zagospodarować ogromne tereny przemysłowe. Zwykle inwestorzy omijali takie tereny obawiając się skażonej gleby i nieprzewidywalnych skutków podziemnej eksploatacji węgla. Od kilku lat Polska włącza się aktywnie w działania rewitalizacyjne, projekty i programy międzynarodowe, a także wymianę doświadczeń w tym zakresie.

W woj. śląskim dostrzegane są unikalne szanse inwestycyjne związane z rewitalizacją terenów zdegradowanych, w tym przemysłowych. Opuszczone fabryki to wolne przestrzenie dla tego, co nowe. W wielu miastach są one miejscem do eksperymentowania i rozwoju kreatywności, np. hale fabryczne są używane jako *skateparki* lub miejsca dla eksperymentów dźwiękowych, magazyny są zamieniane w supermarkety, hale sportowe, warsztaty rowerowe lub kluby rozrywki, a w halach produkcyjnych tworzy się atelier dla artystów lub pomieszczenia dla nowo zakładanych firm. Doświadczenia zebrane w dużych miastach wskazują na to, że możliwości zastosowania i próby ich adaptacji mogą być wprowadzane również w mniejszych miastach, gdzie występują tereny i obiekty przemysłowe, które w dłuższej perspektywie mogą się stać istotną determinantą ich rozwoju gospodarczego.

Do najciekawszych i prestiżowych projektów rewitalizacji obiektów przemysłowych należą nowoczesne centra handlowe w polskich miastach, tj.: Centrum Handlu, Sztuki i Biznesu Stary Browar w Poznaniu (rewitalizacja Browarów Huggera), Centrum handlowo-rozrywkowe Manufaktura w Łodzi (rewitalizacja obiektów fabryki I. K. Poznańskiego), Silesia City Center w Katowicach (rewitalizacja terenów przemysłowych), Centrum handlowo-rozrywkowe Sfera w Bielsku-Białej (rewitalizacja zakładów włókienniczych Lenko) czy też Galeria Jurajska w Częstochowie. Projekty rewitalizacji oparte na formule centrum handlowego są już sprawdzone w dużych i średniej wielkości miastach, obecnie inwestorzy poszukują dla swoich inwestycji lokalizacji w małych miastach.

3. Centra handlowe w przestrzeni polskich miast

Rozwój centrów handlowych w Polsce jest pewnym etapem przemian jakościowych handlu wynikających z potrzeb rynku, jego rozwijającej się infrastruktury, przeobrażeń konsumpcji i stylu życia polskich konsumentów. Jest także rezultatem coraz większego zainteresowania rynku finansowego, zagranicznych koncernów i grup kapitałowych wcielaniem w polskie realia pewnych rozwiązań, które miały już miejsce oraz pozytywne efekty na rynkach innych krajów. Wiele czynników sprzyja napływowi i zaangażowaniu kapitału zagranicznego w inwestycje związane z budową centrów handlowych, ale występują też bariery ograniczające rozwój tej formy koncentracji w Polsce². Centra handlowe trwale zaistniały już w krajobrazie polskich miast i pozytywnie wpłynęły na zaopatrzenie rynku, a klientom ułatwiły codzienne zakupy. Chociaż w polskich miastach obiekty tego typu powstały w połowie lat 90., ich historia sięga początku XX w.

Centra handlowe³ pojawiły się w latach 20. XX w. w USA. Pierwszym, zbudowanym w stylu starohiszpańskim, był *shopping center* – ośrodek zakupów dla zmotoryzowanych turystów, uruchomiony w 1923 r. na przedmieściach Kansas City⁴. Po 1945 r. nastąpił rozwój współczesnych centrów handlowych, najpierw w USA, a w latach 50. w Europie Zachodniej (zwłaszcza w Wielkiej Brytanii, Szwecji, Francji, Niemczech, Holandii i Danii). Obecnie są one najbardziej dynamiczną formą koncentracji funkcjonalno-przestrzennej handlu detalicznego, zarówno w krajach wysoko rozwiniętych, jak i rozwijających się gospodarczo. W Polsce centra handlowe powstają od połowy lat 90. ubiegłego wieku, a wraz z ich rozwojem następują zmiany w wielkości, strukturze najemców, formie architektonicznej, miejscach lokalizacji oraz w zakresie pełnionych przez nie funkcji. Do powstawania centrów handlowych na obrzeżach miast i aglomeracji miejskich lub nawet z dala od nich, przyczyniły się procesy urbanizacyjne i kształtowanie się układów satelitarnych wokół dużych miast oraz trudności transportowe związane z dotarciem do centrów śródmiejskich przy szybkim tempie rozwoju motoryzacji indywidualnej. Ten trend rozwoju ośrodków handlowych – pierwszej generacji zaznaczył się w pierwszym etapie ich kształtowania zarówno w USA, w krajach Europy Zachodniej jak i w Polsce⁵. Powstawanie nowych zespołów osiedleńczych, zarówno wewnątrz struktur wielkomiejskich, jak i w strefach zewnętrznych, stwarzał korzystne warunki do tworzenia ośrodków handlowych o charakterze lokalnym i subregionalnym. Taki rodzaj centrów handlowych – drugiej generacji rozwijał się przede wszystkim w krajach Europy Zachodniej, w ramach programów modernizacji dużych miast

² Maleszyk (2001), s. 109.

