

# **WSPÓŁCZESNE FUNKCJE HANDLOWE W WYBRANYCH MAŁYCH MIASTACH WOJEWÓDZTWA DOLNOŚLĄSKIEGO**



**Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej**



# **WSPÓŁCZESNE FUNKCJE HANDLOWE W WYBRANYCH MAŁYCH MIASTACH WOJEWÓDZTWA DOLNOŚLĄSKIEGO**

pod redakcją naukową  
Roberta Masztalskiego



Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej  
Wrocław 2014

Recenzenci  
Nina JUZWA  
Eugeniusz BAGIŃSKI

Opracowanie redakcyjne i korekta  
Katarzyna SOSNOWSKA

Skład i łamanie  
Agnieszka SZUMILAS

Projekt okładki  
Agnieszka SZUMILAS

Wszelkie prawa zastrzeżone. Żadna część niniejszej książki, zarówno w całości, jak i we fragmentach, nie może być reprodukowana w sposób elektroniczny, fotograficzny i inny bez zgody wydawcy i właścicieli praw autorskich.

© Copyright by Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław 2014

OFICYNA WYDAWNICZA POLITECHNIKI WROCŁAWSKIEJ  
Wybrzeże Wyspiańskiego 27, 50-370 Wrocław  
<http://www.oficyna.pwr.wroc.pl>  
e-mail: [oficwyd@pwr.wroc.pl](mailto:oficwyd@pwr.wroc.pl)  
[zamawianie.ksiazek@pwr.wroc.pl](mailto:zamawianie.ksiazek@pwr.wroc.pl)

ISBN 978-83-7493-875-4

## SPIS TREŚCI

WSTĘP .....	5
MIEJSCE HANDLU WE WSPÓŁCZESNEJ PRZESTRZENI MAŁEGO MIASTA POLSKI <i>Robert Masztalski</i> .....	9
DOSTĘPNOŚĆ KOMUNIKACYJNA WSPÓŁCZESNYCH OBIEKTÓW HANDLOWYCH W MAŁYCH MIASTACH <i>Agnieszka Szumilas</i> .....	21
ROWEROWA DOSTĘPNOŚĆ WSPÓŁCZESNYCH OBIEKTÓW HANDLOWYCH W MAŁYCH MIASTACH DOLNEGO ŚLĄSKA <i>Aleksandra Łukaszewicz</i> .....	30
ZIELEŃ URZĄDZONA TOWARZYSZĄCA WSPÓŁCZESNYM OBIEKTOM HANDLOWYM W MAŁYCH MIASTACH WOJEWÓDZTWA DOLNOŚLĄSKIEGO <i>Anna Katarzyna Andrzejewska</i> .....	40
ADAPTACJA OBIEKTÓW POPRZEMYSŁOWYCH NA CELE HANDLOWE <i>Paweł Pach</i> .....	51
HANDEL W PRZESTRZENI ZURBANIZOWANEJ – ZARYS FORM I ICH FUNKCJI Z PERSPEKTYWY LUDZKICH POTRZEB <i>Michał Dębek</i> .....	60
OCENA LOKALIZACJI PLACÓWEK HANDLU SIECIOWEGO W MIEŚCIE O FUNKCJI TURYSTYCZNO-WYPOCZYNKOWEJ NA PRZYKŁADZIE KARPACZA <i>Mariusz Chudak</i> .....	78
WPLYW OBIEKTÓW HANDLOWYCH NA ROZWÓJ PRZESTRZENNY STRZELINA <i>Monika Łuczak</i> .....	89



## WSTĘP

Publikacja ta ma na celu prezentację wyników badań naukowych urbanistyczno-architektonicznych, dotyczących uwarunkowań realizacji współczesnych obiektów handlowych w wybranych małych miastach województwa dolnośląskiego. Badania były prowadzone przez Zakład Urbanistyki Wydziału Architektury Politechniki Wrocławskiej w latach 2009–2012.

