

MAŁGORZATA TWARDZIK

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

LOKALIZACJA CENTRÓW HANDLOWYCH A POLITYKA PRZESTRZENNA POLSKICH MIAST

Abstract: Location of Shopping Malls and Spatial Policy of Polish Cities. First shopping malls were established in the 1930s in the United States, in Western Europe, they appeared in the 1950s, and in Poland - in the 1990s. The creation of shopping malls resulted from suburbanisation processes, development of satellite systems around large cities, growing transport difficulties connected with getting to downtown centres, as well as with an increasing number of motorists and diversification of consumer needs. First facilities were of service and commercial character, but during their evolution next generations of malls have been developed (from the 1st to the 5th)¹. In Poland, there are over 400 malls (2014). The pace of development of shopping malls in Poland is characterised by the most dynamic growth observed among European countries. It is probably related to limited legal regulations restricting this domain and a considerable interest from investors. Shopping malls have become an inseparable element of modern agglomerations and cities in Poland. The aim of the paper was to identify the types of shopping malls location in Poland and local policy of their development.

Key words: Development of shopping malls, local policy, shopping centres/malls, spatial processes.

Wprowadzenie

Handel detaliczny jest działalnością o coraz większym znaczeniu dla rozwoju miasta. Tworzy duży rynek pracy, organizuje przestrzeń miejską, a nawet kreuje nowego typu relacje społeczne. Wśród wielu funkcji handlu istotną wydaje się funkcja urbanistyczna, która sprowadza się do współkształtowania struktury przestrzen-

¹ Further development stages (generations) of shopping malls are determined by their structural layout. Malls that combine trade with service activities belong to generation I, trade with service and entertainment activities – generation II, trade with service, entertainment and recreational activities – generation III, while malls combining trade and service, entertainment, recreational, cultural activities with residential and office offer represent generations IV and V.

nej jednostki osadniczej. Szczególnie w dużym mieście rozwinięta sieć placówek handlowych, w powiązaniu z siecią usług komercyjnych i publicznych tworzy „kręgosłup urbanistyczny”, oparty na węzłach sieci komunikacyjnej. Kształt architektoniczno-urbanistyczny placówek handlowych jest silnie zróżnicowany: od wolno stojących kiosków po peryferyjnie położone hale i centra handlowe². Działalność handlowa może także odgrywać rolę „naprawczą” tkanki miejskiej, przyczyniając się do rewitalizacji zdegradowanych budynków, kompleksów miejskich i ulic. Obecnie przestrzeń miast podlega dynamicznym zmianom strukturalnym, funkcjonalnym, modernizacyjnym oraz rewitalizacyjnym. Istotne miejsce zajmuje w niej przede wszystkim przestrzeń publiczna, która określa wartość społeczną miasta.

W ciągu ostatnich kilku lat następuje intensywny rozwój nowoczesnych, wielkopowierzchniowych galerii handlowych, które lokowane w dzielnicach śródmiejskich stanowią swoiste „miasto pod dachem” i oferują różnorodny zestaw oferty handlowo-usługowo-rozrywkowej w nieskazitelnych warunkach obiektu centrum handlowego [Twardzik 2015, s. 88–92]. Wielu użytkowników galerii handlowych postrzega je jako nowe – lepsze przestrzenie publiczne i wykorzystuje do spędzania czasu wolnego oraz rozrywki. Z kolei centra handlowe położone na peryferiach miast stanowią kompleksową ofertę handlową, począwszy od produktów żywnościowych, chemii gospodarczej, sprzętu RTV i AGD, po asortyment maszyn i urządzeń do wyposażenia domu, prac ogrodowych, mebli oraz artykułów budowlanych. Obiekty te zajmują zwykle większe działki, posiadają duże, bezpłatne parkingi, dogodny dojazd i przestronne, jednopoziomowe budynki. Zarówno śródmiejskie, jak i peryferyjne centra handlowe stanowią ogromną konkurencję dla pozostałych form handlu detalicznego, a ich intensywny rozwój powoduje nie tylko zmiany ilościowe w sieci handlu detalicznego, ale również zmiany o charakterze przestrzennym, społecznym i gospodarczym.

Dynamiczny przyrost liczby oraz powierzchni nowych obiektów obserwowany jest w Polsce od początku XXI w., głównie w dużych miastach, a następnie w miastach średnich i małych. Inwestorzy dopasowują wielkość i strukturę centrów handlowych do wielkości jednostek osadniczych, prowadzą intensywne badania wśród mieszkańców/klientów, aby dopasować ofertę handlową do gustów i preferencji lokalnych społeczności. W ten sposób gwarantują swoim inwestycjom sukces rynkowy, czego dowodem może być rosnąca liczba klientów centrów handlowych oraz wysokie wskaźniki realizowanych przez nie obrotów. Według danych Polskiej Rady Centrów Handlowych (PRCH) na koniec 2014 r. w kraju funkcjonowały 404 centra handlowe, dysponujące 9,5 mln metrów kwadratowych powierzchni handlowej i usługowej, z czego 180 centrów znajduje się w ośmiu największych miastach w Polsce.

² Pojęcie *centrum handlowe* używane będzie w opracowaniu zamiennie jako tożsame z pojęciem *mall/galeria handlowa*.

Celem opracowania jest odpowiedź na wciąż aktualne pytania o kwestię lokalizacji centrów handlowych: śródmieście czy peryferia oraz stopień nasycenia rynku, możliwości formalno-prawne dla powstawania takich inwestycji oraz rolę lokalnych władz w procesie tworzenia warunków koegzystencji zróżnicowanych placówek handlowych w sieci detalicznej.