³ *Centrum handlowe* jest nazywane *ośrodkiem handlowym*, pojęcia te będą używane zamiennie w publikacji i traktowane jako tożsame.

⁴ Maleszyk (2000), s. 26.

⁵ *Ibidem*, s. 27.

i aglomeracji miejskich⁶. W Polsce, regionalne centra handlowe powstają zwykle w największych aglomeracjach miejskich oraz w peryferyjnych, zewnętrznych obszarach metropolii. Nowoczesne koncepcje urbanistyczne, zakładające wyodrębnienie funkcji usługowych w centrach śródmiejskich w celu ich ożywienia i restytucji, stwarzają obecnie przesłanki do tworzenia nowej, trzeciej generacji ośrodków handlowych z rozszerzonymi funkcjami rozrywkowymi i usług profesjonalnych. W programach tego rodzaju ośrodków handlowych szczególną uwagę zwraca się na unikatowy, oryginalny charakter oferty usług o charakterze ogólnomiejskim i regionalnym. Ośrodki handlowe najnowszej generacji obecnie są w fazie intensywnego rozwoju. Te wielofunkcyjne, zintegrowane obiekty stają się już nie tylko miejscem dokonywania zakupów, ale również realizacji innych potrzeb. W kolejnym etapie rozwoju pojawiły się tzw. centra czwartej i piątej generacji. Wyróżniają się one rozmachem architektonicznym, staranną aranżacją wnętrza, wielością pełnionych funkcji, nowoczesnymi rozwiązaniami technologicznymi, czy rozbudowaną strategią marketingową, wykorzystującą bogaty zestaw środków służących wzbudzeniu zainteresowania konsumentów. Powstają w nich także osiedla mieszkaniowe, hotele, biura oraz lokują się specjalistyczne usługi np. medyczne i konsultingowe. Charakterystycznym elementem centrum handlowego piątej generacji jest zabudowa mieszkaniowa w bezpośrednim sąsiedztwie obiektu handlowego. Do tego centra powinny mieć odpowiednią infrastrukturę. Nie może w nich zabraknąć przedszkola, żłobka czy specjalistycznej przychodni lekarskiej⁷. Celem projektu jest stworzenie „miasta w mieście”. Przykładem może być Silesia City Centre w Katowicach, obok której powstały właśnie Dębowe Tarasy – kompleks mieszkaniowy. O sile oddziaływania i atrakcyjności ośrodka handlowego nowej generacji nie decyduje już możliwość dokonania w nim kompleksowych zakupów, ale przede wszystkim wybór sposobu spędzania wolnego czasu przez nabywców. Zapewnia to różnorodna, często zaskakująca oferta asortymentowo-usługowa, precyzyjnie dostosowana do oczekiwań i aspiracji ściśle określonych grup klientów. W związku z szeroką i pogłębioną ofertą towarowo-usługową ośrodki handlowe nowej generacji dysponują dużymi powierzchniami, od kilkudziesięciu do blisko 200 tys. m² powierzchni użytkowej. Są to praktycznie formy osadnicze o charakterze małych miast handlowo-usługowych, ulokowane na skraju wielkich zespołów miejskich lub w pewnym oddaleniu od ich obszaru, również w modernizowanych lub rewitalizowanych dzielnicach śródmiejskich dużych miast, w tym na terenach odnawianych dworców kolejowych, autobusowych, w portach lotniczych i innych miejscach o korzystnej komunikacyjnej lokalizacji. Oryginalność rozwiązań funkcjonalno-przestrzennych i architektoniczno-budowlanych podporządkowuje się zasadzie integracji środowiska naturalnego i urbanistycznego w celu stworzenia warunków maksymalnej swobody i pełnego uczestnictwa nabywców w funkcjonowaniu ośrodka. Prawdziwymi magnesami ośrodków handlowych nowej generacji nie są już, wielkopowierzchniowe sklepy typu: hipermarket, dom towaro-

⁶ *Handel i urbanistyka* (1987); Zipser (2004), s. 117-126; Zipser (2005).

⁷ <http://www.zw.com.pl>, 03.05.2009.

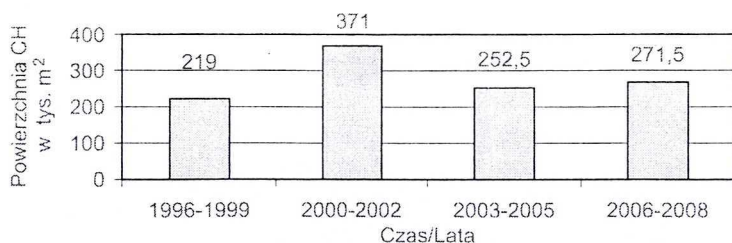
wy czy dom handlowy, lecz kompleksy usługowe z określoną ofertą spędzania czasu wolnego. W Polsce, dopiero w latach 2003-2004, zaczęły powstawać ośrodki handlowe z rozszerzoną funkcją usługowo-rozrywkową o charakterze ogólnomiejskim. Ich koncepcje projektowe powstają za sprawą inwestorów zagranicznych, którzy mają wieloletnie doświadczenie w tym zakresie.

