

Dariusz ILNICKI*, Sławomir CZERWIŃSKI*

DZIAŁALNOŚCI USŁUGOWE W OTOCZENIU WYBRANYCH CENTRÓW HANDLOWYCH WROCŁAWIA

SERVICE ACTIVITIES IN THE SURROUNDINGS OF SELECTED SHOPPING MALLS IN WROCLAW

ABSTRACT: The aim of the paper is an attempt at presenting the influence of selected Wrocław's shopping malls on their business surroundings – service enterprises. Five shopping malls were selected; each of them presents one of five generations of shopping malls. The research shows that shopping malls are not a direct threat to the functioning of service enterprises located in their vicinity. However, there are other actual threats to the functioning of service enterprises. These are: 1) supermarkets, discount stores, 2) local shopping centres in housing estates basing on supermarkets, 3) old plazas renovated and restored to their old grandeur. Only a small number of the owners of service enterprises indicated at a negative impact of shopping malls on their enterprise. A negative impact of shopping malls is especially discernible in the case of business enterprises that operate in the traditional retail trade.

KEY WORDS: services, retail trade, large-area shopping centers, shopping mall, Wrocław

Wprowadzenie – cel, metoda oraz źródła danych

Centra handlowe (CH) to wielkopowierzchniowe obiekty handlowe (WOH), które w chwili obecnej są najnowocześniejszą i „najwyższą” formą handlu (Ciechomski 2010, Kaczmarek 2010). Łączą one w sobie praktycznie wszystkie jego formy i koncentracje przestrzenne, które powstawały na różnych etapach kształtowania się miasta (Kaczmarek 2010). Dodatkowo starają się one nie tylko naśladować, ale i tworzyć centralne części ośrodków miejskich (Dudek-Mańkowska 2006). Poza funkcją podstawową, tj. handlem, pełnią one jeszcze szereg innych funkcji (gastronomiczną, rozrykowo-rekreacyjną,

* Uniwersytet Wrocławski, Wydział Nauk o Ziemi i Kształtowania Środowiska, Instytut Geografii i Rozwoju Regionalnego, Zakład Zagospodarowania Przestrzennego, ul. Kuźnicza 49/55, 50-138 Wrocław, e-mail: dariusz.ilnicki@uwr.edu.pl, slawomir.czerwinski@uni.wroc.pl

komunikacyjną¹, biurową, hotelową, mieszkaniową, medyczną, kulturalną, edukacyjną czy też administracyjną²). Zaznaczenia wymaga fakt, że „funkcjonalność” centrum handlowego jest wprost proporcjonalnie skorelowana z typem/generacją danego obiektu. Im wyższa generacja danego CH, tym większe zróżnicowanie i liczba funkcji w jego obrębie (Czerwiński 2012).

Poczynione powyżej spostrzeżenia dotyczą również pozostałych wielkopowierzchniowych obiektów handlowych³. Jednak w ich przypadku zestaw cech (funkcje handlowe i towarzyszące, zasięg rynkowy, ukierunkowanie na segment/portfel klienta) charakterystycznych dla poszczególnych formatów handlu wielkopowierzchniowego powoduje, że obiekty te różnią się od siebie zarówno jako miejsca/„nie-miejsca” oraz ze względu na stopień konkurencyjności (Czerwiński 2012, Wilk 2012). Wielkopowierzchniowe obiekty handlowe przyczyniają się do decentralizacji i dehierarchizacji przestrzeni miejskiej oraz zmian wielkości strumieni oraz kierunków przemieszczeń wewnątrzmijskich (Zipser 2006, 2010). Następstwem tego są przestrzenne zmiany systemu usług funkcjonujących w tkance miasta. Z jednej strony prowadzą one do zanikania, a z drugiej do powstawania nowych podmiotów gospodarczych. Tym samym w konfrontacji z nowoczesnymi kanałami dystrybucji dochodzi do spadku znaczenia handlu drobnodetalicznego (Farhangmehr, Marques, Silva 2000, Findlay, Sparks 2008, Georgeanne, Kenneth 2006, Grzesiuk 2004, Ledwoń 2008, Plichta 2003, Wilk 2012). Pomimo że wielkopowierzchniowe obiekty handlowe funkcjonują już od początku XX w., zarówno w przestrzeni miejskiej, jak i podmiejskiej, to nadal wzbudzają negatywne emocje i skojarzenia. Najczęściej przywoływaną opinią jest destrukcyjny wpływ WOH-ów na drobnodetaliczny handel, w konsekwencji którego dochodzi do jego gwałtownego zanikania (Kuźniar, Cyran 2003, Duś, Zuzanska-Żyśko 2013, Miłkołajczyk 2008, Wrzesińska 2002). Oczywiście w literaturze przedmiotu pojawiają się opracowania prezentujące pozytywne efekty funkcjonowania WOH-ów (Ciechomski

¹ Każde z centrów handlowych posiada parking, który funkcjonuje w tkance miasta jako P+R (park and ride), P+G (park and go) czy K+R (kiss and ride). W ich sąsiedztwie działają przystanki oraz połączenia autobusowe niejednokrotnie przez nie dotowane. Ponadto centra handlowe lokalizowane są przy głównych węzłach i arteriach komunikacyjnych, w sąsiedztwie gęsto zaludnionych obszarów miasta, co powoduje zwiększenie przepływu ludności – klientów w ich okolicy (Czerwiński 2013, Iwaszko-Niziałkowska, Jabłoński 2012, Kaczmarek 2010).

² Cztery ostatnie funkcje (medyczna, kulturalna, edukacyjna, administracyjna) stają się coraz bardziej popularne w Polsce. Widoczne jest to w wiodących na polskim rynku centrach handlowych CH Manhattan w Gdańsku (obecnie w jego obrębie funkcjonują: biblioteka, dwie galerie sztuki, teatr, szkoła językowa, centrum medyczne) czy CH Manufaktura w Łodzi (dwa muzea, teatr, szkoła językowa, punkt informacji turystycznej). Poza tym w otwartym w 2013 r. CH Victoria Multicentrum w Chojnicach w porozumieniu z władzami miasta oraz organizacjami pozarządowymi ma działać strefa prezentująca historię regionu oraz wystawy artystyczne go promujące (Dmowska-Mędrzycka 2013).

³ Poza tradycyjnymi i profilowanymi centrami handlowymi należą do nich wszystkie obiekty o minimalnej powierzchni handlowej 400 m² (Dz.U. z 2007 r. Nr 127, poz. 880). Są to: pawilony handlowe, galerie handlowe, domy handlowe, hale targowe, super- i hipermarkety ogólnospożywcze oraz specjalistyczne, obiekty cash and carry oraz supermarkety dyskontowe i ogólnospożywcze.

2010, Cudny 2008, Czyżycki 2005, Kuszewska 2012, Myna 2009, Plichta 2009, Rakowski 2004, Sobala-Gwosdz, Gwosdz 2011, Twardzik 2009, Tölle 2007). Jednak dotyczą one zazwyczaj takich zagadnień jak:

- relacje pomiędzy rynkiem pracy i wynagrodzeń,
- podnoszenie jakości usług i polepszanie warunków życia mieszkańców miast,
- porządkowanie i rewitalizacja terenów miejskich,
- rentowność oraz warunki działania małych i średnich podmiotów gospodarczych w dobie gospodarki opartej na wiedzy,
- rozwój gospodarczy z punktu widzenia funkcjonowania i nieustannego poszerzania usług otoczenia WOH-ów.

Zaznaczyć przy tym należy, że opracowania przedstawiające pozytywne i negatywne skutki funkcjonowania wielkopowierzchniowych obiektów handlowych podejmowane są przeważnie w skali dużego miasta czy – rzadziej – regionu. Jak zaznaczają S. Ledwoń (2008) oraz A. Sobala-Gwosdz, K. Gwosdz (2011), w Polsce brakuje kompleksowych, empirycznych badań dotyczących oddziaływania (pozytywnego, negatywnego) WOH-ów na strukturę sieci usługowej (handlowej) miasta oraz gospodarkę w skali lokalnej i regionalnej. Wynika to przede wszystkim z ułomności polskiej statystyki publicznej, która zbyt wolno dostosowuje się do zmieniających się realiów gospodarczych. Powoduje to, że weryfikacja wielu hipotez badawczych następuje bardzo często w oparciu o samodzielnie zdobyte dane w ramach prac terenowych (kwestionariusze ankiet, kartowanie terenu) lub porozumień z podmiotami/instytucjami prywatnymi czy państwowymi (Als 1998, Fularz 2011, Henzler 2013, Ilnicki 2008). Tym samym w większości są to studia przypadków. W konsekwencji ich porównywanie, mające zmierzać do syntezy i formułowania ogólnych wniosków, często ze względu na autorski algorytm prowadzenia prac oraz różny poziom szczegółowości jest co najmniej utrudnione, jeśli nie niemożliwe.

Celem opracowania jest próba ukazania wpływu wybranych wrocławskich centrów handlowych na otaczającą je przestrzeń gospodarczą – placówki usługowe. Do badań wybrano pięć centrów handlowych, z których każde reprezentuje jedną z pięciu ich generacji. Szczególną uwagę zwrócono na wyeksponowanie pozytywnego wpływu centrów handlowych na placówki usługowe funkcjonujące w ich „bezpośrednim” otoczeniu. Tym samym weryfikacji poddano obiegowe twierdzenie, że to CH są głównym inicjatorem/czynnikami powodującym zanikanie, niszczenie placówek usługowych, a w szczególności handlu drobnodetalicznego. U podstaw dokonanego wyboru centrów handlowych leżą dwie przesłanki. Po pierwsze są to najnowocześniejsze obiekty handlowe funkcjonujące obecnie w przestrzeni miast, stanowiące przy tym ich nieodzowny i integralny element (Kociuba 2006, Kuc-Słusznia 2008). Po drugie, są one obiektami centrotwórczymi (Chmielewski 2001, Tobiasz-Lis 2010) charakteryzującymi się multiusługowością (Hrehorowicz-Gaber, Gaber 2008). Tym samym dysponują znaczącym potencjałem oddziaływania na szeroki wachlarz rodzajów działalności gospodarczych.