Od 1 sierpnia 1989 r., czyli od momentu zniesienia w Polsce kartkowego systemu racjonowania żywności, do zakupu towaru trzeba było mieć już tylko odpowiednią ilość pieniędzy. Niepotrzebne stały się talony, dzięki którym można było kupić np. masło, mięso, cukier czy buty. W okresie obowiązywania systemu kartkowego handel w Polsce wyłączył ze swojego działania ekonomiczne uwarunkowania prawa popytu i podaży. Ceny były bowiem centralnie regulowane, a sprzedawany towar reglamentowany. System ten do dzisiaj utrzymuje się na Kubie i w Korei Północnej. Od tego momentu działania handlu poddane zostały kapitalistycznym prawom rynkowym. Popyt i podaż regulowały ceny, a wolność gospodarza zapoczątkowana nową ustawą o działalności gospodarczej ministra Wilczka w rządzie Mieczysława Rakowskiego (październik 1989 r.) przywróciła działaniom polskiego handlu normalność.

Działania te zaowocowały, w pierwszym okresie, spontaniczną aktywnością handlową w postaci targowisk powstających w licznych punktach miasta, a także sprzedażą uliczną i siecią ograniczoną do określonej, niewielkiej grupy ludzi. Powrót handlu kapitalistycznego do Polski zapoczątkował przemiany w urbanistyce naszych miast. Targowiska wymagały miejsca, które często kolidowało z innymi funkcjami miejskimi. Najlepiej funkcjonowały małe miasta, w których handel targowiskowy istniał od zawsze w jakiejś formie. Duże miasta wyznaczały miejsca do handlu targowiskowego i systematycznie eliminowały handel uliczny. Przemiany urbanistyczne nabrały tempa po denominacji złotego<sup>1</sup> w 1995 r., kiedy działania handlowe stały się bardziej przewidywalne. Zaczęły powstawać stałe punkty handlowe w postaci sklepów i zorganizowanych stałych miejsc targowiskowych. Do dużych miast zaczęły wkraczać sieci handlowe, budując super- i hipermarkety, a miasta średnie i małe stały

---

<sup>1</sup> Denominacja złotego w 1995 r. – reforma rozpoczęta 1 stycznia 1995 r., wprowadzająca w Polsce nową jednostkę pieniężną. Od tego dnia obowiązuje nowa jednostka pieniężna o nazwie złoty (PLN), która zastąpiła tzw. starego złotego (PLZ). W przeliczeniu 1 nowy złoty odpowiada 10 000 starych złotych.

się obiektem zainteresowania sieci dyskontowych. Zjawisko to zintensyfikowało się na początku XXI w. i w takim tempie rozwijało się aż do 2008 r. Polska stała się tym samym niezwykle atrakcyjnym miejscem lokalizacji współczesnych obiektów handlowych i tak jest postrzegana właściwie do dzisiaj.

Autorzy niniejszej publikacji zajmują się problematyką związaną ze współczesnymi obiektami handlowymi w małych miastach. Poruszają szerokie spektrum tematów począwszy od technicznych uwarunkowań związanych z miejscem handlu we współczesnej przestrzeni małego miasta, dostępnością komunikacyjną także w aspekcie komunikacji rowerowej poprzez kwestie zieleni towarzyszącej współczesnym obiektom handlowym, wykorzystania na cele handlowe obiektów przemysłowych czy perspektywy psychologicznej lokalizacji obiektów handlowych aż po bardziej szczegółowe analizy współczesnych obiektów handlowych w Strzelinie i Karpaczu.

W publikacji wykorzystuje się pojęcie współczesnego obiektu handlowego wprowadzone po raz pierwszy przez Sławomira Ledwonias<sup>2</sup>, oznaczające pojedynczy obiekt o funkcji handlowej lub zespół takich obiektów. Budynek taki, lub zespół budynków, jest zaprojektowany i zarządzany jako pojedyncza nieruchomość, na terenie której znajduje się parking przeznaczony dla klientów. W publikacji pod pojęciem współczesnego obiektu handlowego rozumie się: supermarkety, hipermarkety, dyskonty, sklepy outletowe oraz centra handlowe o dowolnej powierzchni sprzedaży.