W woj. śląskim dynamiczny rozwój ośrodków handlowych nowej generacji rozpoczął się pod koniec lat 90. Początkowo (okres 1998-2003) powstawały przede wszystkim w aglomeracji górnośląskiej. Główne przyczyny lokalizacji ośrodków handlowych w tym obszarze to odpowiednie wyposażenie w sieć połączeń komunikacyjnych oraz potencjalnie duży rynek zbytu (ok. 2,4 mln mieszkańców). W latach 2004-2007 ośrodki handlowe nowej generacji powstawały w największych miastach aglomeracji górnośląskiej oraz w pozostałych dużych miastach województwa, tj. w Częstochowie oraz w Bielsku-Białej.

Od 2009 r. inwestorzy centrów handlowych poszukują miejsc lokalizacji dla swoich inwestycji w małych miastach, w dogodnym położeniu komunikacyjnym oraz niskim wskaźniku nasycenia⁸ w nowoczesną powierzchnię handlową. Obiektem zainteresowań inwestorów stają się obszary oraz obiekty przeznaczone do kompleksowej rewitalizacji. Za sprawą nowych projektów przestrzeni małych miast zyskuje nowoczesną powierzchnię handlową, klienci – dostępność wygodnej formy zakupów a miasto – uporządkowany i zrewitalizowany obszar.

4. Centra handlowe w woj. śląskim

W 2009 r., w woj. śląskim, zlokalizowanych było 47 ośrodków handlowych o łącznej powierzchni użytkowej 1214 tys. m² co w porównaniu z 2001 r., w którym na terenie woj. śląskiego znajdowało się 25 obiektów o powierzchni 533,5 tys. m² stanowi wzrost liczby ośrodków handlowych o 85% oraz łącznej powierzchni handlowej o 110%. Obecna liczba ośrodków handlowych w woj. śląskim stanowi 1/5 wszystkich



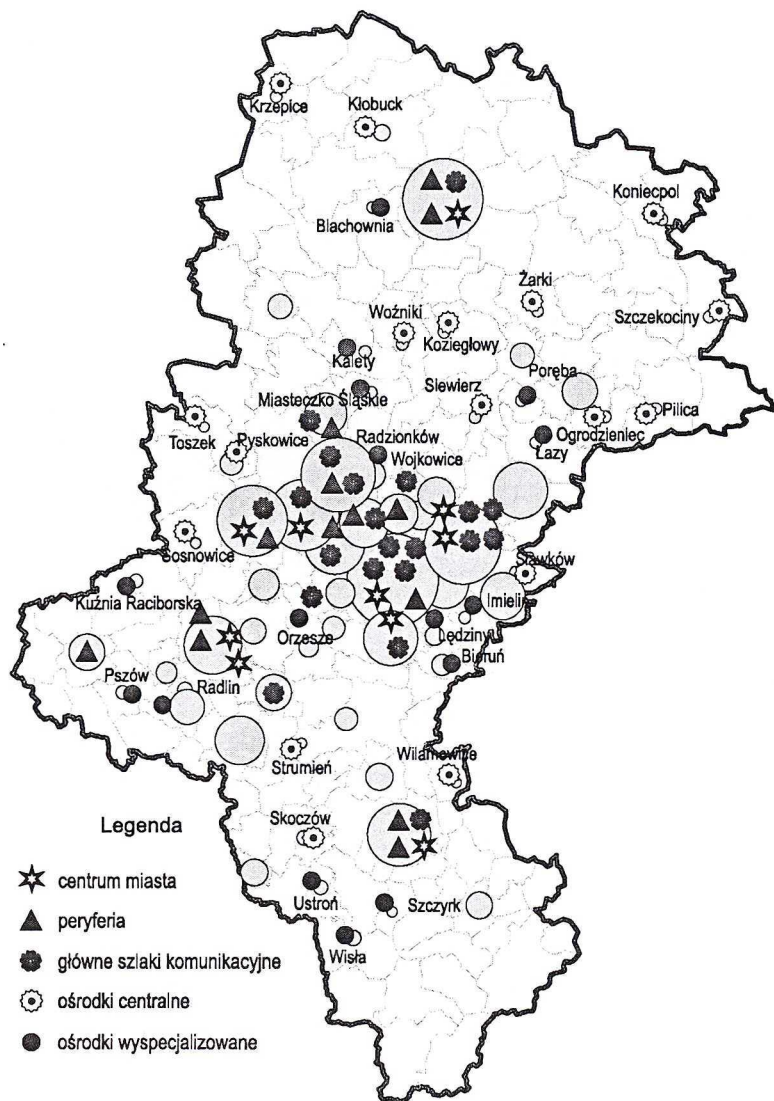
Ryc. 1. Przyrost powierzchni ośrodków handlowych w woj. śląskim w latach (1996-2008)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie raportów rozwoju CH.