Realizację celu i weryfikację założeń/tez dokonano w oparciu o analizę działalności placówek usługowych zlokalizowanych w sąsiedztwie pięciu centrów handlowych działających we Wrocławiu, a mianowicie: CH E. Leclerc (I generacja), CH Borek (II),

CH Galeria Dominikańska (III), CH Magnolia Park (IV), CH Sky Tower (V)⁴. Dane opisujące podmioty gospodarcze działające w otoczeniu centrów handlowych pochodzą z kartowania terenowego przeprowadzonego w październiku 2012 r. Właściwe badania terenowe poprzedzone były pilotażem, którego głównym celem była weryfikacja narzędzia badania (14–17 lutego 2011 r.). W pilotażu i badaniu właściwym inwentaryzacji podlegały „wszystkie”⁵ faktycznie funkcjonujące⁶ podmioty gospodarcze działające w promieniu jednego kilometra od wymienionych centrów handlowych.

Zastosowane kryterium odległości (1 kilometra) zostało oparte na psychologicznych (Falkowski, Tyszka 2006) oraz społeczno-ekonomicznych (Kaczmarek 2010, Naess 2006, Zwyczaję zakupowe... 2009) uwarunkowaniach zachowań konsumentów. Według badań Ośrodka Badawczego Pentor (2009), T. Kaczmarka (2010) czy M. Kosickiej-Gębskiej, A. Tul-Krzyszczuk i J. Gęskiego (2011) do głównych czynników warunkujących wybór miejsca dokonywania zakupów, realizacji usług podstawowych, należą fachowa obsługa i bliskość miejsca zamieszkania czy miejsca pracy. Ponadto przy średniej prędkości marszu 5 km/h dystans 1 kilometra można pokonać w ok. 10–12 minut. Tym niemniej należy zdawać sobie sprawę, że faktyczny obszar oddziaływania centrów handlowych, podobnie jak pozostałych wielkopowierzchniowych obiektów handlowych, może być zróżnicowany ze względu na ich wielkość i kształt⁷ (Jakubowicz 1993, Olearczyk 1976, 1978, Rymarzak 2012).

Charakterystyka obszaru badań

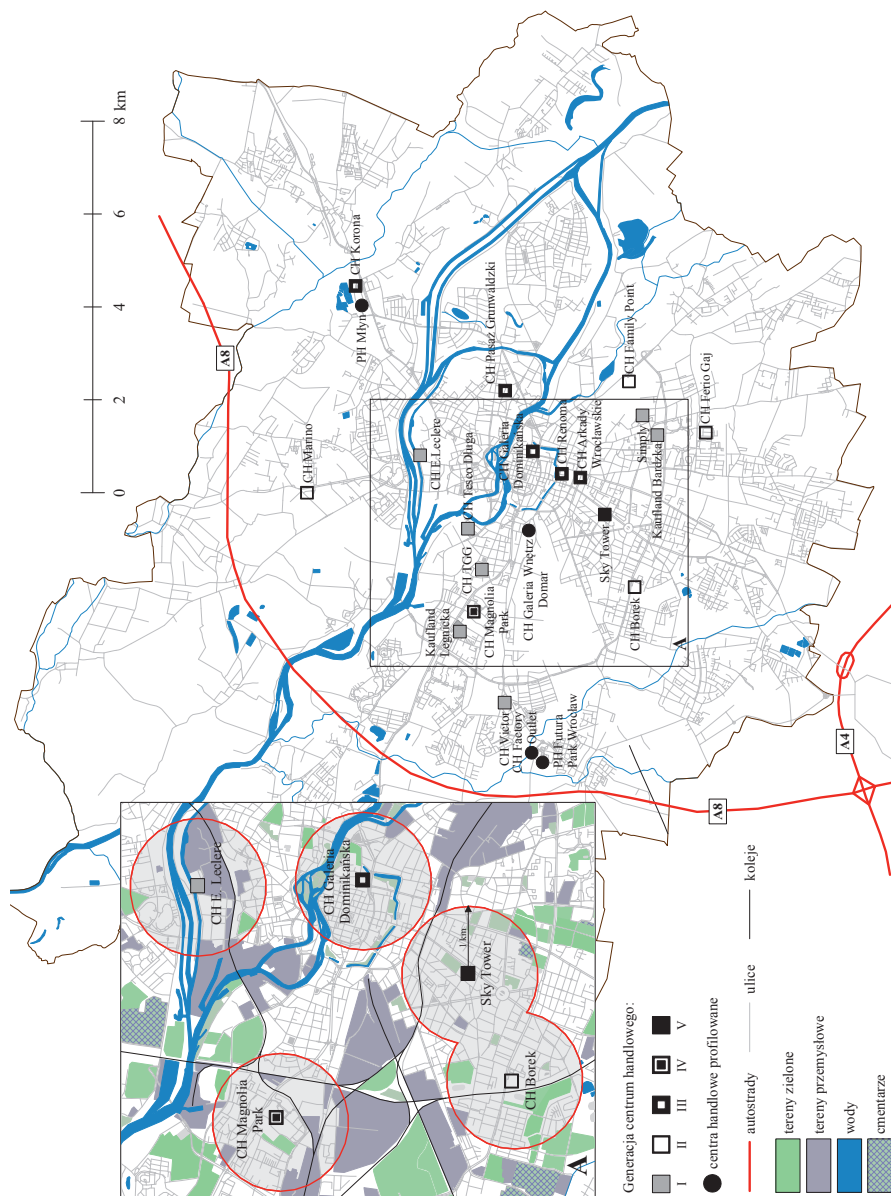
Wybrane 5 spośród 18 tradycyjnych i 3 profilowanych centrów handlowych funkcjonujących we Wrocławiu zlokalizowane są na obszarach o wysokiej gęstości zaludnienia, przy węzłach głównych arterii komunikacyjnych miasta. Obszar badań to ponad 5% powierzchni Wrocławia (rysunek 1). W jego ramach zinwentaryzowano ponad 3 tys.

⁴ Podział na centra handlowe pięciu generacji pochodzi z badań S. Czerwińskiego (2012) dotyczących stanu obecnego i perspektywy rozwoju handlu wielkopowierzchniowego we Wrocławiu.

⁵ W badaniu ankietowym nie uwzględniono następujących grup podmiotów: obrona narodowa, administracja publiczna, służba zdrowia z wyłączeniem placówek prywatnych, edukacja (żłobki, przedszkola, gimnazja, szkoły ponadgimnazjalne z wyłączeniem szkół prywatnych i specjalistycznych, np. szkoła tańca), obiekty sakralne. Wyłączenie tych grup podmiotów wynika z faktu, że działalności te lokalizują się w zależności od stref przez nie obsługiwanych lub ściśle sprecyzowanych walorów miejsca (por. Chmielewski 2001).

⁶ Za fakt funkcjonowania podmiotu gospodarczego przyjęto obecność szyldu świadczącego o istnieniu w danej lokalizacji działalności, a tym samym możliwości skorzystania przez klienta z usługi „tu i teraz”.

⁷ WOH-y lokalizują się w miastach lub w ich strefach podmiejskich. Dlatego też wyznaczając ich obszar oddziaływania, należy uwzględnić hierarchię ośrodków miejskich ze względu na ich centralność, liczbę i rozmieszczenie ludności i jej charakterystykę pod kątem cech demograficznych, ekonomicznych i społecznych. Następnie na podstawie hierarchii ośrodków miejskich należy wziąć po uwagę kategorie WOH-ów (wielkość i stan techniczny obiektów, wielkość parkingów), charakter prowadzonej działalności (głębokość i szerokość asortymentu, usług), liczbę i rozmieszczenie względem układu transportowego i koncentracji ludności obiektów handlowych tej samej kategorii, liczbę i rozmieszczenie pozostałych obiektów mogących konkurować z proponowanym asortymentem oraz usługami.



Rys. 1. Obszar badań na tle tradycyjnych i profilowanych centrów handlowych działających we Wrocławiu – stan na 31 lipca 2013 r.
 Źródło: Opracowanie własne.

podmiotów gospodarczych (tabela 1). Pełny kwestionariusz ankiety przeprowadzono w przypadku ponad 35% podmiotów. Odmowa udzielenia odpowiedzi miała miejsce w niewiele ponad połowie podmiotów gospodarczych.

Tabela 1

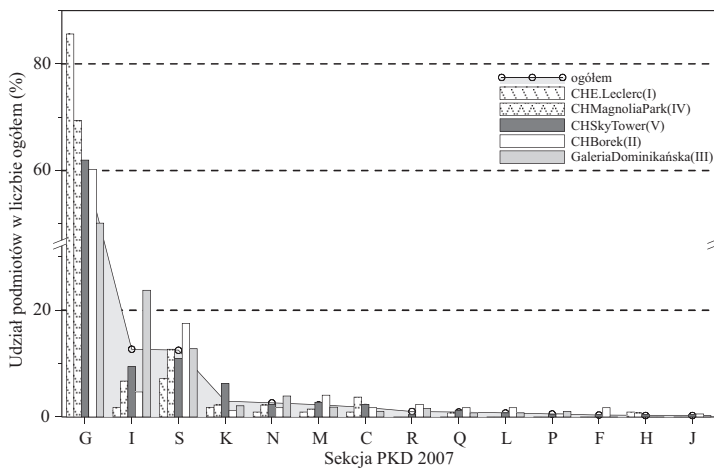
Charakterystyki liczbowe zinwentaryzowanych podmiotów gospodarczych

Centrum handlowe (generacja)	Podmioty gospodarcze								Suma
	przebadane		nieuwzględnione		nieczynne		odmowa		
	liczba	(%)	liczba	(%)	liczba	(%)	liczba	(%)	
E. Leclerc (I)	111	22,5	48	9,7	9	1,8	328	66,0	496
Borek (II)	172	63,0	38	14,0	12	4,0	52	19,0	273
Galeria Dominikańska (III)	383	28,4	168	12,5	44	3,3	753	55,8	1348
Magnolia (IV)	134	48,7	18	6,5	9	3,3	114	41,5	275
Sky Tower (V)	255	41,3	45	7,4	28	4,5	290	46,8	619
Razem	1055	35,1	317	10,5	102	3,4	1537	51,0	3011

Źródło: Opracowanie własne.

Zinwentaryzowane podmioty gospodarcze reprezentowały 14 z 21 sekcji Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD 2007). Najliczniej reprezentowanymi działalnościami były te zaliczane do sekcji: G – handel hurtowy i detaliczny, naprawa pojazdów samochodowych, włączając motocykle; I – działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi; S – pozostała działalność usługowa oraz K – działalność finansowa i ubezpieczeniowa (rysunek 2). Dodatkowo, z uwagi na fakt, że odsetek w pełni przeprowadzonych ankiet we wcześniej wymienionych sekcjach oscyluje w granicach od 30% (sekcja K) do 48% (G), to mogą one stanowić podstawę nie tylko dalszych analiz, ale również formułowania na podstawie ich wyników wniosków końcowych. Relatywnie niskimi udziałami w strukturze podmiotów legitymują się te zaliczane do działalności profesjonalnej, naukowej i technicznej (M), w zakresie usług administrowania i działalności wspierającej (N) oraz przetwórstwa przemysłowego (C). Udział tych trzech sekcji w liczbie podmiotów ogółem nie przekracza 7% (por. rysunek 2).