1. Centra handlowe w przestrzeni polskich miast

Centra handlowe³ są nieodłącznym elementem współczesnej aglomeracji oraz miast dużych i średniej wielkości. Nawiązują do dawnych rynków miejskich, wokół których rozwijał się handel oraz toczyło się życie lokalnej społeczności. Podobnie jak one, nowoczesne centra handlowe stają się ważnymi ośrodkami życia społecznego, pełniąc funkcje handlowe, rozrywkowe, rekreacyjne, kulturalne, edukacyjne, integracyjne i socjalizacyjne [Kochaniec 2011, s. 238]. Ich kompleksowa oferta handlowa ułatwia robienie zakupów, kawiarnie są miejscem spotkań ze znajomymi, kina, dyskoteki, kręgielnie zapewniają rozrywkę, place zabaw dla dzieci są odpowiedzią na potrzeby najmłodszych gości, potrzebę rekreacji zaspokajają kluby fitness, ściany wspinaczkowe i parki tematyczne. Wystawy i koncerty stwarzają okazje do obcowania ze sztuką. Coraz częściej w centrach handlowych są lokalizowane oddziały urzędów i placówki użyteczności publicznej, a także obiekty kultu religijnego. Najnowsze inwestycje w jeszcze większym stopniu stają się elementami

³ Według [Dietla 1991, 76–84] *ośrodek* lub *centrum handlowe (shopping center)* jest to świadoma (planowa) forma koncentracji przestrzennej zakładów handlu detalicznego. Centra handlowe są umiejscawiane w dużych miastach lub na ich obrzeżach, najczęściej przy ważnych ciągach komunikacyjnych. Mają zwartą przestrzeń, nierozdzieloną ciągami komunikacyjnymi, zapewniającą łatwe poruszanie się w obrębie centrum. Charakteryzują się nowoczesnością form architektonicznych oraz organizacyjnych handlu i usług.

Centrum handlowe można także zdefiniować, jako zgrupowanie różnorodnych detalicznych jednostek handlowych i usługowych, prowadzonych zazwyczaj przez różnorodne przedsiębiorstwa, stanowiące pewną całość i przystosowane do kompleksowej obsługi klientów.

Cushman i Wakefield [www.cushmanwakefield.pl/pl-pl/research-and-insight/local-reports/2013] określają *centrum handlowe* jako zarządzany centralnie, wielofunkcyjny obiekt handlowy o powierzchni najmu brutto (GLA) ponad 5000 m², w którym znajdują się lokale i powierzchnie wspólne. Według Międzynarodowej Rady Centrów Handlowych *centrum handlowe* to nieruchomość handlowa, która została zaplanowana, zbudowana oraz jest zarządzana jako jeden podmiot handlowy, składający się ze wspólnych części, o minimalnej powierzchni najmu (GLA) 5000 m² oraz składający się z minimum 10 sklepów.

[Matysiak 2009, s. 29] definiuje *centrum handlowe* jako starannie zaprojektowany zespół detalicznych placówek handlowo-usługowych, który jest planowany, budowany i zarządzany jako odrębna całość wraz z powierzchniami wspólnymi, w tym z przyległym parkingiem. Centrum handlowe reprezentuje wysoką jakość zakupów reprezentowaną przez odpowiedni dobór sklepów i staranność zarządzania obiektem. Wielkość i charakter centrum są ogólnie determinowane charakterystyką rynku i strefy zasięgu, którą obsługuje centrum handlowe.

infrastruktury miejskiej integrując w swojej przestrzeni powierzchnie biurowe i hotelowe oraz obiekty mieszkalne. Nowoczesne centrum handlowe jest odpowiedzią na potrzeby współczesnych klientów, mających coraz mniej czasu, lecz więcej informacji oraz wymagań odnośnie do zakupów, oczekujących kompleksowej oferty w miłym otoczeniu, którzy w płynny sposób łączą zakupy z innymi aktywnościami [Kochaniec 2011, s. 238]. Poza tym nowoczesne centra handlowe są postrzegane jako atrakcja turystyczna i są często głównym celem podróży (połowa amerykańskich turystów wskazała zakupy jako pierwszy lub drugi powód wyjazdu turystycznego) [Dudek-Mańkowska, Fuhrmann 2009, s. 269]. Centra handlowe pełnią zatem funkcję „śródmiejskiego rynku pod dachem”, gdzie można w miłej atmosferze i ciekawym otoczeniu, w cieple, przy dźwiękach muzyki spacerować, spotykać się ze znajomymi, zrobić zakupy czy też relaksować się. Można zatem sądzić, że stają się istotną konkurencją dla śródmieścia, które swoją ofertą nie zachęca klientów do przebywania w nim dłużej. Dominującą funkcją ekonomiczną każdego centrum handlowego pozostaje handel detaliczny. Struktura działalności handlowej jest kształtowana przez oczekiwany popyt, przewidywane obroty, rentowność, warunki działania sklepów, charakter sprzedawanych towarów, oczekiwaną marżę handlową oraz bezpośrednie koszty obrotu określonymi towarami [Dzieciuchowicz 2012, s. 30]. Oprócz funkcji handlowej centra mogą pełnić funkcje usługowe – placówki gastronomiczne, rozrywkowe, rekreacyjne, kulturalne, mieszkaniowe, biurowe, edukacyjne (np. przedszkole, szkoła, uczelnia wyższa) oraz religijne [Twardzik 2009, s. 396–397].

Centra handlowe pełnią cztery istotne funkcje społeczne. Pierwsza związana jest z postrzeganiem centrów handlowych jako kluczowych miejsc konsumpcji współczesnego świata. Druga polega na przejmowaniu przez centra handlowe pewnych wartości symbolicznych oraz kulturowych, które wcześniej odnosiły się tylko do centrum miasta. Wyjątkowość historyczna oraz architektoniczna w szczególności przypisywana jest wielkim centrom handlowym, najczęściej powstałym w pofabrycznych budynkach o XIX-wiecznym rodowodzie, zlokalizowanych w śródmieściu [Dzieciuchowicz 2012, s. 32]. Dla mniejszych centrów kluczowym elementem tożsamości jest konsumpcja. Centra handlowe nierzadko urastają do rangi symboli, które kształtują nowy wizerunek miast [Heffner, Twardzik 2011, s. 59–62]⁴. Obiekty takie często przejmują rolę najważniejszego ośrodka życia społecznego i kulturalnego w mieście [*ibidem*, s. 59–62]. Kolejna funkcja społeczna dotyczy przypisywania centrom handlowym znaczeń i wartości ważnych dla ich użytkowników. Stanowią one miejsca istotne w przestrzeni indywidualnej, ułatwiające poszukiwanie oraz potwierdzenie własnej tożsamości. Centra handlowe stają się ulubionymi miejscami w miastach, zaspokajając jednocześnie potrzeby, które

⁴ Na przykład Stary Browar w Poznaniu, Manufaktura w Łodzi, SSC w Katowicach.

trudno byłoby zrealizować gdzie indziej [Dzieciuchowicz 2012, s. 33]. Dla niektórych alejki centrum handlowego są odpowiednią przestrzenią do zaprezentowania swojej wysokiej pozycji społecznej, odegrania jakiejś roli, pokazania się. Placówki kulturalne i rozrywkowe znajdujące się w centrach handlowych propagują nowy styl życia, którego nośnikami są księgarnie, kina, teatry, galerie sztuki, muzea, salony gier zręcznościowych, kasyna. Czwarta funkcja społeczna centrum handlowego wiąże się z integracją społeczności miejskiej. Podstawę integracji stanowi wspólne użytkowanie przestrzeni tego typu ośrodków handlowych⁵.