⁸ Wskaźnik urbanistyczny jest jednym z najczęściej używanych do pomiaru nasycenia jednostki osadniczej w nowoczesną powierzchnię handlową.

ośrodków handlowych zlokalizowanych na terenie Polski, a ich łączna powierzchnia stanowi 19,6% całkowitej ich powierzchni w kraju.

Przyrost powierzchni handlowej w woj. śląskim można podzielić na cztery trzyletnie etapy. Pierwszy etap od 1996 do 1999 r. obejmuje powstawanie pierwszych ośrodków handlowych na obszarze woj. śląskiego. Charakteryzuje się przede wszystkim lokalizacją obiektów handlowych w największych miastach aglomeracji górnoślą-



Ryc. 2. Lokalizacja centrów handlowych w woj. śląskim

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z raportów „Rozwój centrów handlowych”.

skiej (Czeladź, Sosnowiec, Katowice, Bytom, Gliwice) oraz w Częstochowie. Drugi etap rozwoju nowoczesnych form handlu charakteryzuje się powstaniem 17 ośrodków handlowych o średniej powierzchni 22 tys. m² (jest to ok. 40% łącznej liczby ośrodków w woj. śląskim). Okres ten można nazwać *boomem* inwestycyjnym centrów handlowych w tym regionie. Inwestorzy lokalizowali swoje ośrodki w miastach, gdzie liczba ludności oscylowała wokół 200 tys. mieszkańców (Bielsko-Biała, Sosnowiec – 4 obiekty; Częstochowa, Katowice – 2 obiekty). W tym czasie oddano do użytku największe centrum handlowo-usługowo-rozrywkowe *Silesia City Center* w Katowicach.

Kolejny etap rozwoju centrów handlowych ma ogromne znaczenie dla funkcjonowania mniejszych miast województwa, ponieważ inwestorzy coraz częściej na miejsca lokalizacji wybierają miasta o liczbie mieszkańców od 50-150 tys. mieszkańców. Nowe centra handlowo-usługowe zaczęły powstawać w takich miastach, jak Rybnik (2 ośrodki handlowe) czy Racibórz (1 ośrodek handlowy). W czwartym etapie obserwuje się również wzrost aktywności władz mniejszych miast województwa (do 20 tys. mieszkańców) w zakresie warunków lokalizacji oraz badania skutków funkcjonowania tych obiektów – konieczność rozpoznania skutków funkcjonowania obiektu wielkopowierzchniowego na lokalny rynek pracy, komunikację, konkurencję oraz warunki życia mieszkańców.

W latach 2007-2009 wzrosło znaczenie odpowiedniego doboru lokalizacji dla centrów handlowych. W miastach aglomeracji, w których rynek został już niemal całkowicie nasycony, inwestorzy poszukują nowych elementów, które odróżnią ich projekt od konkurencji. Najczęściej decydują się na podniesienie jakości centrum. Część ze starszych centrów handlowych, niekorzystnie zlokalizowanych lub nie cieszących się pożądanym zestawem najemców staje się celem dla inwestorów nastawionych na uzyskanie zwrotu z inwestycji przez aktywne zarządzanie portfelem aktywów – renowacje, dekomercjalizacje lub nawet całkowite przebudowanie obiektów. Niestety w dużych aglomeracjach zaczyna brakować gruntów, co determinuje deweloperów do budowy mniejszych, lokalnych centrów handlowych w małych miastach.

Miasta od 50 tys. do 400 tys. mieszkańców będą do 2011 r. miejscem realizacji większej liczby projektów centrów handlowych niż największe aglomeracje. To efekt zmieniającego się cyklu rozwoju rynku, ale także dążenia deweloperów do maksymalizowania zysku i poszukiwania alternatywnych lokalizacji dla istniejących już centrów handlowych. Mniejsze miasta są obecnie głównym obiektem zainteresowania deweloperów także ze względu na stały wzrost wynagrodzeń, chęć dotarcia przez sieci handlowe do większej liczby konsumentów oraz potrzebę obsłużenia coraz większej liczby potencjalnych klientów w ich miejscu zamieszkania. O tendencji ekspansji deweloperskiej do miast regionalnych świadczy to, że pod koniec 2008 r. w budowie pozostawało jeszcze 860 000 m² powierzchni centrów handlowych, które w blisko 70% lokalizowane są poza ww. największymi aglomeracjami Polski. Pierwsza połowa 2009 r. stała się kontynuacją tego trendu. Zasób powierzchni handlowej poza 8 największymi miastami wynosi 1,3 mln m². Do końca 2011 r. liczba ta po-

większy się prawie trzykrotnie, a udział lokalnych centrów handlowych w zasobie krajowym wzrośnie do 38%⁹. W bieżącym roku (2011) powstanie wiele nowych centrów handlowych o powierzchni 2,1 mln m² w miastach średniej wielkości, a nawet mniejszych, takich jak: Jelenia Góra, Łomża, Przemyśl, Ostrów Wielkopolski, Piła, Nowy Sącz czy Słupsk (udział największych miast w całkowitym zasobie powierzchni handlowej w Polsce wyniósł w III kwartale 2009 r. 74%, co świadczy o 2% spadku w porównaniu z I kwartałem 2009 r.)¹⁰. Oznacza to, że średni coroczny wzrost będzie znacznie szybszy w mniejszych ośrodkach w porównaniu z największymi miastami.