Rozmieszczenie wszystkich zinwentaryzowanych podmiotów gospodarczych, a w szczególności czterech najczęściej występujących rodzajów działalności (sekcje G, I, S, K), wskazuje, że struktura funkcjonalno-przestrzenna otoczenia centrum handlowego determinuje charakter funkcjonujących tam działalności gospodarczych oraz siłę oddziaływania centrum handlowego na placówki usługowe znajdujące się w jego otoczeniu. Dotyczy to przede wszystkim intensywności i typu zabudowy mieszkaniowo-usługowej, funkcjonowania terenów (po)przemysłowych, zielonych, wojskowych i nieużytków. Wymienione rodzaje użytkowania, w różnych proporcjach, występują w otoczeniu badanych centrów handlowych (tabela 2). Najczęściej



Rys. 2. Udział podmiotów gospodarczych w liczbie ogółem w układzie sekcji Polskiej Klasyfikacji Działalności 2007

Źródło: Jak w rys. 1.

Tabela 2

Rodzaje zagospodarowania obszaru badań

Zagospodarowanie terenu	Centrum handlowe (generacja)				
	E. Leclerc (I)	Borek (II)	Galeria Dominikańska (III)	Magnolia (IV)	Sky Tower (V)
mieszkańcowo-usługowe	×	×	×	×	×
zielone (rekreacyjne)	×	×	×	×	×
przemysłowe	×	×*	×	×	×
wojskowe		×			
nieużytki				×	
Zabudowa mieszkaniowa (liczba kondygnacji nadziemnych włącznie)					
do 3 pięter jednorodzinna:					
wolnostojąca	×	×			
„bliźniacza”	×	×			
szeregowa	×	×			
4–6 pięter					
blokowiska		×	×	×	×
kamienice	×	×	×		×
powyżej 6 pięter					
blokowiska	×		×	×	×
intensywność zabudowy**	średnio wysoka	średnio wysoka	wysoka	średnio wysoka	wysoka

Oznaczenia: * nie więcej niż 2 parcele; ** stosunek powierzchni całkowitej budynku (wszystkich kondygnacji) do powierzchni działki/terenu

Źródło: Jak w tabeli 1.

występującą funkcją jest funkcja mieszkaniowo-usługowa, następnie wypoczynkowa (tereny zielone – rekreacyjne) oraz miejsca pracy (przemysłowa). Tym niemniej należy zdecydowanie podkreślić dominację funkcji mieszkaniowej. To ona właśnie z towarzyszącymi jej aspektami (demograficznym, ekonomicznym, społecznym) obok rozmieszczenia obiektów konkurencyjnych i układu transportowego stanowi najważniejszy czynnik wpływający na lokalizację i funkcjonowanie nie tylko WOH-ów, ale w szczególności lokalnych placówek usługowych, tworząc ich rynek docelowy (Guy 1994, Rymarzak 2012).

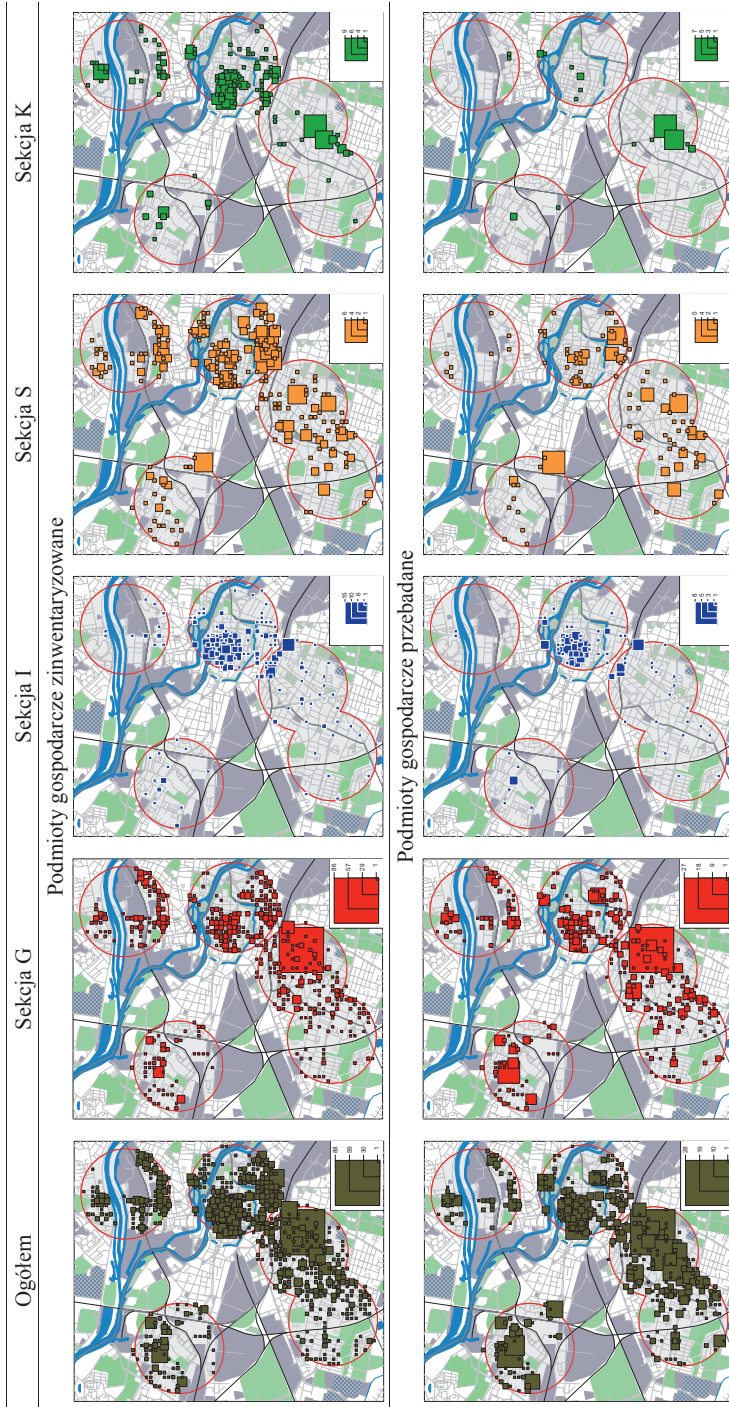
Analizując rozkłady przestrzenne poszczególnych rodzajów działalności, posiłkując się badaniami nad czynnikami determinującymi lokalizację nowych i już istniejących działalności usługowych w tkance miasta (Dunne i in. 2004; Dzieciuchowicz 2012; Ilnicki i in. 2011; Levy i in. 2009; Nourse 1990; Schiller 2001; Zentes 2007), można sformułować następujące wnioski/spostrzeżenia (rysunek 3):

- im większa intensywność zabudowy mieszkaniowej, tym większa liczba podmiotów gospodarczych, zwłaszcza należących do sekcji G⁸ i S⁹, działających w otoczeniu badanych CH;
- im bliżej faktycznego, historycznego centrum miasta znajduje się dane CH, tym większa liczba i zróżnicowane struktury działalności funkcjonujących w bezpośrednim otoczeniu podmiotów gospodarczych;
- zinwentaryzowane podmioty gospodarcze wykazują tendencję do koncentracji w centrum miasta (G, I, S, K), wzdłuż głównych arterii komunikacyjnych (I, K)¹⁰ i w sąsiedztwie skrzyżowań (G, S) oraz osiedlowych centrów usługowych (G, S, K).

⁸ Sekcję G najliczniej reprezentuje dział 47, czyli handel detaliczny z wyłączeniem handlu detalicznego pojazdami samochodowymi. Zalicza się do niego 91,6% wszystkich podmiotów gospodarczych sekcji. Są to: sklep powszechny (14,7% łącznej liczby podmiotów gospodarczych działu 47), sklep odzieżowy (10,5%), kiosk (6,8%), apteka (4,4%), warzywniak (3,9%), sklep-piekarnia (3,8%), kwaciarnia (3,3%), sklep z używaną odzieżą (3,2%), sklep monopolowy (2,6%), sklep mięsny (2,5%). Pozostałe działalności nie przekroczyły 2%. Dwa pozostałe działy: 45 (handel hurtowy i detaliczny pojazdami samochodowymi, naprawa pojazdów samochodowych) reprezentuje 5,2% wszystkich podmiotów gospodarczych sekcji, dział 46 (handel hurtowy z wyłączeniem handlu pojazdami samochodowymi) – 3,3%.

⁹ Sekcję S reprezentują podmioty gospodarcze zaliczane do 2 działów według PKD 2007. Pierwszy dział 95 to naprawa i konserwacja komputerów i artykułów użytku osobistego i domowego stanowiący 28% wszystkich podmiotów gospodarczych zaliczanych do sekcji. Są to: zakład krawiecki (32,9% łącznej liczby podmiotów gospodarczych działu 95), zakład szewski (18,3%), serwis telefonów komórkowych (11%), zegarmistrz (9,8%), serwis AGD (7,3%), serwis komputerowy (7,3%), drobne naprawy (3,6%). Pozostałe 9,8% stanowią: szklarz, zakład grawerski, tapicerski i kuśnierski oraz serwis rowerowy i gaśnic. Drugi dział reprezentujący 72% wszystkich podmiotów gospodarczych sekcji S to pozostała działalność usługowa (dział 96). Zalicza się do niej: zakład fryzjerski (57% łącznej liczby podmiotów gospodarczych działu 96), gabinet kosmetyczny (25%), zakład pogrzebowy (5,8), solarium (5,3). Pozostałe 6,9% stanowią: magiel, pralnia, gabinet masażu, tatuażu oraz fryzjer zwierzęcy.

¹⁰ Podmioty gospodarcze zaliczane do sekcji I (restauracja 39,5%, bar z alkoholem 19,6%, bar z żywnością 17,5%, kawiarnia 11,1%, hotel 9,3%, dyskoteka 3,0%) oraz K (bank 55%, usługi finansowe 11,5%, lombard 11,5%, usługi ubezpieczeniowe 11,4%, poczta 4,4%, kantor 2,2%) lokalizowane są w miejscach dobrej dostępności przestrzennej, z tym że podmioty gospodarcze związane z działalnością finansową i ubezpieczeniową (K) zlokalizowane są przede wszystkim w biurach oraz centrach handlowych w części centralnej oraz



Rys. 3. Rozmieszczenie zinventaryzowanych podmiotów gospodarczych ogółem oraz czterech najczęściej występujących sekcji (PKD 2007)
 Źródło: jak w rys. 1.