Wybór lokalizacji centrum handlowego ma największe znaczenie strategiczne spośród wszystkich decyzji marketingowych. W polskich przestrzeniach miejskich występują dwie tendencje lokalizacji centrów handlowych, wywierające duży wpływ na rozwój oraz konkurencyjność tych obiektów. Są to centralne i peryferyjne lokalizacje. W Polsce niejednoznaczność uwarunkowań prawnych *Ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym* [2003] prowadzi do nadużyć związanych z lokalizacją nowych centrów handlowych.

2. Lokalizacja centrów handlowych

Lokalizacja centrów handlowych w Polsce zmienia się wraz z ewolucją tej formy handlu, z nowymi funkcjami centrów, zmieniającymi się wymaganiami nabywców oraz koncepcjami urbanistów i architektów. Niewątpliwie nowe trendy w lokalizacji szczegółowej obserwowane są w największych polskich miastach, ale zmiany zachodzą też w małych i średniej wielkości jednostkach.

Rozpatrując lokalizację ogólną nowoczesnych obiektów handlowych należy zauważyć, że dominującą pozycję zajmują duże miasta. Według raportu Colliers International w 2013 r. [QI 2013] ponad 5 mln m² nowoczesnej powierzchni handlowej zlokalizowanych było w ośmiu największych miastach Polski, co odpowiada 66% całkowitej podaży [ibidem]. Pod względem wielkości podaży największymi rynkami nowoczesnych powierzchni handlowych w Polsce są od wielu lat Warszawa (1,47 mln m²) oraz aglomeracja śląska (1105 tys. m²).

Miasta małe, najbardziej liczna grupa w zbiorze polskich miast, stają się coraz częściej obiektem konkurencji o miejsca lokalizacji dla inwestorów centrów handlowych, zwłaszcza te położone w zewnętrznych strefach dużych ośrodków miejskich. Przygotowywane specjalnie dla takich lokalizacji koncepcje strukturalno-funkcjonalne centrów handlowych, są dostosowane pod względem powierzchni, struktury

⁵ Szerzej [Kuhne 2008, 21–26]: „Współczesne centrum handlowe to już nie rynek z towarem, lecz miejsce, w którym mamy dostęp do wszelkich pomysłów na spędzenie wolnego czasu”, miejscami spotkań są znajdujące się w centrach kawiarnie i restauracje, których charakter nie różni się od charakteru podobnych placówek działających poza centrum.

najemców, lokalizacji szczegółowej, oferty pozahandlowej oraz zasad funkcjonowania.

Jak wskazują doświadczenia państw zachodnioeuropejskich (Francja, Niemcy) czy też Stanów Zjednoczonych w zakresie lokalizacji centrów handlowych w strefie peryferyjnej, zjawisko to może powodować daleko idące zmiany w funkcjonowaniu tych jednostek. Począwszy od struktury sieci handlowo-usługowej, przez zmiany w komunikacji, osadnictwie oraz na rynku pracy [Hall 1989, s. 105–129]. Inwestorzy centrów handlowych poszukując nowych lokalizacji w małych miastach czy też na peryferiach dużych miast, upatrują tam możliwości rozwoju. Intensywne badania rynku prowadzone w nowych lokalizacjach określają możliwości powstania takich inwestycji [Vernor, Rabianski 1993, s. 99]. Nowoczesny handel, wzorem wielu krajów zachodnich, a także Czech i Słowacji⁶, dokonuje ekspansji poza obszary wielkomiejskie. Z raportu Colliers International [QI 2013] wynika, że tereny podmiejskie, małe i średnie miasta dysponowały ok. 2,8 mln m² powierzchni handlowej, co stanowi 35% całkowitej podaży w Polsce. Do czynników przemawiających na korzyść grupy największych miast należy przede wszystkim wysoka siła nabywcza szacowana na jednego mieszkańca, znacznie przewyższająca średnią krajową. Przyszłe lokalizacje dużych powierzchni handlowych będą w coraz większym stopniu obejmować peryferia miast i ich strefę podmiejską, a nawet dotąd nie zainwestowane obszary wiejskie (inwestycje typu *green field*). Do barier ekspansji handlu wielkopowierzchniowego na peryferyjne tereny wiejskie i małe miasta, z dala od dużych miast, należą nie tylko mniejsze zaludnienie, ale także niższa siła nabywcza ludności.

Szczegółowa lokalizacja centrum handlowego związana jest z konkretnym miejscem w przestrzeni miejskiej oraz jego najbliższym otoczeniem. Czynnikiem decydującymi o lokalizacji szczegółowej są przede wszystkim wielkość i funkcje centrum handlowego, istniejąca w jego sąsiedztwie sieć handlowa oraz rodzaj zabudowy terenu. Można do tego dodać takie czynniki, jak adaptacja miejsca lokalizacji do celu planowanej działalności handlowej, koszty eksploatacji obiektu handlowego oraz wielkość obrotów podobnych centrów handlowych [Dzieciuchowicz 2012, s. 25].

Najważniejsze rozstrzygnięcia potencjalnych inwestorów dotyczą lokalizacji centrum handlowego w konkretnym kraju, regionie, mieście lub gminie, dzielnicy, osiedlu i działce. Strategiami lokalizacyjnymi dużych przedsiębiorstw handlowych rządzi prawidłowość, że w miarę wzrostu skali przestrzennej działalności handlowej, większe znaczenie mają nie pojedyncze czynniki lokalizacji, ale ich zbiór, oddziałujący zarówno w skali krajowej, jak i lokalnej (tab. 1).

⁶ Oraz w innych państwach postsocjalistycznych.