Od 20 lat obserwuje się w Europie dynamiczny rozwój centrów handlowych. Popyt na nowoczesne powierzchnie handlowe w Polsce pozostaje stabilny, mimo kryzysu na globalnych rynkach finansowych. Ponadto, Polska pozostaje liderem w rankingu planowanej nowoczesnej powierzchni handlowej w Europie Środkowo-Wschodniej. Plany deweloperów w Polsce na 2012 r. obejmują dodatkowe 1,5 mln m² powierzchni centrów handlowych, zlokalizowanych głównie w małych miastach i miastach średniej wielkości.

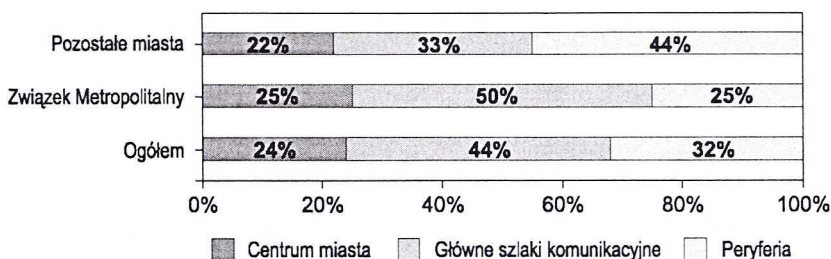
5. Centra handlowe w projektach rewitalizacji małych miast w woj. śląskim

Rozmieszczenie centrów handlowych w woj. śląskim można rozpatrywać na podstawie kryterium lokalizacji, gdzie wyróżnia się trzy podstawowe formy lokalizacji w przestrzeni miejskiej: centrum miasta, główne szlaki komunikacyjne dla regionu oraz peryferia.

Biorąc pod uwagę kryterium lokalizacji w woj. śląskim można wyodrębnić dominującą formę lokalizacji centrów handlowych. W 2009 r. – 32% wszystkich, zlokalizowanych w województwie ośrodków handlowych funkcjonowało na peryferiach, a co czwarte w centrum miasta. Najwięcej centrów handlowych w aglomeracji funkcjonuje wokół głównych szlaków komunikacyjnych, pozostałe obiekty znajdują się na peryferiach miast w pobliżu dużych osiedli mieszkaniowych. W pozostałych miastach (poza aglomeracją) woj. śląskiego 44% ośrodków handlowych zlokalizowanych jest na peryferiach, w miejscach dobrze skomunikowanych z centrum najbliższego miasta lub z głównym szlakiem komunikacyjnym. Najmniej centrów handlowych funkcjonuje w centrach miast (tj. 4 ośrodki). Przy głównych trasach łączących miasta województwa zlokalizowanych jest 6 centrów handlowych, co stanowi 33% łącznej liczby ośrodków. Nowoczesne placówki handlowe stają się miniaturami miast, dlatego też alejki w nowoczesnych obiektach handlowych nawiązują do miejskich pasa-

⁹ Mayland Real Estate, Liebrecht and Wood oraz IGI ogłosiły plany projektów w mniejszych miastach. Maryland przedstawił nowy projekt CH Aquarella w Pile (30 000 m²), IGI plan budowy obiektu w Łomży (56 000 m²), a Spilit International zajmie się budową centrum w Elblągu (50 000 m²); za: *Report „Real Estate Review Poland”* (2009), s. 47.

¹⁰ *Ibidem*, s. 45.



Ryc. 3. Centra handlowe w woj. śląskim według kryterium lokalizacji

Źródło: Opracowanie własne.

zy, w centralnych punktach znajdują się place pełniące funkcje zbliżone do funkcji miejskich rynków. Podobnie jak w mieście rozmieszczone są w nich elementy małej architektury (ławeczki, stragany czy fontanny), a także elementy infrastruktury informacyjnej (tabliczki z nazwami alejek, drogowskazy). Pełnią one już nie tylko funkcję handlową, lecz coraz częściej funkcje centrotwórcze¹¹.

Centra handlowe wygrywają rywalizację z centrami miast dzięki kompleksowej ofercie, lepszej obsłudze komunikacyjnej, w tym głównie rozwiązując problem parkowania, uniezależnieniu od warunków pogodowych, wysokiemu poziomowi technologicznemu w zakresie organizacji handlu i usług, nowoczesnemu wystrojowi i sposobie funkcjonowania oraz organizacji usług dla klienta oraz ochronie budynku¹².