Wpływ centrów handlowych na funkcjonujące i lokalizowanie (lokalizację) nowych podmiotów gospodarczych

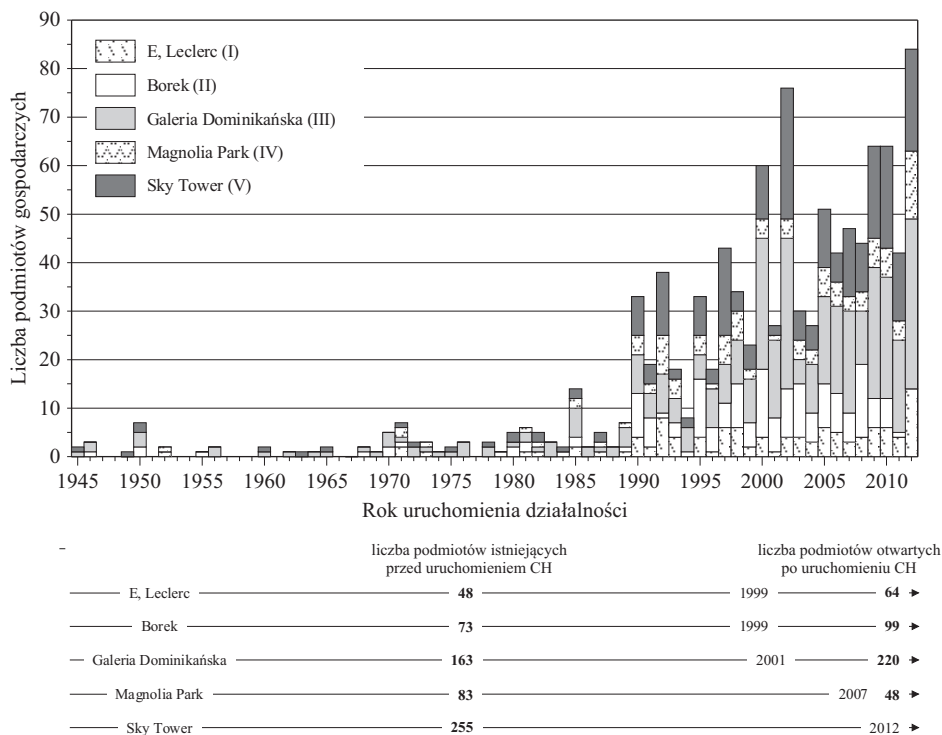
Aby dokonać określenia wpływu wrocławskich badanych centrów handlowych na szeroko rozumiane funkcjonowanie podmiotów gospodarczych w ich otoczeniu, konieczne było podzielenie prowadzonych działalności gospodarczych na dwie grupy. Do pierwszej zaliczono działalności uruchomione przed i w roku otwarcia danego centrum handlowego. Drugą grupę¹¹ tworzą pozostałe podmioty, które rozpoczęły działalność w rok po otwarciu danego centrum handlowego. Bazując na takim podziale, zauważyć można, że uruchomienie centrum handlowego na pewno nie powodowało zatrzymania powstawania nowych podmiotów. W przypadku „wszystkich” badanych centrów handlowych zanotowano przyrost liczby podmiotów po ich uruchomieniu (rysunek 4). Należy zauważyć, że centra handlowe nie są jedynym i bezpośrednim czynnikiem powodującym rozwój placówek usługowych w tkance miasta. Potwierdzają to badania nad czynnikami lokalizacji nowych i już istniejących działalności usługowych w przestrzeni miasta (Dmochowska-Dudek, Tobiasz-Lis 2009, Ilnicki *et al.* 2011, Levy, Weitz 2009, Schiller 2001, Zentes, Morschett, Schramm-Klein 2007) oraz fakt, że do momentu otwarcia na badanym obszarze centrum handlowego Sky Tower mieliśmy do czynienia z tworzeniem i zanikaniem przestrzeni instytucjonalnej (por. rysunek 4).

Centra handlowe funkcjonujące w miastach stanowią ich „nowe centra” oraz rozpoznawalny punkt w ich przestrzeni (Tobiasz-Lis 2010). Zlokalizowane są one przy głównych węzłach i arteriach komunikacyjnych, jak również stanowią niejednokrotnie część central business district (CBD) czy też (współ)tworzą jego „miniaturę”. CH stają się ośrodkami usługowymi o ogólnomiejskim lub dzielnicowym charakterze. Ich obecność przyczynia się do ożywienia funkcji handlowo-usługowej na ulicach prowadzących/dochojących do nich (Bierwiazzonek, Nawrocki 2011, Kaczorek, Kowalczyk 2003, Karwowski, Grzesiuk, Witek 2008). Jednak, jak podkreślają autorzy raportu Główne ulice i centra handlowe wykonanego dla Warszawy (2013) oraz Krakowa (2013), okupione jest to zjawiskiem sukcesji funkcji. Polega ono na stopniowym wypieraniu działalności nierentownych, mniej dochodowych, a zastępowaniu ich podmiotami gospodarczymi należącymi najczęściej do sieci handlowych, które funkcjonują w przestrzeni miejskiej na zasadzie filii lub franczyzy.

Sformułowane powyżej stwierdzenia znajdują potwierdzenie w wynikach przeprowadzonych badań. Porównując ogólne liczby podmiotów istniejących przed i powstałych po uruchomieniu centrum handlowego, można zauważyć, że w przypadku obiektów I,

przy głównych arteriach komunikacyjnych, będących trasami wylotowymi stanowiącymi osie rozwojowe miasta (por. Ciok, Jakubowicz, Łoboda 1997).

¹¹ Z uwagi na fakt, że badania prowadzone były w 2012 r., a centrum handlowe V generacji (CH Sky Tower) zostało uruchomione w maju 2012 r., to przebadane podmioty gospodarcze zlokalizowane w promieniu 1 km od niego nie tworzą drugiej grupy podmiotów. Zatem wpływ na placówki usługowe w rejonie 1 km od CH Sky Tower będzie w dalszej części artykułu omawiany dla podmiotów gospodarczych istniejących przed uruchomieniem centrum handlowego.



Rys. 4. Liczba istniejących i uruchomionych podmiotów gospodarczych w otoczeniu centrów handlowych objętych badaniem

Źródło: Jak w rys. 1.

II oraz III generacji więcej podmiotów powstało po niż przed uruchomieniem CH. We wspomnianych trzech centrach nowo powstałe podmioty gospodarcze przyczyniły się co najmniej do podwojenia liczby funkcjonujących podmiotów gospodarczych w ich otoczeniu. Natomiast odwrotna sytuacja ma miejsce w przypadku centrum handlowego IV generacji. Należy przypuszczać, że jest to w głównej mierze spowodowane relatywnie krótkim czasem jego funkcjonowania w tkance miasta. Obiekty I oraz II generacji działają we Wrocławiu od blisko 15 lat, a CH III generacji od 13. Tym samym „wrosły” one w strukturę handlowo-usługową miasta oraz w świadomość mieszkańców. Ponadto można sformułować wniosek, że ogólna liczba podmiotów istniejących przed i powstałych po uruchomieniu danego centrum handlowego jest wyraźnie skorelowana z charakterem obszaru, na którym jest ono zlokalizowane. W szczególności dotyczy to funkcji pełnionych przez dany obszar oraz wynikających z nich potrzeb „lokalnego rynku”. Dobrym przykładem jest CH Galeria Dominikańska (III generacja). Bezpośrednio po jej otwarciu zanotowano największy przyrost nowych podmiotów w jej otoczeniu (por. rysunek 3). Jest to konsekwencją zlokalizowania i funkcjonowania tego obiektu w bezpośrednim sąsiedztwie rynku miejskiego, w granicach CBD (Szymborska 2000).

Podmioty gospodarcze o specjalistycznym charakterze prowadzonej działalności oraz funkcjonujące na zasadzie filii lub franczyzy stanowią uzupełnienie oferty badanych centrów handlowych oraz innych WOH-ów działających w ich otoczeniu. Podmioty te funkcjonują zarówno w ramach CH, jak również lokalizują się wzdłuż dróg do nich prowadzących (por. rysunek 3), tworząc tym samym coś na kształt ulic handlowych. Wzdłuż nich lokalizują się dodatkowo podmioty gospodarcze o powszechnym charakterze prowadzonej działalności, których produkty/usługi znajdują się w ofercie zarówno WOH-ów, jak i badanych centrów handlowych. Dlatego też nie dziwi fakt, że przedsiębiorcy prowadzący tego typu działalności są negatywnie nastawieni do oferty wielkopowierzchniowych obiektów handlowych, jak i do samego fenomenu handlu wielkopowierzchniowego. Na ten fakt wskazuje literatura przedmiotu, szczególnie z zakresu handlu, a także doniesienia medialne. Trudno negować tę obiegową opinię, jednak przeprowadzone badania wskazują, że centra handlowe nie stanowią głównego zagrożenia funkcjonowania placówek usługowych, w szczególności dla podmiotów o powszechnym charakterze prowadzonej działalności, i to nawet takich, które zlokalizowane są w ich bliskim sąsiedztwie (rysunek 5).

73% ankietowanych spośród 624¹² podmiotów gospodarczych powstałych przed uruchomieniem centrów handlowych stwierdziło, że powstałe CH nie wpłynęły na ich funkcjonowanie. W przypadku pozostałych 27% centra handlowe wpłynęły na prowadzoną przez nie działalność. Jednak należy zaznaczyć, że w 22% przypadków wpływ ten określono jako negatywny¹³, a w pozostałych 5% jako pozytywny¹⁴ (por. rysunek 5). Z przeprowadzonych analiz wynika, że im dalej zlokalizowane/położone od centrum handlowego są podmioty gospodarcze, tym jego wpływ na nie jest mniejszy. Ponadto w odległości powyżej 500 m od centrum handlowego wskazanie na jakikolwiek wpływ praktycznie całkowicie zanika. „Przejmuje” go natomiast inny wielkopowierzchniowy obiekt handlowy. Najczęściej¹⁵ jest to supermarket dyskontowy lub ogólnospożywczy. Inną często podnoszoną przez respondentów kwestią był problem sezonowego, często nielegalnego handlu ulicznego. Odbiera on klientów sklepom ogólnospożywczym, odzieżowym, obuwniczym, tzw. warzywniakom oraz podmiotom, które prowadzą sprzedaż w kioskach z prasą czy ogólnoprzemysłowych.