Tabela 1

Czynniki lokalizacji centrów handlowych w skali przestrzennej

Czynnik lokalizacji	Lokalizacja w skali		
	krajowej, regionalnej	regionalnej	lokalnej, miejscowej
Polityka handlowa państwa	X		
Stabilność polityczna	X		
Stabilność gospodarcza	X		
Stabilność prawna inwestowania	X		
Koszty siły roboczej	X		
Bliskość placówek otoczenia biznesu	X	X	
Bliskość siedziby firmy	X	X	
Lokalizacja centrów logistycznych	X	X	
Bliskość granicy państwowej	X	X	
Bliskość źródeł zaopatrzenia	X	X	
Liczba (koncentracja) ludności	X	X	X
Siła nabywcza konsumentów	X	X	X
Struktura demograficzna konsumentów	X	X	X
Preferencje zakupowe konsumentów	X	X	X
Bliskość szlaków transportowych	X	X	X
Bliskość innych konkurencyjnych sieci	X	X	X
Ceny gruntów, dzierżawy	X	X	X
Polityka władz samorządowych		X	X
Dostępność komunikacją publiczną			X
Dostępność komunikacją indywidualną			X
Nastawienie mieszkańców do lokalizacji			X
Oddziaływanie na lokalny układ komunikacyjny			X
Oddziaływanie na lokalny rynek pracy			X
Oddziaływanie na lokalne środowisko przyrodnicze			X

Źródło: [Kaczmarek 2010, s. 150].

W polskich przestrzeniach miejskich występują dwie przeciwstawne tendencje lokalizacji centrów handlowych, wywierające duży wpływ na rozwój oraz konkurencyjność tych obiektów. Są to dośrodkowe i odśrodkowe tendencje lokalizacyjne centrów handlowych w stosunku do obszarów centralnych miast. Tendencję dośrodkową hamują wysokie ceny gruntów i nieruchomości położonych w dzielnicach śródmiejskich miast. Niemniej jednak w strefach centralnych polskich miast nierzadko lokowane są nowe obiekty handlowe. Inwestorzy korzystają ze zrewitalizowanych w tym celu dużych kompleksów lub pojedynczych budynków przemysłowych, magazynowo-składowych lub innych [Dzieciuchowicz 2012, s. 24].

Tendencja odśrodkowa lokalizacji centrów handlowych charakteryzuje się wykorzystywaniem terenów wolnych, znajdujących się na obszarach peryferyjnych miast lub w ich strefie podmiejskiej, korzystnie położonych pod względem komunikacyjnym oraz o bardziej atrakcyjnych cenach gruntu [Kociuba 2006, s. 235]. Mając na uwadze dominujące kierunki rozwoju przestrzennego obszarów miejskich, tendencja odśrodkowa zazwyczaj jest wspierana przez odpowiednią politykę przestrzenną władz samorządowych.

3. Determinanty rozwoju centrów handlowych w Polsce

Do podstawowych uwarunkowań rozwoju centrów handlowych w Polsce można zaliczyć czynniki: ekonomiczne, społeczne, prawne i technologiczne. Do istotnych czynników warunkujących ich rozwój należą czynniki ekonomiczne, zwłaszcza te, które decydują o tempie rozwoju gospodarczego. Syntetycznym miernikiem rozwoju gospodarczego o charakterze makroekonomicznym jest wskaźnik dynamiki PKB (Produktu Krajowego Brutto). Rozpatrując tworzenie PKB w przekroju sektorów i działów gospodarki narodowej zwraca uwagę malejący udział przemysłu, budownictwa i rolnictwa oraz rosnący udział handlu. Handel zajmuje drugie, po przemyśle miejsce w tworzeniu PKB w Polsce. Świadczy to o jego wysokiej pozycji w gospodarce oraz dynamice rozwoju. Ważne znaczenie dla rozwoju handlu ma spożycie indywidualne w sektorze gospodarstw domowych. Zmiany w PKB określają siłę nabywczą ludności, a przez to wielkość dokonywanych zakupów i wydatków. Wpływają również na rozwój konkurencji i strategię działania przedsiębiorstw handlowych. Szczególne znaczenie dla rozwoju przedsiębiorstw handlowych mają wskaźniki dotyczące dochodów ludności⁷, ponieważ są (oprócz liczby ludności) wyznacznikiem popytu realnego.

⁷ Struktura rodzajowa uzyskiwanych dochodów obejmuje:

- dochody z tytułu prowadzenia działalności gospodarczej, wynagrodzenia i inne dochody związane z pracą oraz dochody z tytułu własności,
- świadczenia z ubezpieczeń społecznych (emerytury, renty, zasiłki, stypendia itp.).

Do czynników ekonomicznych wpływających na decyzje przedsiębiorstw handlowych należy zaliczyć poziom inflacji oraz system podatkowy. Wysoka inflacja jest zjawiskiem niekorzystnym dla gospodarki, nabywców i przedsiębiorstw handlowych. Pieniądz traci swoją wartość, maleją płace realne, zahamowany zostaje rozwój inwestycji.

System podatkowy jest jednym z ważniejszych czynników ekonomicznych warunkujących funkcjonowanie i rozwój przedsiębiorstw handlowych. Wysokość podatków wpływa na koszty prowadzenia działalności przedsiębiorstw, alokację zysków oraz strategię działania. Stabilny system podatkowy oraz ulgi inwestycyjne przyspieszają proces koncentracji w handlu. Wysokie podatki zniechęcają przedsiębiorców do prowadzenia działalności lub skłaniają do poszukiwania innych rynków. Wśród czynników ekonomicznych warunkujących rozwój centrów handlowych istotne znaczenie ma system bankowy: wysokość stóp procentowych, dostępność kredytów dla przedsiębiorców oraz konsumentów.

Do czynników warunkujących rozwój centrów handlowych należą czynniki społeczne, takie jak: zmiany demograficzne, zmiany stylu życia i wzorów konsumpcji. Związki między handlem a zmianami demograficznymi mają charakter silnego sprzężenia zwrotnego. Handel realizuje swoje funkcje w kontaktach z nabywcami, natomiast potrzeby i zachowania ludności kształtują działalność handlu oraz wpływają na zmiany zasad jego funkcjonowania [szerzej w: Pilarczyk *et al.* 2001, s. 70]. Zmiany demograficzne są bardzo podobne w całej Europie. Postępujący spadek przyrostu naturalnego wpływa na liczbę konsumentów, a w konsekwencji na wielkość kształtującego się popytu. Istotne zmiany zachodzą również w strukturze demograficznej: wzrasta udział ludności w wieku poprodukcyjnym, maleje natomiast udział ludzi młodych. Kryterium to stanowi podstawę wyodrębniania segmentów wśród nabywców, których potrzeby istotnie różnicują się w ramach poszczególnych grup wiekowych (każdemu segmentowi jest przyporządkowany zestaw towarów i usług najczęściej przez niego nabywanych).