„Problem ożywiania – rewitalizacji „umarłych przestrzeni miejskich” jest możliwy do rozwiązania wyłącznie w wyniku kompleksowych działań. Zadanie to mogą udźwignąć tylko najwięksi inwestorzy¹³. Dlatego też samorządy miast zapraszają do współpracy inwestorów zagranicznych. Ponieważ finansowanie może dotyczyć wszystkich funkcji, poza handlową, obejmuje się projektami przedsięwzięcia adaptacji na centra handlowe dawne obiekty architektury przemysłowej, jak również tereny zdegradowane, postindustrialne. Centra handlowe lokowane są także w starych kamienicach, nieczynnych fabrykach, budynkach kopalnianych, a także w budynkach kolejowych, które w wyniku kompleksowych działań ulegają rewitalizacji, pożądanej przez społeczność miast. Deweloperzy coraz częściej decydują się na włączanie w projekty rewitalizacji centrów miast i obszarów poprzemysłowych¹⁴. Podaż terenów poprzemysłowych w miastach wzrosła na przełomie lat 70. i 80. XX w. Dodatkowo, po włączeniu polskiej gospodarki w strukturę gospodarki światowej zmalał popyt na polskie produkty węglowe i włókiennicze, co poskutkowało wzrostem terenów poprzemysłowych na skalę przekraczającą możliwości ich szybkiego zagospodarowania. W 1998 r. niewykorzystane tereny poprzemysłowe występowały w ponad 75%

¹¹ Mańkowska-Dudek (2006), s. 251.

¹² Gachowski (2004), s. 87-93.

¹³ Domański (2005), s. 164.

¹⁴ Na przykład Bonarka w Krakowie lub Stocznia w Gdańsku.

miast dużych oraz w połowie miast średniej wielkości i 20% małych miast. Do najczęstszych kierunków ówczesnych przekształceń terenów przemysłowych należało zaadoptowanie ich na cele handlowe lub magazynowe, a także ponowne wykorzystanie dla działalności produkcyjnej. Duże centra handlowe lokalizowane na takich terenach świadczą o długookresowym charakterze zagospodarowania, przeciwnym dla nietrwałej dzierżawy na drobną działalność handlowo-usługową¹⁵. Głównymi barierami racjonalnego zagospodarowania terenów przemysłowych były przepisy prawne dotyczące likwidacji przedsiębiorstw państwowych, niewielkie środki finansowe władz lokalnych przeznaczone na rewitalizację terenów przemysłowych, brak odpowiednich informacji, jak również niedostatek doświadczenia i kompetencji urzędników. Władze lokalne niesłusznie postrzegały te tereny jako zagrożenie a nie jako szansę. Miało to związek ze stereotypami utrwalonymi w świadomości społecznej w wyniku długiego wykluczenia tych obszarów z używalności. Oczekuje się współdziałania jednostek komunalnych, odpowiedzialnych za politykę i promocję gospodarczą, gospodarkę majątkiem komunalnym oraz planowania przestrzennego. Doświadczenia państw zachodnich podkreślają ogromną rolę partnerstwa publiczno-prywatnego w przypadku zagospodarowania terenów przemysłowych. Aby sfinalizować projekt otwarcia centrum handlowego na terenach przemysłowych niezbędne jest postrzeganie się nawzajem przez urzędy gminne i inwestorów prywatnych w kategoriach partnerów, z którymi wspólnie można osiągnąć pozytywne rezultaty. Efektem będzie poprawa wizerunku (*image*) miasta, poprawa jakości życia mieszkańców przez rozwój funkcji usługowych, tworzenie nowych ciągów komunikacyjnych i obszarów rekreacji¹⁶. Z kolei konsorcja posiadające doświadczenia zarówno w sektorze handlowym, jak i budownictwie zwracają uwagę na przebudowę dworców kolejowych, hal produkcyjnych czy też opuszczonych budynków kopalni. Nowoczesny dworzec ma spełniać więcej funkcji, gdyż „nowe są potrzeby podróżujących”. Czas spędzony na dworcu w oczekiwaniu na pociąg można spędzić pracując, jeśli ma się zapewniony dostęp do Internetu, robiąc zakupy czy odpoczywając w kinie. Obserwuje się zatem jakościowy przełom w postrzeganiu przestrzeni wielkopowierzchniowych nieruchomości komercyjnych. Inwestycje nawiązują do historycznej tkanki miejskiej, wpisując się w nią w bardziej przyjazny sposób. Niebywałe wydaje się połączenie czysto komercyjnych korzyści (udowodnione jest bowiem, że długość pobytu klienta w centrum handlowym rośnie wraz ze wzrostem przestrzeni handlowej, jej jakością i ciekawą architekturą) z zachowaniem dziedzictwa kulturowego. Adaptując dawną przestrzeń wcale nie trzeba pozbawiać jej tożsamości – wręcz można zauważyć symbiozę nowego obiektu z dawną przestrzenią miejską. Wadą tego typu rozwiązania jest wydłużenie czasu budowy oraz rosnące koszty powstania centrum handlowego, gdyż tańsza jest budowa obiektu handlowego od nowa w zupełnie pustej przestrzeni, niż dostosowanie go do już istniejących murów. Pierw-

¹⁵ Domański (2000), s. 107-142.

¹⁶ *Ibidem*, s. 107-142.

sze przykłady centrów handlowych o bardziej wyszukanej architekturze powstały na terenach objętych ochroną konserwatora zabytków, który decydował o konieczności zachowania lub odtworzenia fragmentów architektury¹⁷. Przykłady te obrazują tendencję, zgodnie z którą centra handlowe stały się czynnikiem miastotwórczym oraz narzędziem rewitalizacji obiektów i obszarów poprzemysłowych, które tworzą nową jakość miasta, a nie tylko miejsca dokonywania zakupów.