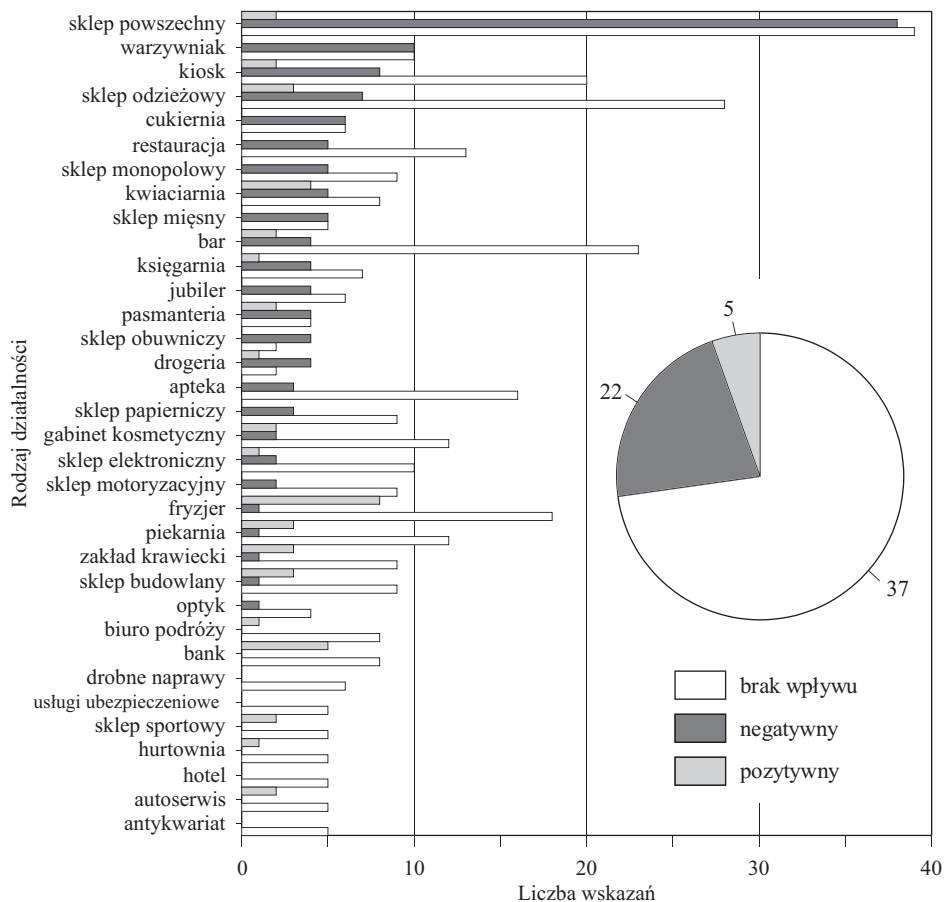
Aby wskazać na pozytywny wpływ centrów handlowych oraz jeśli nie całkowicie zanegować, to na pewno osłabić opinię, że są one głównym konkurentem zagrażającym funkcjonowaniu placówek usługowych w ich sąsiedztwie, dokonano ich kate-

¹² Respondenci reprezentujący podmioty gospodarcze z pierwszej grupy (powstałe przed uruchomieniem centrum handlowego) określali, czy wpływ wystąpił czy nie. W przypadku stwierdzenia wpływu wyznaczano jego skalę od 1 (brak wpływu) do 10 (wpływ bardzo istotny) oraz charakteryzowano, na czym ten wpływ polegał – wymienienie przez respondentów czynników wpływu centrum handlowego.

¹³ Średnia opinii według 136 podmiotów gospodarczych wyniosła 6,5.

¹⁴ Średnia opinii według 34 podmiotów gospodarczych wyniosła 5,5.

¹⁵ Respondenci wskazywali dobrowolnie taki obiekt w uwagach na końcu ankiety. W granicach miasta Wrocławia na dzień 31 października 2012 r. funkcjonowało ich odpowiednio 62 i 53. Pozostałych wielkopowierzchniowych obiektów handlowych, z wyłączeniem tych objętych badaniem, było 59 (Czerwiński 2012).



Rys. 5. Rodzaj i stopień wpływu badanych centrów handlowych na palcówki usługowe zlokalizowane w ich otoczeniu

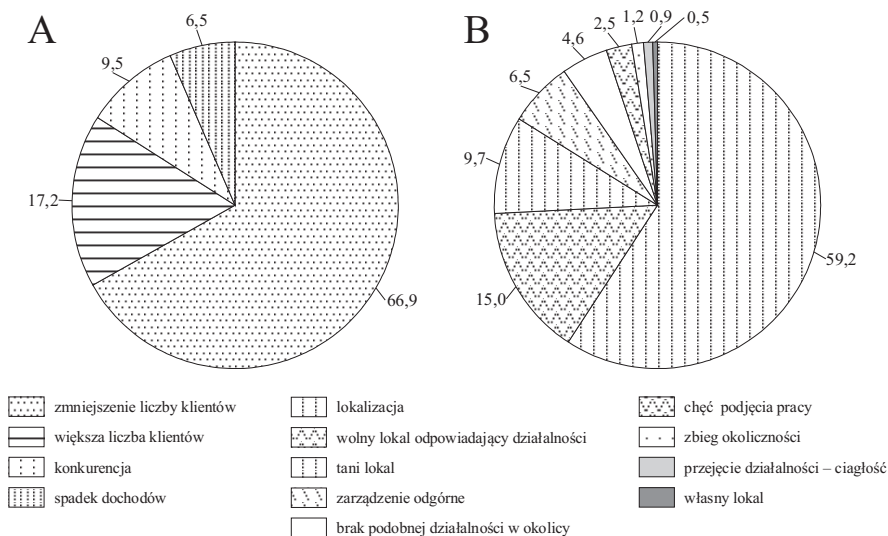
Wyjaśnienie: na wykresie umieszczono działalności gospodarcze posiadające co najmniej 5 placówek usługowych w rejonie badań

Źródło: Jak w rys. 1.

goryzacji¹⁶. Na obszarze badań wyróżniono 82 rodzaje działalności. Na negatywny wpływ centrów handlowych wskazują co drugie: sklep ogólnospożywczy, mięsny, obuwniczy, drogeria, warzywniak i cukiernia oraz co trzecie: pasmanteria, zakład jubilerski, sklep monopolowy, księgarnia i kwiaciarnia. Natomiast przewaga wskazań pozytywnych charakterystyczna jest dla co trzecich: banku, zakładu fryzjerskiego, sklepu sportowego, autoserwisu, a co czwartych: kwiaciarni, zakładu krawieckiego i sklepu budowlanego. Stwierdzić należy, że przytoczone fakty świadczą o większym

¹⁶ Kategoryzacji dokonano w oparciu o główny/przeważający rodzaj prowadzonej działalności.

negatywnym niż pozytywnym wpływie. Negatywne skutki funkcjonowania podmiotów gospodarczych w pobliżu centrum handlowego to przede wszystkim spadek liczby klientów (67% wskazań w placówkach usługowych powstałych przed uruchomieniem centrum handlowego), co z kolei przekłada się na spadek obrotów (7%) (rysunek 6). Potwierdzają to badania omawiające wpływ wielkopowierzchniowych obiektów handlowych na placówki usługowe w województwie śląskim (Heffner, Twardzik 2013, Twardzik 2013) czy Krakowie (Plichta 2009) i Lublinie (Myna 2009). Stwierdza się, że bezpośrednio po uruchomieniu WOH-ów obroty w ich otoczeniu spadają, aby następnie wzrosnąć. Jednak nie osiągają one poziomu z okresu poprzedzającego otwarcie wielkopowierzchniowego obiektu handlowego (Sobala-Gwosdz, Gwosdz 2011). Przewagę negatywnego wpływu nad pozytywnym oddziaływaniem centrów handlowych na przestrzeń instytucjonalną potwierdza również subiektywna ocena zjawiska przez respondentów w 10-stopniowej skali. Przeciętna wielkość negatywnego wpływu określona została przez respondentów na poziomie 6,5 pkt. Natomiast wpływ pozytywny to ocena na poziomie 5,5 pkt i jest on konsekwencją zwiększenia liczby klientów (17% podmiotów gospodarczych funkcjonujących przed uruchomieniem centrów handlowych) (rysunek 6A). Dla 9% placówek usługowych funkcjonujących przed uruchomieniem centrów handlowych CH stanowi konkurencję w czystej postaci. Jednak ta konkurencja jest korzystna dla konsumentów, którzy zyskują na większym zainteresowaniu i działaniach zmierzających do podnoszenia jakości usług przez małe placówki usługowe w otoczeniu centrów handlowych. Natomiast z drugiej



Rys. 6. Rodzaj wpływu uruchomienia centrów handlowych na funkcjonujące podmioty gospodarcze (A) oraz czynniki lokalizacji nowych podmiotów i rodzajów działalności (B) na badanym obszarze

Źródło: Jak w rys. 1.

strony na przedsiębiorcach wymusza podejmowanie działań, które pozwolą na utrzymanie się na rynku. Zasadniczo implikuje to konieczność prowadzenia permanentnej obserwacji i analizy otoczenia gospodarczego oraz zachowań konsumenckich. Bardzo często wymaga też podjęcia decyzji o dalszym inwestowaniu – ponoszeniu kosztów (Ciechomski 2010, Kaczmarek 2010, Kosicka-Gębska, Tul-Krzyszczuk, Gęski 2011, Sobala-Gwosdz, Gwosdz 2011).

Analizując poszczególne generacje centrów handlowych pod względem wpływu na placówki usługowe zlokalizowane w ich otoczeniu (1 km), stwierdzić należy, że im wyższa generacja centrum handlowego, tym mniejsze zagrożenie dla funkcjonowania w jego sąsiedztwie małych placówek usługowych. W opinii respondentów największy negatywny wpływ wywierają CH I oraz II generacji. Podlegają mu podmioty gospodarcze oferujące wąski wachlarz towarów i usług, a w szczególności trudniące się handlem spożywczym i ogólnoprzemysłowym. W przypadku pozostałych „małych” placówek usługowych tego wpływu nie ma lub sporadycznie wskazywany jest jako pozytywny. Wynika to z faktu, że w centrach handlowych IV i V generacji handel produktami spożywczymi i ogólnoprzemysłowymi jest nie tyle ograniczony, co stanowi uzupełnienie, a wręcz dodatek do całościowej oferty. Handel produktami spożywczymi i ogólnoprzemysłowymi zastępowany jest przez wyspecjalizowane sieciowe/markowe placówki handlowe, instytucje związane z rozrywką, rekreacją, gastronomią czy sportem.