Możliwości rozwoju przedsiębiorstw handlowych są uzależnione od liczby i struktury gospodarstw domowych. Liczebność gospodarstw domowych stanowi informację, na podstawie której można określić zapotrzebowanie na wybrane produkty lub usługi. W Polsce systematycznie powiększa się liczba małych gospodarstw domowych 1–2 osobowych (ok. 27%), zmniejsza się także przeciętna liczba osób w gospodarstwie domowym (3 osoby). Ze zmianami demograficznymi wiążą się zmiany wskaźnika aktywności zawodowej ludności, który pośrednio kształtuje konsumpcję. Im wyższy wskaźnik aktywności zawodowej, tym większe zapotrzebowanie na różnego rodzaju usługi i dobra trwałe [szerzej w: Pilarczyk 1997, s. 30–33]. Wzrost liczby kobiet w wieku produkcyjnym oraz ich aktywności zawodowej wywołuje zmiany w zakresie funkcjonowania przedsiębiorstw handlowych, a w szczególności w strukturze oferowanego asortymentu, lokalizacji placówek handlowych i godzinach funkcjonowania sklepów.

Wzrasta liczba konsumentów wykształconych, o większych wymaganiach konsumpcyjnych i zróżnicowanych pod względem preferencji i oczekiwań stylów życia. Oznacza to dostosowanie się przedsiębiorstw handlowych do nowych wymagań nabywcy. Konsument dąży do polepszenia jakości życia i wygody, chce racjonalnie wykorzystać czas, łączyć zakupy z rozrywką, zmniejszając częstotliwość na korzyść wielkości dokonanego zakupu.

Oprócz czynników ekonomicznych i społecznych istotne znaczenie dla rozwoju centrów handlowych mają czynniki prawne. Wynikają one z obowiązującego systemu prawnego (uregulowań kodeksu handlowego, cywilnego, ustawy o przedsiębiorstwach i podmiotach gospodarczych, prawa antymonopolowego, ochrony konsumentów, systemów ekonomiczno-finansowych przedsiębiorstw). Rozwiązania instytucjonalno-prawne dotyczą przede wszystkim trzech podstawowych obszarów związanych z procesem koncentracji w handlu: ochrony wolności konkurencji, regulacji zachowań podmiotów rynkowych oraz regulacji strukturalnych [Pokorska, Maleszyk 2004, s. 30].

Ochrona wolności konkurencji ma na celu zwalczanie nieuczciwych praktyk monopolistycznych. Wolna konkurencja zapewnia efektywność gospodarowania, racjonalny rozwój rynku i ochronę podmiotów gospodarczych. Ochrona podmiotów gospodarczych dotyczy przede wszystkim krajowych, małych przedsiębiorstw handlowych przed ekspansją silnych ekonomicznie i organizacyjnie firm zagranicznych. Czynniki prawne w coraz większym stopniu oddziałują na rozwój centrów handlowych, zwłaszcza w zakresie ich lokalizacji⁸ i ustalaniu cen towarów.

Na tempo rozwoju centrów handlowych w innych europejskich krajach miały wpływ określone regulacje prawne. W Hiszpanii, Portugalii, Francji, Belgii i Grecji możliwość prowadzenia działalności handlowej w obiektach wielkopowierzchniowych wymaga specjalnych zezwoleń. W Hiszpanii powstanie ośrodka handlowego musi zostać pozytywnie zaopiniowane przez 17 Regionów Autonomicznych wchodzących w skład terytorium państwa. W Portugalii zezwolenie na budowę obiektu handlowego powyżej 2000 m² wydaje Generalna Dyrekcja ds. Konkurencji i Cen, która analizuje skutki inwestycji dla nabywców, przedsiębiorstw handlowych i lokalnego rynku. We Francji mimo wysokiego poziomu koncentracji przestrzennej handlu, istotne znaczenie odgrywają małe tradycyjne placówki handlowe. Nowoczesne ośrodki handlowe⁹ mogą powstawać za zgodą Komisji ds. Zagospodarowania Przestrzennego. W miastach powyżej 40 tys. mieszkańców projekt każdego obiektu handlowego powyżej 3000 m² podlega bardzo wnikliwej analizie. W Grecji na budowę wielkopowierzchniowych ośrodków handlowych obowiązuje licencja wydawana przez Radę Urzędu Wojewódzkiego, po uzyskaniu pozytywnej opinii lokalnej komisji społeczno-gospodarczej i samorządu. W Niemczech Komisja ds. Planowania

⁸ Zwłaszcza w zakresie lokalizacji śródmiejskiej.

⁹ *Ośrodek handlowy* – pojęcie tożsame z centrum handlowym.

Przestrzennie kontroluje budowę ośrodków handlowych, wyznaczając strefy kraju gdzie mogą powstać takie obiekty. W Danii *Ustawa o lokalizacji obiektów wielkopowierzchniowych* zakazuje budowy poza granicami miasta oraz ogranicza ich powierzchnię w centrach miast. W Wielkiej Brytanii rozwój ośrodków handlowych kontroluje Ministerstwo Ochrony Środowiska.

W Polsce do końca 2000 r. prawo umożliwiała nieograniczony napływ kapitału zagranicznego do sektora handlu. W latach 2001–2007 obowiązywała ustawa, która wprowadzała kontrolę lokalizacji ośrodków handlowych przez Radę Gminy w zakresie skutków inwestycji dla lokalnego rynku, komunikacji, istniejącej sieci handlowej oraz zaspokojenia potrzeb i interesów konsumentów. Analiza dostępnych materiałów regulujących funkcjonowanie i rozwój obiektów wielkopowierzchniowych w Europie daje podstawy do uznania, że cechą charakterystyczną regulacji jest pewne „uspołecznienie decyzji podejmowanych przez władze lokalne lub centralne. Polega ono na powoływaniu różnych instytucji–komisji złożonych z przedstawicieli organizacji konsumenckich, związków branżowych, reprezentantów władzy lokalnej, które nadzorują funkcjonowanie handlu na danym terenie. Decyzje o lokalizacji wielkopowierzchniowych ośrodków handlowych podejmowane są po rozważeniu:

- wpływu inwestycji na jakość obsługi konsumenta,
- wpływu inwestycji na poziom rozwoju handlu w regionie,
- wpływu inwestycji na stymulację zdrowej konkurencji,
- zgodności planowanej inwestycji z planami przestrzennego zagospodarowania regionu,
- skutków dla istniejącego handlu na rynku lokalnym,
- wpływu na miejscowy rynek pracy.