Przykłady projektów centrów handlowych zrealizowanych w obiektach poprzemysłowych można też wskazać w małych miastach w woj. śląskim w Łędzinach, Sosńcowicach oraz Pyskowicach. Do końca XX w. w małych miastach woj. śląskiego dominowały tradycyjne formy handlu, tzn. małe (do 50 m²) sklepy należące do krajowych inwestorów, na początku XXI w. pojawiły się supermarkety należące do zagranicznych sieci handlowych, sklepy dyskontowe oraz małe centra handlowe, należące zwykle do krajowych inwestorów. Obecnie, wyzwaniem dla małych miast jest koncepcja lokalizacji centrów handlowych w obiektach poprzemysłowych, szczególnie w miastach położonych na obrzeżach aglomeracji, posiadających dogodne połączenia komunikacyjne. Centra handlowe dla małych miast są odpowiednio zaplanowane co do wielkości powierzchni sprzedaży, liczby miejsc parkingowych, asortymentu handlowo-usługowego oferowanego w centrum handlowym, oferty rekreacyjno-rozrywkowej, doboru najemców, struktury cenowej produktów oraz lokalizacji centrum w przestrzeni miasta. W Łędzinach inwestują polskie i zagraniczne koncerny handlowe, m.in. Carrefour Polska, Tesco Polska, Jeronimo Martins Polska. W mieście funkcjonuje supermarket Carrefour Express, powstały z przekształcenia supermarketu Albert, utworzonego w poprzemysłowych halach produkcyjnych. Otwarcie supermarketu Carrefour Express to wynik rozpoczętej w 2006 r. ekspansji nowych formatów firmy Carrefour na polskim rynku oraz przekształcania dotychczasowych placówek handlowych grupy Ahold w sklepy z logo Carrefour Express. Projekt rebrandingu supermarketów na Carrefour Express bazuje na wykorzystaniu ogromnego doświadczenia, jakie ma Grupa Carrefour oraz pozytywnego wizerunku samej marki. W supermarkecie Carrefour klienci mogą kupić artykuły opatrzone marką Carrefour, czyli produkty wysokiej jakości w przystępnych cenach, a także towary o najniższych cenach sprzedaży, oznaczone symbolem „Nr 1”. Supermarket oferuje także szeroką gamę produktów markowych w atrakcyjnych cenach oraz produkty lokalnych wytwórców. Powierzchnia całkowita sklepu wynosi 980 m², a powierzchnia sprzedaży to 780 m². Tym samym klienci małego miasta mają do dyspozycji warunki zakupu oferowane w dużych miastach, co do wielkości oferty asortymentowej, warunków i czasu zakupów. Oprócz supermarketu Carrefour w Łędzinach funkcjonuje również supermarket Tesco wraz z galerią sklepów i placówek usługowych, tworząc w ten sposób małe centrum handlowe (lokalne centrum handlowe). Obiekt powstał po modernizacji hali magazynowej. W centrum dostępna jest szeroka gama produktów

¹⁷ Na przykład Łódzka Manufaktura firmy Apsys, Galeria Askana w Gorzowie Wielkopolskim czy Stary Browar w Poznaniu.

spożywczych oraz chemii gospodarczej, a także produkty AGD i RTV. W galerii handlowej funkcjonują małe placówki handlowe (głównie odzież i obuwie), placówki usługowe (fryzjer, pralnia chemiczna, fotograf) oraz gastronomiczne (kawiarnia, cukiernia, pizzeria).

Od 2007 r. w Pyskowicach funkcjonuje supermarket Carrefour Express, o powierzchni 1000 m², powstały na terenach poprzemysłowych, przeznaczonych do rewitalizacji. Mieszkańcy Pyskowic mogą kupić w supermarkecie artykuły lokalnych wytwórców, m.in. zakładów mleczarskich „Jogser” oraz piekarni PSS Społem Gliwice oraz skorzystać z szerokiego wachlarza usług dodatkowych. W 2007 r. w Pyskowicach na terenach postindustrialnych powstał supermarket Tesco, o podobnym asortymencie, jaki oferuje supermarket Carrefour. W galerii supermarketu Tesco zlokalizowane są placówki handlowe (oferujące głównie odzież), gastronomiczne oraz apteka. W Sośnicowicach w budynkach fabrycznych powstało lokalne centrum handlowe o kompleksowym asortymencie, wyposażone w zestaw usług dodatkowych (gastronomia, usługi osobiste) oraz parking. W mieście funkcjonuje poza tym centrum handlowe Tesco. W Bieruniu, Chełmie Śląskim powstały centra krajowych inwestorów Makro-Hit. Małe miasta, jeszcze do niedawna zapomniane przez zagranicznych inwestorów, stają się miejscem ich ekspansji, a opuszczone hale fabryczne i magazyny – miejscem nowoczesnego handlu i dumy dla miasta i mieszkańców, którzy mogą realizować swoje potrzeby konsumpcyjne w wygodnych warunkach i dogodnym czasie.