Opierając się na wcześniej dokonanych ustaleniach, można sformułować wnioszek, że centra handlowe nie są barierą lokalizacyjną dla nowych podmiotów gospodarczych. Wbrew obiegowym, ugruntowanym opiniom CH „przyciąga” i „gromadzi” w swym otoczeniu nowe podmioty oraz rodzaje działalności gospodarczych nieistniejące przed jego powstaniem. Interesujący jest fakt, że w sąsiedztwie wszystkich badanych centrów handlowych, a zwłaszcza I i II generacji, podwoiła się liczba podmiotów gospodarczych, które negatywnie oceniły lokalizację CH dla swojego funkcjonowania. Stąd też za główny powód pogarszającej się sytuacji ekonomicznej podmiotów gospodarczych, zwłaszcza o wąskim charakterze działalności, można uznać dużą koncentrację placówek usługowych tego samego rodzaju. Drugim powodem, który trudno w chwili obecnej zweryfikować, mogą być źle skalkulowane koszty przedsięwzięcia gospodarczego, wynikające zwłaszcza z określenia rynku docelowego, jego pojemności, wielkości obrotów oraz polityki asortymentowo-cenowej (Kłosowicz-Górecka 2004). Częściowym potwierdzeniem tego są wskazania na czynniki, które zdecydowały o uruchomieniu działalności. Właściciele 59,2% przebadanych podmiotów w pierwszej kolejności kierowali się lokalizacją, następnie wolnym lokalem odpowiadającym działalności (15%), niskim czynszem (10%), chęcią podjęcia pracy na własny rachunek (3%) oraz zbiegiem okoliczności, przejęciem działalności i dysponowaniem własnym lokalem (3%). Jakkolwiek czynniki tego typu, oczywiście poza zbiegiem okoliczności, należy uwzględniać przy uruchamianiu placówki usługowej, to jednak nie mogą one stanowić głównej determinanty lokalizacji, gdyż jako takie nie muszą gwarantować sukcesu. Tym niemniej lokalizacja 70% nowo powstałych placówek usługowych poprzedzona została analizą opłacalności prowadzenia działalności

w tym właśnie miejscu. Świadczy o tym fakt, że 59% z nich zostało zlokalizowanych przy uwzględnieniu bliskości stref dużego ruchu pieszych. Jednak należy zaznaczyć, że większość (53,5% podmiotów gospodarczych wskazujących lokalizację jako główny czynnik uruchomienia działalności) prowadziła działalność z zakresu handlu detalicznego, a 31% dotyczyło sklepów ogólnospożywczych. Ponadto placówki działające na zasadzie filii lub franczyzy rozpoczęły działalność przez zarządzenie odgórne (6%), będące wynikiem planów ekspansji sieci handlowych. Natomiast prowadzący placówki usługowe pozytywnie oceniający wpływ centrów handlowych decyzje lokalizacyjne opierali na braku funkcjonowania podobnej działalności w okolicy (5%), więc postawili na wypełnienie niszy rynkowej.

W chwili obecnej wejście na rynek powinno być wzmocnione próbą zaproponowania oryginalnej formuły funkcjonowania placówki usługowej. W przypadku podmiotów gospodarczych o wąskim charakterze działalności, opierających się na tradycyjnym handlu detalicznym, stwierdzono, że uruchamiane są w sąsiedztwie potencjalnych konkurentów, ale bez:

- „innovacji” (np. możliwość płatności kartą, konkurencyjne/niestandardowe godziny otwarcia),
- usług dodatkowych (np. punkt Lotto, możliwość płatności rachunków, program lojalnościowy, połączenie działalności ze sklepem internetowym, dostarczenie zakupów klientowi),
- wykorzystania walorów otoczenia, tj. nawiązania do rozpoznawalnych obiektów komercyjnych z najbliższej okolicy pod względem wyglądu i nazwy prowadzonej działalności¹⁷,
- obecności w mediach społecznościowych i podejmowania działań marketingowych na skalę lokalną,
- (współ)pracujących osób z wykształceniem handlowym, jak również mających właściwe doświadczenie w przedmiocie działalności podmiotu (Taylor 2000).

Błędy popełniane przy funkcjonowaniu i lokalizacji podmiotów tradycyjnego handlu detalicznego w połączeniu z mechanizmami rynkowymi prowadzą do eliminacji najsłabszych placówek. Ponadto tendencje zmierzające do konsolidacji i usieciowienia rynku powodują zmniejszanie liczby tradycyjnych sklepów handlu detalicznego, zarówno pod względem wartości rynku, jak i ich liczby (Ciechomski 2010, Domański 2005, Wilk 2012). Nie ulega wątpliwości, że we Wrocławiu będą powstawać nowe centra handlowe, jak również inne wielkopowierzchniowe obiekty handlowe – szczególnie supermarkety dyskontowe, ogólnospożywcze i specjalistyczne. Jednakże zarówno miejskie, jak i gminne dokumenty planistyczne nie określają szczegółowo zasad gospodarowania przestrzenią pod handel wielkopowierzchniowy. Ponadto władze administracyjne nie sporządzają lokalnych planów jego rozwoju (Kaczmarek 2012, Węclaw-Michniewska

¹⁷ Taki zabieg przełożył się na sukces ekonomiczny w przypadku podmiotów o specjalistycznym charakterze działalności: kwaciarni, zakładu fryzjerskiego, restauracji oraz baru zlokalizowanych w sąsiedztwie centrum handlowego.

2006). Skutkuje to tym, że lokalizacje WOH-ów w tkance miasta mają charakter żywołowy, bez uwzględnienia: istniejącej struktury przestrzennej handlu i innych funkcji usługowych miasta, jego systemu transportowego, potrzeb mieszkańców, układu architektonicznego, czy wkomponowania obiektu w układ urbanistyczny miasta (Kaczmarek 2012, Ledwoń 2008).

Analizowane podmioty gospodarcze rozmieszczone są przede wszystkim wzdłuż arterii komunikacyjnych prowadzących do centrów handlowych. Z obserwacji terenowych i na podstawie uwag formułowanych przez respondentów można wywnioskować, że drogi te charakteryzują się niewykorzystanym potencjałem, który odpowiednio pobudzony mógłby je przekształcić w ulice handlowe. W znacznej większości są one przede wszystkim niedoinwestowane, co podkreśla również raport *Ulice handlowe w Polsce – co na nich słyhać?*¹⁸ (2013). Zarówno klienci, jak i osoby prowadzące działalności zlokalizowane wzdłuż głównych ciągów komunikacyjnych stwierdzili, że brakuje:

- czystości oraz porządku związanego z estetyką elewacji i witryn sklepowych,
- urozmaiconej oferty cenowej i produktowej (niszowe i designerskie działalności, znane marki) wykluczającej obecność zbyt dużej liczby sklepów powszechnych, z używaną odzieżą i tzw. warzywniaków,
- deptaków lub organizacji ruchu samochodowego i pieszego w taki sposób, by umożliwić korzystanie z placówek usługowych po obu stronach ulicy,
- miejsc parkingowych dla klientów,
- spójnej strategii marketingowej oraz rozwoju przestrzennego, wynajmu i zarządzania powierzchniami handlowymi.

Ponadto przeszkodami w komercyjnym funkcjonowaniu ulic handlowych czy arterii komunikacyjnych do nich aspirujących często są:

- niejasna struktura własności nieruchomości,
- niski standard powierzchni użytkowej, która m.in. pod względem wymogów konserwatora zabytków jest trudna w adaptacji budynku/lokalu na cele prowadzenia działalności gospodarczej.

Dlatego też aby zwiększyć ich konkurencyjność w stosunku do centrów handlowych, a tym samym poprawić kondycję placówek usługowych wzdłuż nich funkcjonujących, potrzebne są wielopłaszczyznowe działania władz miejskich, właścicieli nieruchomości i najemców (*Ulice handlowe w Polsce...* 2013).

Podsumowanie

Centra handlowe nie są bezpośrednim zagrożeniem dla placówek usługowych funkcjonujących w ich sąsiedztwie. Świadczy o tym wyraźnie przeważająca wśród właścicieli

¹⁸ Raport opracowany na podstawie badań przeprowadzonych w: Krakowie, Poznaniu, Trójmieście, Warszawie i Wrocławiu.

działalności gospodarczych opinia o braku istnienia tego wpływu. Realne zagrożenie stanowią natomiast supermarkety dyskontowe i ogólnospożywcze czy też powstające na ich bazie osiedlowe centra handlowe, lub też przywracane do dawnej świetności pawilony handlowe. Respondenci jako zagrożenie dla prowadzonej przez nich działalności wskazują także na sklepy typu convenience i handel uliczny.

Sformułowane wcześniej wnioski znajdują również potwierdzenie u niewielkiej liczby właścicieli placówek usługowych, którzy wskazują na negatywny wpływ centrów handlowych na prowadzoną przez nich działalność gospodarczą. Jednak dotyczy to działalności: niedoinwestowanych, nieaktualizujących opłacalności przedsięwzięcia gospodarczego, zwłaszcza pod względem zdefiniowania rynku docelowego jego pojemności, planowania obrotów oraz klarownej polityki asortymentowo-cenowej; prowadzonych przez osoby myślące stereotypowo, bez świadomości aktualnych zmian zachodzących na rynku usług, a w szczególności handlu. Negatywny wpływ dotyka przede wszystkim podmioty gospodarcze o wąskim charakterze działalności, trudniące się tradycyjnym handlem detalicznym. Największą grupę stanowią sklepy ogólnospożywcze, tzw. warzywniaki oraz sklepy odzieżowe. Ich negatywne nastawienie do funkcjonujących w sąsiedztwie centrów handlowych wynika z czynnika ekonomicznego – zmniejszenia liczby klientów, a tym samym obrotów/dochodów.

Wpływ pozytywny centrów handlowych, co najmniej incydentalnie, zaznacza się niemalże w każdym rodzaju działalności zarejestrowanym podczas badań. Wydaje się, że znaczna część respondentów nie zdaje sobie jednak sprawy z korzyści funkcjonowania w sąsiedztwie centrum handlowego. Chodzi tu przede wszystkim o wzmożony ruch potencjalnych klientów w jego rejonie. Poza tym parkingi przy każdym CH, które działają jako obiekt park and go (parkuj i idź), czy park and ride (parkuj i jedź), umożliwiają korzystanie z usług w jego sąsiedztwie bez użycia samochodu. Powoduje to z kolei, że placówki usługowe reprezentujące niszowy charakter prowadzonej działalności lub wzbogacone o innowacje, usługi dodatkowe, nawiązujące do rozpoznawalnych obiektów komercyjnych z najbliższej okolicy pod względem wyglądu i nazwy prowadzonej działalności oraz działania marketingowe, stanowią uzupełnienie oferty centrów handlowych i innych WOH-ów. Dotyczy to przede wszystkim podmiotów gospodarczych o specjalistycznym charakterze działalności oraz funkcjonujących na zasadzie filii lub franczyzy.