Uregulowania prawne w zakresie powstawania i lokalizacji ośrodków handlowych w wielu państwach (szczególnie w Niemczech, Danii i Francji) zahamowały tempo ich rozwoju.

W zakresie dystrybucji uregulowania prawne dotyczą miejsc określających lokalizację placówki handlowej (np. obiektów wielkopowierzchniowych) czy też godziny jej otwarcia.

Przepisy prawa antymonopolowego skierowane są przeciwko wykorzystywaniu przez firmy dominującej pozycji na rynku i wszelkim próbom ograniczania swobodnej gry sił rynkowych¹⁰. Czynniki prawne w coraz większym stopniu oddziałują na rozwój centrów handlowych, zwłaszcza w zakresie ich lokalizacji.

Znaczny wpływ na rozwój koncentracji w handlu mają czynniki technologiczne. Pojawienie się komputerów oraz technologii informacyjnych doprowadziło do zredukowania znaczenia czasu i przestrzeni w działaniach firm handlowych. Umożliwiło

¹⁰ Artykuł 85 Traktatu Rzymskiego zawiera listę zakazanych praktyk, reguluje sankcje, które grożą za naruszenie zakazów.

to rozwój dostaw na czas (*just in time*), obniżenie kosztów składowania, magazynowania i transportu. Elektroniczne systemy danych umożliwiają natychmiastową kontrolę sprzedaży oraz podnoszą sprawność obsługi nabywców. Czynniki technologiczne wpływają także na zachowania nabywcze konsumentów. Wyposażenie gospodarstw domowych w sprzęt AGD, RTV, komputery i samochody wywołuje zmiany w zakresie wielkości i cech zgłaszanego popytu oraz form handlu.

W wyniku internacjonalizacji nasila się przede wszystkim proces koncentracji kapitałowej w handlu, dochodzi do fuzji i przejęć, w wyniku czego umacnia się pozycja największych przedsiębiorstw na rynku europejskim oraz globalnym. Zjawisko globalizacji, czyli światowej ekspansji dużych międzynarodowych przedsiębiorstw, staje się charakterystyczne dla współczesnej gospodarki.

Koncentracja w handlu związana jest również z procesem globalizacji handlu oraz nasilającą się ekspansją przedsiębiorstw zagranicznych [Maleszyk 2004, s. 40].

4. Polityka lokalnych władz w zakresie rozwoju centrów handlowych

Proces powstawania centrów handlowych w Polsce jest żywiołowy, w żaden sposób nie związany ze strategiami rozwoju społecznego i gospodarczego gmin i miast. Skutki podejmowanych decyzji w gminach wykraczają daleko poza ich granice.

Możliwe jest powstanie centrum handlowego poza obszarami wyznaczonymi w studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego na podstawie decyzji o warunkach zabudowy i zagospodarowania terenu. Skuteczny zakaz lokalizacji centrów handlowych można wyegzekwować tylko przez uchwalenie dla danego obszaru odpowiedniego miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego¹¹. Według Celińskiej-Janowicz (2014) polityka przestrzenna władz samorządowych dużych polskich miast dotycząca lokalizacji nowych centrum handlowych jest niespójna i krótkotrwała. Regulacje prawne w zakresie obiektów wielkopowierzchniowych w Polsce określają trzy główne akty, tj: *Ustawa o zagospodarowaniu przestrzennym* (1994), *Ustawa o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym* (2003) oraz *Ustawa o tworzeniu i działaniu wielkopowierzchniowych obiektów handlowych* (2007).

Ustawa o tworzeniu i działaniu wielkopowierzchniowych obiektów handlowych obowiązywała tylko do sierpnia 2008 r.

Od kilkunastu lat toczy się walka polskich średnich i dużych kupców o lokalizację nowych centrów handlowych. Każda nowa lokalizacja centrum handlowego wywołuje niepokój wśród właścicieli niewielkich okolicznych placówek handlowych oraz przedsiębiorców handlujących na bazarach i targowiskach. Środowisko kupieckie uważa, że wielkie przedsiębiorstwa i sieci handlowe uzależniają krajowych producentów

¹¹ <http://www.euroreg.uw.edu.pl/>.

oraz dostawców od dyktatury ponadnarodowych przedsiębiorstw handlowych, co prowadzi do bankructwa małych sklepów i wzrostu bezrobocia [Bogdanov 2002, s. 384].

<p>Ustawa o zagospodarowaniu przestrzennym z 1994 roku</p>	<ul style="list-style-type: none"> • do 2001 – bez szczególnych regulacji, CH jak każdy inny budynek • od 2001 – 1 000/2 000 m² – obowiązkowe MPZP; prognoza skutków budowy, opinie gmin sąsiednich; CH tylko w oparciu o MPZP
<p>Ustawa o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym z 2003 roku</p>	<ul style="list-style-type: none"> • definicja powierzchni sprzedaży, w studium objekty >2 000 m² + obowiązek MPZP (?); • bez analiz skutków budowy CH, jedynie ocena środowiskowa • skuteczny zakaz lokalizacji tylko przez MPZP, a utrata ważności planów sprzed 1995 roku
<p>Ustawa o tworzeniu i działaniu wielkopowierzchniowych obiektów handlowych z 2007 (do VII 2008)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • obniżenie limitu do 400 m² • płatne zezwolenie organu wykonawczego gminy (objekty nowe i istniejące) • odpowiedzialność karna właściciela za działania najemców, dzierżawców i użytkowników • szczegółowe analizy skutków budowy nowego obiektu • obowiązkowa sprawozdawczość

Ryc. 1. Regulacje prawne w zakresie obiektów wielkopowierzchniowych w Polsce

Opracowanie własne na podstawie: [Celińska-Janowicz 2014 s. 154].