Wnioski

Można się zatem spodziewać rozwoju nowoczesnych inwestycji handlowych w obiektach i obszarach poprzemysłowych w małych miastach w Polsce ze względu na zainteresowanie inwestorów, nabywców/mieszkańców miast, a także możliwość finansowania takich projektów ze środków Unii Europejskiej. Problematyka rozwoju centrów handlowych w małych miastach lokalizowanych w obiektach poprzemysłowych czy też na terenach poprzemysłowych jest interesującym zagadnieniem do dalszych badań i analiz w tym zakresie.

Literatura

- Domański B., 2000, *Restrukturyzacja terenów poprzemysłowych w miastach*, [w:] *Rewitalizacja, rehabilitacja, restrukturyzacja. Odnowa miast*, Z. Ziobrowski, D. Ptaszycka-Jackowska, A. Rębowska. Instytut Gospodarki Przestrzennej i Komunalnej, Kraków.
- Domański T., 2005, *Strategie rozwoju handlu*. PWE, Warszawa.
- Gachowski M., 2004, *Kwestia celowości i istnienia centrum miasta w warunkach transformacji społeczno-urbanistycznej*, [w:] *Przemiany struktury przestrzennej miast w sferze funkcjonalnej i społecznej*, J. Ślódczyk (red.). WUO, Opole.

- Handel i urbanistyka*, Seria „Opracowania i Materiały”, nr 57, IHW, Warszawa, 1987.
- Heffner K., 2008, *Zmiany roli i kierunków rozwoju małych miast w strefach metropolitalnych*, [w:] *Ośrodki lokalne w strefie oddziaływania wielkich miast*. K. Heffner i T. Marszał (red.). Biuletyn KPZK PAN, z. 238, Warszawa.
- Impact of Large Foodstores on Market Towns and District Centres*, London, 1994.
- Makowski G., 2003, *Świątynia konsumpcji. Geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego*. Wyd. TRIO, Warszawa.
- Maleszyk E., 2000, *Ośrodki handlowe w Polsce – uwarunkowania i kierunki rozwoju*. IRWIK, Warszawa, s. 26.
- Maleszyk E. 2001, *Rynek i konsumpcja. Raporty z badań rok 2000*. IRWIK, Warszawa, s. 109.
- Mańkowska-Dudek S., 2006, *Funkcje wybranych centrów handlowych w Warszawie*, [w:] *Nowe przestrzenie... op. cit.*, s. 251.
- Mruk H., Pilarczyk B., 2001, *Przesłanki rozwoju miejskich centrów handlowych*. Materiały konferencyjne, AE, Poznań.
- Otto A., 2009, *Galerie handlowe nie muszą zabijać miast*. International Council of Shopping Centers Project, Barcelona.
- Pawlak M., 2003, *Od pierwszej do czwartej generacji*. Home & Market, nr 3.
- Pawlak M., 2003a, *Prestiż inwestora, dobra lokalizacja, dobór najemców*. Wywiad z Yoramem Reshefem, twórcą Galerii Mokotów [w:] *Home & Market*, nr 3.
- Pawlak M., 2004, *Centra Handlowe w Polsce, Od pierwszej do czwartej generacji*. Home & Market, marzec.
- Pilarczyk B., Sławińska M., Mruk H., 2001, *Strategie marketingowe przedsiębiorstw handlowych*. PWE, Warszawa.
- Pokorska B., Maleszyk E., 2002, *Koncentracja i integracja w handlu wewnętrznym*. PWE, Warszawa.
- Pokorska B., Maleszyk E., 2006, *Integracja przedsiębiorstw handlowych a procesy konkurencji*. PWE, Warszawa.
- Raport „Real Estate Review Poland”*, Colliers International, mid-year, 2009.
- Słomińska B., 2002, *Wybrane instrumenty stymulowania rozwoju handlu w skali lokalnej*. IRWiK, Marketing i Rynek, 1.
- Speakman L., 2003, *Po pierwsze lokalizacja*. Home & Market, nr 3.
- Speakman L., 2004, *Jak zaplanować dobre centrum handlowe*. Home & Market, nr 3.
- Śmigielska G., 2004, *Oferta usługowa handlu*, [w:] *Handel detaliczny, funkcjonowanie i kierunki rozwoju*, J. Szumilak (red.). Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Twardzik M., 2009, *Zmiany funkcji handlowej małych miast województwa śląskiego*, [w:] *Funkcja usługowa małych miast*, T. Marszał (red.). Wyd. UŁ, Łódź.
- Zipser W., 2004, *Oddziaływanie wrocławskich hipermarketów na klientów – mieszkańców Dolnego Śląska*. [w:] *Wybrane wyniki badań nad miejską siecią osadniczą Dolnego Śląska*, E. Bagiński (red.). Oficyna Wyd. Politechniki Wrocławskiej, Wrocław.
- Zipser W. 2005, *Usługi wielkopowierzchniowe a zachowania przestrzenne mieszkańców dużych miast (na podstawie wrocławskich obserwacji)*, [w:] *Przemiany przestrzeni miast i stref podmiejskich*, R. Klimek, J. Słodczyk. Uniwersytet Opolski.