Według badań Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości (2011) rynek małych i średnich przedsiębiorstw, przede wszystkim w miastach, posiada jeszcze duży potencjał rozwojowy. Związane jest to z jednej strony z wysoką, w skali europejskiej, przedsiębiorczością Polaków, a z drugiej wciąż chłonnym, ale wymagającym rynkiem. Wobec powyższego, według m.in. W. Ciechomskiego (2010) czy M. Kosickiej-Gębskiej, A. Tul-Krzyszczuk, J. Gęskiego (2011), jedynym wyjściem dla podmiotów gospodarczych o wąskim charakterze działalności, które mają problem z funkcjonowaniem na rynku, jest zostanie franczyzobiorcą. Ponadto w przypadku istniejących i powstających sklepów ogólnospożywczych można stworzyć lokalną grupę przedsiębiorców mających wspólnych dostawców bądź organizować wspólne działania marketingowe

itp. Wówczas przyczyni się to do negocjacji cen zakupionych towarów oraz do efektywniejszego konkurowania z innymi placówkami usługowymi tego samego typu. Nie ulega wątpliwości, że każda powstająca obecnie w tkance miasta placówka usługowa, zwłaszcza o wąskim charakterze specjalizacji, powinna reprezentować najnowszą formę działalności. Ponadto jej lokalizacja oraz uruchomienie powinny być poprzedzone badaniami – biznesplanem wykonanym lub zatwierdzonym przez specjalistów. Tylko placówki usługowe podejmujące tego typu działania mają szansę utrzymania się na rynku w dłuższej perspektywie.

Dodatkowo, mając na uwadze obecne strategie marketingowe sieci handlowych, plany inwestycyjne deweloperów czy raporty dotyczące rynku nieruchomości, należy spodziewać się dalszej ekspansji WOH-ów, w tym centrów handlowych. Dlatego uzasadnione jest:

- uzupełnienie miejskich i gminnych dokumentów planistycznych o szczegółowe zasady gospodarowania przestrzenią pod handel wielkopowierzchniowy,
- sporządzanie przez władze lokalnych planów rozwoju handlu wielkopowierzchniowego,
- pogłębienie badań dotyczących pozytywnego i negatywnego oddziaływania wszystkich typów WOH-ów,
- ujednoczenie regulacji prawnych i procedur budowlanych dotyczących lokalizowania wszystkich kategorii WOH-ów.

Bibliografia

- Als G., 1998, *Tajemnica statystyczna. Tajemnica statystyczna w 15 krajach Unii Europejskiej – analiza porównawcza i krytyka*, „Informatyka” nr 4.
- Augé M., 2010, *Nie-miejsca: wprowadzenie do antropologii hipernowoczesności*, tłum. Roman Chymkowski, PWN, Warszawa.
- Bauman Z., 2006, *Płynna nowoczesność*, przeł. T. Kunz, Wydawnictwo Literackie, Kraków.
- Bierwiaczonek K., Nawrocki T., 2011, *Centrum miasta czy mall? Kilka refleksji socjologów na marginesie badań przestrzeni publicznych miast śląskich*, „Górnośląskie Studia Socjologiczne” t. 2.
- Boeckl M., 1995, *Visionäre & Vertriebene. Österreichische Spuren in der modernen amerikanischen Architektur*, Ernst & Sohn, Berlin.
- Ciechomski W., 2010, *Koncentracja handlu w Polsce i jej implikacje dla strategii konkurowania przedsiębiorstw handlowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Ciok S., Jakubowicz E., Łoboda J., 1997, *Przekształcenia społeczno-gospodarcze i przestrzenne aglomeracji wrocławskiej*, [w:] *Agglomeracje miejskie w procesie transformacji*, red. P. Korcelli, „Zeszyty IGiPZ PAN” 4, Warszawa, s. 5–76.
- Chmielewski J.M., 2001, *Teoria urbanistyki w projektowaniu i planowaniu miast*, Wydawnictwo Politechniki Warszawskiej, Warszawa.
- Cudny W., 2008, *Rola prywatnych inwestorów w rewitalizacji terenów przemysłowych Łodzi*, [w:] *Zarządzanie krajobrazem kulturowym*, red. J. Plit, Komisja Krajobrazu Kulturowego PTG, Sosnowiec. Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego nr 10.
- Czerwiński S., 2012, *Handel wielkopowierzchniowy Wrocławia – stan obecny i perspektywy rozwoju*, [w:] *Osiągnięcia i wyzwania badań polityki regionalnej i gospodarki przestrzennej*, red. D. Ilnicki, K. Janc, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław. Rozprawy Naukowe Instytutu Geografii i Rozwoju Regionalnego 29.

- Czerwiński S., 2013, *System park and ride we Wrocławiu – przykład parkingu przy stadionie miejskim*, „Transport Miejski i Regionalny” nr 8.
- Czyżycki R., 2005, *Sytuacja małych podmiotów handlowych w Polsce*, [w:] *Uwarunkowania rynkowe rozwoju mikro i małych przedsiębiorstw*, red. A. Bielawska, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin.
- Davis T.C., 1991, *Theatrical antecedents of the mall that ate downtown*, „Journal of Popular Culture” vol. 24(4).
- Dmochowska-Dudek K., Tobiasz-Lis P., 2009, *Usługi profesjonalne w Łodzi – doradztwo podatkowe*, [w:] *Usługi dla producentów i biznesu w przestrzeni wielkomiejskiej. Przykład Łodzi*, red. J. Dzieciuchowicz, Uniwersytet Łódzki, Łódź.
- Dmowska-Mędrzycka E., 2013, *Nowe formy, koncepty i marki w centrach handlowych*, „PRCH NEWS” nr 73(4).
- Domański T., 2005, *Strategie rozwoju handlu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Dudek-Mańkowska S., 2006, *Funkcje wybranych centrów handlowych w Warszawie*, [w:] *XIX Konserwatorium Wiedzy o Mieście. Nowe przestrzenie w miastach. Ich organizacja i funkcje*, red. I. Jażdżewska, Uniwersytet Łódzki, Łódź.
- Dzieciuchowicz J., 2012, *Nowa geografia handlu*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Geographica Socio-Oeconomica” nr 12.
- Dunne P.M., Lusch R.F., 2004, *Retailing*, Thomson South-Western, Mason.
- Duś E., Zuzańska-Żyśko E., 2013, *Tendencje zmian w strukturze handlu detalicznego w Sosnowcu*, „Acta Geographica Silesiana” 13.
- Farhangmehr M., Marques S., Silva J., 2000, *Consumer and retailer perceptions of hypermarkets and traditional retail stores in Portugal*, „Journal of Retailing and Consumer Services” vol. 7(4).
- Falkowski A., Tyszka T., 2006, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Findlay A., Sparks L., 2008, *Weaving new retail and consumer landscapes in the Scottish borders*, „Journal of Rural Studies” vol. 24.
- Fularz A., 2011, *Czy wierzysz w dane demograficzne GUS? Ja – zdecydowanie nie*, <http://www.polityka.pl/rynek/1539491,3,czy-gus-jest-jeszcze-polakom-potrzebny.read> (dostęp 6 maja 2013).
- Georgeanne M.A., Kenneth E.S., 2006, *Analyzing the impact of Wal-Mart supercenters on local food store sales*, „American Journal of Agricultural Economics” vol. 88(5).
- Główne ulice i centra handlowe w Krakowie, 2013, Joens Lang LaSalle, Kraków.
- Główne ulice i centra handlowe w Warszawie, 2013, Joens Lang LaSalle, Warszawa.
- Guy C., 1994, *The retail development process: Location, property, and planning*, Routledge, London.
- Grzebiuk A., 2004, *Wielki a mały handel na przykładzie Gorzowa Wlkp.*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa” nr 3.
- Hardwick M.F., 2004, *Mall maker: Victor Gruen, architect of an American dream*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia.
- Heffner K., Twardzik M., 2013, *Spoleczne oddziaływanie nowoczesnych centrów handlowo-usługowych na małe miasta w zewnętrznej strefie aglomeracji śląskiej*, [w:] *Ewolucja funkcji małych miast w Polsce*, red. K. Heffner, M. Twardzik, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice. Studia Ekonomiczne – Zeszyty Naukowe Wydziałowe nr 144.
- Henzler M., 2013, *Czy GUS jest jeszcze Polakom potrzebny*, <http://liberalowie.nowyekran.net/post/5604,czy-wierzysz-w-dane-demograficzne-gus-ja-zdecydowanie-nie> (dostęp 6 maja 2013).
- Hrehorowicz-Gaber H., Gaber T., 2008, *Współczesne życie miasta w aspekcie przemian w zakresie usług i handlu*, „Czasopismo Techniczne. Architektura” z. 3(8).
- Ilnicki D., 2008, *Analizy przestrzenne w geografii. Kontekst społeczno-ekonomiczny*, [w:] *Główne problemy współczesnej kartografii. Analizy przestrzenne w kartografii*, red. W. Żyszkowska, W. Spallek, Uniwersytet Wrocławski. Instytut Geografii i Rozwoju Regionalnego, Wrocław.
- Ilnicki D., Janc K., Kryza M., Szymanowski M., 2011, *Cechy rozmieszczenia sklepów w przestrzeni wielkomiejskiej na przykładzie Wrocławia – zastosowanie Regresji Ważonej Geograficznie*, „Acta Universitatis Lodziensis, Folia Oeconomica” 253.
- Iwaszko-Niziałkowska K., Jabłoński W., 2012, *Przestrzenny wymiar monopoli i stref konkurencji wielkopowierzchniowych sklepów sieciowych. Studium lokalizacji hipermarketów na obszarze Dolnego Śląska*,