Władze miast przygotowując dokumenty strategiczne, wytyczające ścieżkę ich rozwoju w niewielkim stopniu lub w ogóle nie uwzględniają roli handlu, w tym wielkopowierzchniowych placówek, tj. supermarkety, hipermarkety, sklepy dyskontowe i centra handlowe. W nielicznych przypadkach, gdzie gminy przygotowały koncepcje rozwoju handlu – działania dotyczące interwencji w zakresie lokalizacji centrów handlowych są niespójne, doraźne lub sformułowane bardzo ogólnikowo. Przyczyną tego stanu rzeczy może być niedostateczna ilość informacji nt. oddziaływania centrów handlowych na lokalnych przedsiębiorców, warunki konkurencji, obsługę mieszkańców, komunikację, stan środowiska czy też zmiany funkcjonalno-przestrzenne w danym miejscu. Śródmiejskie centra handlowe są wyposażane w funkcje dodatkowe: rekreacyjno-rozrywkowe, mieszkaniowe, biurowe, administracyjne, a nawet usługi profesjonalne, co z pewnością ma wpływ na ich społeczne oddziaływanie, z kolei peryferyjne objekty – zajmujące ogromne działki pod zabudowę jednokondygnacyjną – powodują zmiany urbanistyczno-architektoniczne w podmiejskim krajobrazie.

Działania lokalnych władz wobec lokalizacji centrów handlowych sprowadzają się często do pojedynczych interwencji, zwykle pod naciskiem lokalnych handlowców lub niezadowolonych mieszkańców osiedla, dzielnicy czy też gminy.

Skutecznym narzędziem kompleksowego planowania lokalizacji, ilości, wielkości i zakresu działania centrów handlowych mogłyby być plany przestrzennego zagospodarowania dla całych obszarów metropolitalnych, wskazujące na konkretne miejsca gdzie takie objekty mogą powstać oraz określenie stopnia nasycenia powierzchni obiektami wielkopowierzchniowymi (np. normy max. dla wskaźnika urbanistyczne-

go – liczba m² powierzchni WOH na 1000 mieszkańców, w podziale np. na miasta małe, średnie, duże). Poza tym, użyteczne dla miast byłoby monitorowanie skutków oddziaływania centrów handlowych na różne aspekty społeczno-gospodarczo-przestrzenne i w miarę potrzeb i możliwości reagowanie służb miejskich.

Reasumując można stwierdzić, że polityka miejska w zakresie lokalizacji i funkcjonowania centrów handlowych w polskich miastach jest niewystarczająco aktywna, pozbawiona konkretnych rozwiązań systemowych, nastawiona na działania krótkotrwałe, raczej interwencyjne (tab. 2).

Tabela 2

Polityka miejska¹² wobec lokalizacji centrów handlowych

Wnioski
Strategie rozwoju miast marginalizują rolę handlu (w tym centrów handlowych)
Niespójna i krótkofalowa polityka handlowa miast, nie uwzględniająca różnorodności centrów handlowych oraz ich lokalizacji
Niewiele analiz wpływu centrów handlowych na istniejące powiązania dystrybucyjne
Najczęściej podejście reaktywne, krótkofalowe
Brak planowania przestrzennego dotyczącego całych obszarów metropolitalnych
Ograniczony monitoring – GUS, urzędy miast

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [<http://www.euroreg.uw.edu.pl/>].

Podsumowanie

W dzisiejszych czasach widoczne jest ogromne znaczenie, jakie dla przestrzeni miejskiej mają współczesne obiekty handlowe. Często są one bardzo pożądanymi, a nawet prestiżowymi realizacjami śródmiejskimi. Stają się wyznacznikami podążania z duchem czasu, rozwoju handlu i nowoczesnych rozwiązań. Jednocześnie współczesne obiekty handlowe są ważnym ogniwem w rozwoju gospodarczym i mają możliwości wpływania na przekształcenia obszarów miejskich. Stają się niezwykle silnym elementem struktury miejskiej, mogącym kształtować dalsze przekształcenia i rozwój miast. Ponadto, popularność tych obiektów handlowych na świecie dowodzi, że są one nieuniknioną częścią współczesnego miasta.

Zagadnieniem, które nie ma wystarczających opracowań teoretycznych w Polsce, jest programowanie funkcjonalne miasta za pomocą obiektów handlowych, tworzenie odpowiednich strategii rozwojowych, studiów i planów, a następnie egzekwo-

¹² Na podstawie dokumentów planistycznych i strategicznych Gdańska, Krakowa, Lublina, Łodzi, Poznania, Warszawy i Wrocławia.

wanie ich realizacji. Planowanie lokalizacji współczesnych obiektów handlowych często odbywa się pod naciskiem inwestorów, a nie jako świadomy proces kreowania programu funkcjonalnego miasta.

Do sterowania rozwojem współczesnych obiektów handlowych można zastosować rozmaite metody i wprowadzić różne regulacje prawne, które mogą wpływać na ten proces. Rodzaje wywierania wpływu można podzielić na trzy zasadnicze grupy. Pierwszą z nich są przepisy prawne, które regulują zasady funkcjonowania przedsiębiorstw handlowych na rynku oraz dotyczą ograniczeń lokalizacji obiektów wielkopowierzchniowych. Drugą grupą są metody programowania nowych obiektów pod względem ich składu funkcjonalnego i rozmiaru, które są ściśle związane z szacowaniem sprzedaży projektowanego sklepu, jak również ocenianiem chłonności handlowej obszaru. Ostatnia grupa to systemy planowania przestrzennego i określania lokalizacji obiektów handlowych w strukturach miejskich [Ledwoń 2006, s. 192].

Podstawowym zadaniem sterowania rozwojem centrów handlowych powinna być szeroko pojęta ochrona miasta przed niszczeniem jego najważniejszych wartości. W ten sposób miasta będą nowoczesne, ale nie za cenę niszczenia ich tradycji. Optymalnym rozwiązaniem wydaje się być wieloaspektowe podejście do lokalizacji obiektu handlowego. W tym celu niezbędne jest stworzenie systemu prawnego regulującego ogólne zasady panujące w handlu, określenie ogólnych parametrów o zasięgu regionalnym (wynikających z chłonności funkcji handlowej oraz szczebli lokalizacyjnych), następnie wyznaczenie konkretnych lokalizacji w studiach i analizach niższego szczebla, konkretyzacja wymagań dotyczących planowanego obiektu w planach miejscowych oraz ocena oddziaływania projektowanego obiektu na jego otoczenie i szeroko pojęte struktury miejskie. Elementem uzupełniającym powinny stać się prace studialne dotyczące kompozycji funkcjonalno-urbanistycznej. Do tego niezbędny jest jednak odpowiedni system prawny regulujący zasady funkcjonowania powyższych procedur.

Literatura

- Bogdanov D., 2002, *Problemy lokalizacji wielkopowierzchniowych obiektów handlowych*, [w:] *Przemiany bazy ekonomicznej i struktury przestrzennej miast*, J. Słodczyk. Wyd. Uniwersytetu Opolskiego, Opole.
- Celińska-Janowicz D., 2014, *Centra handlowe wobec miejskiej przestrzeni publicznej – nie tylko imitacja*, [w:] *Konwersatorium Wiedzy o Mieście*, I. Jażdżewska (red.). T. XXIV, *Człowiek w przestrzeni publicznej miasta*. Wyd. UŁ, Łódź, s. 154.
- Dietl J., 1991, *Handel we współczesnej gospodarce. Instytucje, organizacja, technologia, strategia*. PWE, Warszawa.
- Dudek-Mańkowska S., 2006, *Funkcje wybranych centrów handlowych w Warszawie*, [w:] *Nowe przestrzenie w mieście, ich organizacja i funkcje*, I. Jażdżewska. Wyd. UŁ, Łódź.

- Dudek-Mańkowska S., Fuhrmann M., 2009, *Centra handlowe trzeciej generacji w Warszawie jako nowe produkty turystyczne*, [w:] *Kultura i turystyka wspólnie zyskać!*, A. Stasiak (red.). Wyd. WSTH w Łodzi.
- Dzieciuchowicz J., 2012, *Wielkie centrum handlowe w przestrzeni miejskiej i podmiejskiej*. Wyd. UŁ, Łódź.
- Hall D. R., 1989, *The Metrocentre and Transport Policy: The Dynamics of Access to Europe's Largest Out-of-Town Retail and Recreation Centre*, [w:] *Transport Policy and Urban Development: Methodology and Evaluation*, R. D. Knowles (red). Institute of British Geographers, London.
- Heffner K., Twardzik M., 2011, *Wpływ centrów handlowych na funkcjonowanie obszarów w peryferyjnej strefie metropolii*, [w:] *Gospodarka małych miast z perspektywy 20 lat transformacji*. Wyd. UŁ, Łódź.
- Heffner K., Twardzik M., 2011a, *Centra handlowe w projektach rewitalizacji małych miast w woj. śląskim*, [w:] *Rewitalizacja, gentryfikacja i problemy rozwoju małych miast*. K. Heffner, T. Marszał (red.). Studia KPZK PAN, t. CXXXVI, Warszawa.
- <http://www.euroreg.uw.edu.pl/>.
- Kaczmarek T., 2010, *Struktura przestrzenna handlu detalicznego: od skali globalnej do lokalnej*. Bogucki Wyd. Naukowe, Poznań, s. 150.
- Kochaniec A., 2011, *Rola centrów handlowych w kreowaniu wizerunku miast*, [w:] *Kreowanie wizerunku miast*, A. Grzegorzczak, A. Kochaniec (red.). Wyd. Wyższej Szkoły Promocji, Warszawa.
- Kociuba D., 2006, *Nowe przestrzenie handlowe Lublina*, [w:] *Nowe przestrzenie w mieście, ich organizacja i funkcje*, I. Jażdżewska. Wyd. UŁ, Łódź.
- Kuhne E., 2008, *Quoted by Save Griffintown Blog*, Montreal.
- Ledwoń S., 2008, *Współczesne obiekty handlowe w przestrzeni miast polskich – diagnoza zjawiska*, [w:] *Komercjalizacja przestrzeni – charakterystyka zjawiska*, P. Lorens, E. Ratajczyk-Piątkowska (red.). Biblioteka Urbanisty, nr 12, Warszawa.
- Makowski G., 2003, *Świątynia konsumpcji. Geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego*. Wyd. TRIO, Warszawa.
- Maleszyk E., 2000, *Ośrodki handlowe w Polsce – uwarunkowania, kierunki rozwoju*, [w:] *Rynek i konsumpcja, Raporty z badań – rok 2000*. Wyd. IRWiK, Warszawa.
- Maleszyk E., 2004, *Wpływ koncentracji na przemiany w handlu detalicznym*, [w:] *Wyzwania dla dystrybucji na jednolitym europejskim rynku wewnętrznym. Szanse dla małych i średnich przedsiębiorstw*. IRWiK, Warszawa.
- Matysiak N., 2009, *Współczesne centra handlowe w Polsce*. „Handel wewnętrzny”, nr 6 (323).
- Nielsen, GfK, *analiza Roland Berger, 2011_03_23_1740_retailer of the year 2010_MA.pptx*.
- Vernor J., Rabianski J., 1993, *Shopping Center, Appraisal and Analysis*. Appraisal Institute Chicago, USA.
- Pilarczyk B. (red.), 1997, *Uwarunkowania rozwoju handlu w Polsce na tle tendencji światowych*. AE, Poznań, s. 30–33.
- Pilarczyk B., Sławińska K., Mruk H., 2001, *Strategie marketingowe przedsiębiorstw handlowych*. Wyd. PWN, Warszawa.
- Pokorska B., Maleszyk E., 2004, *Koncentracja i integracja w handlu wewnętrznym*. PWN, Warszawa.
- PRCH Retail Research Forum, Raport pl-H1 2012_27_09_2012*.

Q1,2013, *Polska, Nowe Szlaki na Handlowej Mapie Polski Część 2, Nieodkryty potencjał mniejszych miast*, część 2, Colliers International, 23.10.2013.

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

Strużycki M. (red.), 1996, *Globalizacja handlu w Polsce. Szanse i zagrożenia*. IRWiK, Warszawa.

Strużycki M, 2000, *Koncentracja w handlu a współpraca producentów i dystrybutorów*. Wyd. Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, Warszawa.

Twardzik M., 2009, *Centra handlowe jako czynnik kreatywności miast w województwie śląskim*, [w:] *Kreatywne miasta i aglomeracje. Studia przypadków*, A. Klasik (red.). Wyd. AE w Katowicach, Katowice.

Twardzik M., 2015, *Centrum handlowe jako lokalny projekt rewitalizacji miasta*, [w] *Projekty lokalne i regionalne. Rola kompetencji w zarządzaniu projektami*, Wyd. UE Katowice, Katowice.

Ustawa z 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (Dz.U. 2003 r. Nr 80, poz. 717).

www.cushmanwakefield.pl/pl-pl/research-and-insight/local-reports/2013(16.04.2014).

www.jll.pl/Poland/pl-pl/Pages/research.aspx/2012 (21.06.2014).