- [w:] *Osiągnięcia i wyzwania badań polityki regionalnej i gospodarki przestrzennej*, red. D. Ilnicki, K. Janc, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław. Rozprawy Naukowe Instytutu Geografii i Rozwoju Regionalnego 29.
- Jakubowicz E., 1993, *Podstawy metodologiczne geografii usług*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Jałowicki B., 2005, *Przestrzeń ludyczna – nowe obszary metropolii*, „Studia Regionalne i Lokalne” nr 3(21).
- Kaczmarek T., 2010, *Struktura przestrzenna handlu detalicznego. Od skali globalnej do lokalnej*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań.
- Kaczmarek T., 2012, *Handel wielkopowierzchniowy*, [w:] *Studium Uwarunkowań Rozwoju Przestrzennego Aglomeracji Poznańskiej*, red. T. Kaczmarek, Centrum Badań Metropolitalnych UAM, Poznań.
- Kaczorek A., Kowalczyk A., 2003, *Modele lokalizacji usług gastronomicznych na obszarach miejskich*, „Prace i Studia Geograficzne” t. 32.
- Karwowski J., Grzesiuk A., Witek J., 2008, *Ulice handlowe w centrum miasta – nowe spojrzenie wobec konkurencji centrów handlowych*, „Handel Wewnętrzny” t. 54(3).
- Kłosowicz-Górecka U., 2004, *Kierunki konkurencyjności małych firm handlowych w warunkach integracji Polski z Unią Europejską*, „Handel Wewnętrzny” nr 2.
- Kociuba D., 2006, *Nowe przestrzenie handlowe Lublina*, [w:] *XIX Konserwatorium Wiedzy o Mieście. Nowe przestrzenie w miastach. Ich organizacja i funkcje*, red. I. Jażdżewska, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Kosicka-Gębska M., Tul-Krzyszczuk A., Gęski J., 2011, *Handel detaliczny żywnością w Polsce*, SGGW, Warszawa.
- Kowinski W., 1995, *The malling of America: An inside look at the great consumer paradise*, William Morrow & Co., New York.
- Kuc-Słuszniak B., 2008, *Targowisko różnorodności – targowisko próżności. Współczesne centrum handlowe w przestrzeni miejskiej*, „Czasopismo Techniczne. Architektura” z. 3 (8).
- Kuszevska L., 2012, *Pracujący w handlu*, [w:] *Handel wewnętrzny w Polsce 2008–2012*, red. U. Kłosiewicz-Górecka, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa.
- Kuźniar W., Cyran K., 2003, *Wpływ rozwoju wielkopowierzchniowych obiektów handlowych na zachowanie konsumentów na rynku (na przykładzie woj. podkarpackiego)*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Rzeszowskiego. Seria Ekonomiczna. Marketing i Zarządzanie” nr 1(11).
- Ledwoń S., 2008, *Wpływ współczesnych obiektów handlowych na strukturę śródmieść*, rozprawa doktorska, Politechnika Gdańska, Wydział Architektury, Katedra Architektury Użyteczności Publicznej.
- Levy M., Weitz B.A., 2009, *Retailing management*, McGraw Hill Irwin, New York.
- Makowski G., 2003, *Świątynia konsumpcji*, Trio, Warszawa.
- Mikielewicz R., 2007, *Defragmentacja miasta – „wydajność” przestrzeni miejskiej a jej percepcja*, „Czasopismo Techniczne. Architektura” 1(1).
- Mikołajczyk J., 2008, *Ocena poziomu rozwoju handlu detalicznego w Lesznie*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Handlu i Usług w Poznaniu” nr 15.
- Myna A., 2009, *Wpływ hipermarketów na rozwój lokalny w świetle badań ankietowych w Lublinie*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” nr 46.
- Naess P., 2006, *Accessibility, activity participation and location activities: Exploring the links between residential location and travel behaviour*, „Urban Studies” vol. 43(3).
- Naisbitt J., 1997, *Megatrendy. Dziesięć nowych kierunków zmieniających nasze życie*, Zysk i S-ka, Poznań.
- Nilles J.M., 1998, *Managing telework: Strategies for managing the virtual workforce*, John Wiley & Sons, New York.
- Nourse H.O., 1990, *Managerial real estate. Corporate real estate asset management*, Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Olearczyk A., 1976, *O istocie problemu sieciowego ośrodków i kompleksów handlowych*, „Miasto” R. XXVI, nr 3.
- Olearczyk A., 1978, *Istota ośrodków i kompleksów handlowych*, „Miasto” R. XXVIII, nr 3.
- Plichta G., 2003, *Nowoczesne kanały dystrybucji i ich wpływ na strukturę podmiotową i zachowania konsumentów oraz funkcjonowanie współczesnego handlu*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie” nr 640.

- Plichta G., 2009, *Identyfikacja pozytywnych efektów oddziaływania wielkopowierzchniowych obiektów handlowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie” nr 800.
- Proudford M.J., 1937, *City retail structure*, „Economic Geography” vol. 13.
- Rakowski J., 2004, *Rodzimy handel a samorząd lokalny*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa” nr 2.
- Rymarzak M., 2012, *Czynniki determinujące lokalizację działalności handlowej*, „Studia i Materiały Towarzystwa Naukowego Nieruchomości” t. 20(1).
- Schiller R., 2001, *The dynamics of property location*, Spon Press, London–New York.
- Sobala-Gwosdz A., Gwosdz K., 2011, *Polska Wschodnia w strategiach lokalizacji sieci hipermarketów*, [w:] *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy. Uwarunkowania sprawnego działania w przedsiębiorstwie i regionie*, red. M. Woźniak, Uniwersytet Rzeszowski. Katedra Teorii Ekonomii i Stosunków Międzynarodowych, Rzeszów.
- Staelen L.A., Mitchell D., 2006, *USA's destiny? Regulating space and creating community in American shopping malls*, „Urban Studies” vol. 43(5–6).
- Szymborska M., 2000, *Zasięg centrum usługowego we Wrocławiu*, praca magisterska wykonana w Zakładzie Zagospodarowania Przestrzennego Instytutu Geografii Rozwoju Regionalnego Uniwersytetu Wrocławskiego, maszynopis.
- Taylor Z., 2000, *Przekształcenia sieci handlu detalicznego i gastronomii w okresie transformacji społeczno-gospodarczej Polski*, Continuo, Wrocław. Prace Geograficzne IGiPZ PAN nr 175.
- Tobiasz-Lis P., 2010, *Przemiany społeczno-ekonomiczne w Łodzi w świetle badań nad wyobrażeniami miasta*, [w:] *Studia nad bazą ekonomiczną miast i rynkiem pracy w województwie łódzkim*, red. M. Wójcik, Nova Sandec, Nowy Sącz–Łódź.
- Tölle A., 2007, *Proces rewitalizacji miasta na przykładzie Poznania*, „Studia Regionalne i Lokalne” nr 2(28).
- Twardzik M., 2009, *Centra handlowe jako czynnik kreatywności miast w województwie śląskim*, [w:] *Kreatywne miasta i aglomeracje: studia przypadków*, red. A. Klasik, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.
- Twardzik M., 2013, *Znaczenie centrów handlowych dla funkcjonowania jednostek osadniczych w strefie zewnętrznej metropolii w województwie śląskim*, [w:] *Kryzys finansowy a programowanie rozwoju jednostek przestrzennych*, red. S. Korenik, A. Mempel-Śnieżyk, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław.
- Ulice handlowe w Polsce – co na nich słyhać, październik 2013, Colliers Internatioanl, Warszawa.
- Ustawa z dnia 11 maja 2007 r. o tworzeniu i działaniu wielkopowierzchniowych obiektów handlowych, Dz.U. z 2007 r. Nr 127, poz. 880.
- Węclaw-Michniewska J., 2006, *Nowe przestrzenie handlowe w aspekcie realizacji zadań samorządu terytorialnego*, [w:] *Nowe przestrzenie w miastach – ich organizacja i funkcjonowanie*, red. I. Jażdżewska, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Wilk W., 2003, *Między zakupami a rozrywką – nowe znaczenie centrum handlowego*, „Prace i Studia Geograficzne” t. 32.
- Wilk W., 2012, *Obecność handlu dyskontowego a poziom rozwoju regionów w państwach Grupy Wyszehradzkiej*, [w:] *Problemy współpracy transgranicznej i kształtowania ponadkrajowych powiązań gospodarczych*, red. S. Ciok, S. Dolzblasz, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław. Rozprawy Naukowe Instytutu Geografii i Rozwoju Regionalnego 28.
- Wrzesińska J., 2002, *Kontrwersje wokół działalności super- i hipermarketów w Polsce*, „Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu” t. 4, z. 3.
- Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 8 lipca 2008 r. sygn. akt K 46/07 (Dz.U. Nr 123, poz. 803).
- Zentes J., Morschett D., Schramm-Klein H., 2007, *Strategic retail management*, Gabler, Wiesbaden.
- Zipser W., 2006, *Usługi wielkopowierzchniowe a zachowania przestrzenne mieszkańców dużych miast (na podstawie wrocławskich obserwacji)*, [w:] *Przemiany przestrzeni miast i stref podmiejskich*, red. J. Słodczyk, R. Klimek, Uniwersytet Opolski, Opole.
- Zipser W., 2010, *Metody prognozowania struktur handlowo-usługowych w metropoliach na podstawie modelu podróży o celu usługowym*, „Czasopismo Techniczne. Architektura” z. 1(3).
- Zwyczajne zakupy Polaków, 2009, Pentor Reserch International, analiza dostępna na stronie internetowej www.pentor.pl/21948.xml (dostęp 15 grudnia 2011).

DZIAŁALNOŚCI USŁUGOWE W OTOCZENIU WYBRANYCH CENTRÓW HANDLOWYCH WROCŁAWIA

STRESZCZENIE: Celem opracowania jest próba ukazania wpływu wybranych wrocławskich centrów handlowych na otaczającą je przestrzeń gospodarczą – placówki usługowe. Wybrano pięć centrów handlowych, z których każde reprezentuje jedną z pięciu ich generacji. Z przeprowadzonych badań wynika, że centra handlowe trudno uznać za bezpośrednie zagrożenie dla placówek usługowych funkcjonujących w ich sąsiedztwie. Natomiast realnym zagrożeniem dla placówek usługowych są: 1) supermarkety dyskontowe i ogólnospżywcze, 2) powstające na bazie supermarketów osiedlowe centra handlowe, 3) przywracane do dawnej świetności pawilony handlowe. Tylko niewielka liczba właścicieli placówek usługowych wskazuje na negatywny wpływ centrów handlowych na prowadzoną przez nich działalność. Negatywny wpływ centrów handlowych w szczególności dotyczy podmioty gospodarcze prowadzące działalność z zakresu tradycyjnego handlu detalicznego.

SŁOWA KLUCZOWE: usługi, handel detaliczny, wielkopowierzchniowe obiekty handlowe, centrum handlowe, Wrocław