Współczesne tendencje rozwoju handlu detalicznego w Polsce są zgodne z kierunkami ewolucji handlu w innych częściach świata. Z jednej strony następuje liberalizacja działalności handlowej spowodowana całkowitym sprywatyzowaniem tej sfery usług detalicznych, z drugiej zaś monopolizacja powodowana globalizacją, czyli wpływem dużych ponadnarodowych sieci handlowych na zmiany strukturalne we współczesnej sieci handlowej. Monopolizacją dotknięte są przede wszystkim duże miasta. Im mniejsze jest miasto, tym poziom liberalizacji działalności handlowej jest większy. To w centrach najmniejszych miast, w dalszym ciągu bez żadnych przeszkód, mogą funkcjonować najstarsze i najbardziej przyjazne dla klienta formy handlu, czyli bazy, targowiska czy jarmarki. Handel obwoźny jest jedną z form funkcjonowania małych miast. Wciąż jeszcze dominuje w nich jednak forma handlu oparta na małym sklepiku, często umiejscowionym w prywatnym domu mieszkalnym mikro-

---

<sup>2</sup> Współczesny obiekt handlowy wg definicji S. Ledwonias jest to cyt.: *pojedynczy budynek o funkcji handlowej bądź zespół takich budynków, o łącznej powierzchni sprzedaży przekraczającej 2 000 m<sup>2</sup>, który zaprojektowany, zbudowany i jest zarządzany jako odrębna całość*. Definicja wprowadzona na potrzeby niniejszej pracy nie określa minimalnej powierzchni sprzedaży, wynika to z faktu, iż w małych miastach skala zjawiska rozwoju współczesnych obiektów handlowych jest mniejsza niż w dużych ośrodkach. W małych miastach Dolnego Śląska do 2011 r. działalność rozpoczęło blisko 100 supermarketów, hipermarketów oraz dyskontów. Powierzchnia sprzedaży zdecydowanej większości z nich nie przekraczała 2000 m<sup>2</sup>. Nie zmienia to jednak faktu iż są to współczesne inwestycje handlowe należące do olbrzymich korporacji, promowane przez media oraz spełniające wszelkie wytyczne zgodne z definicją. Tego typu budynki nie występowały w Polsce przed 1989 r.



przedsiębiorcy. W handlu małych miast następuje znacząca zmiana jakościowa, niezmienną jednak w sposób znaczący jego struktury i geograficznego rozmieszczenia.

Dostępność komunikacyjna współczesnych obiektów handlowych analizowana jest w badaniach Agnieszki Szumilas. Autorka konstatuje, że z jednej strony współczesny obiekt handlowy potrzebuje odpowiedniej infrastruktury, aby mógł działać w mieście, z drugiej natomiast miasto potrzebuje takiego obiektu, aby sprostać oczekiwaniom mieszkańców. Współczesne obiekty handlowe, które są celem codziennych wizyt mieszkańców polskich miast, nastawione są głównie na klientów zmotoryzowanych. Doświadczenia krajów Europy Zachodniej prognozują jednak wzrost znaczenia zrównoważonych środków transportu w dostępności komunikacyjnej współczesnych obiektów handlowych. Celem badania było ustalenie charakteru dostępności komunikacyjnej współczesnych obiektów handlowych zlokalizowanych w małych miastach Dolnego Śląska w aspekcie komunikacji kołowej, pieszej oraz dostępności środkami transportu zbiorowego.

Dostępność komunikacyjną współczesnych obiektów handlowych w aspekcie transportu rowerowego badała Aleksandra Łukaszewicz. Badane przez autorkę miejscowości Chojnów i Prochowice w powiecie legnickim posłużyły jako baza do analizy możliwości rozwoju komunikacji rowerowej w małych miastach. Badania skupione są na możliwościach obsługi współczesnych obiektów handlowych przez transport rowerowy oraz wzmocnieniu połączeń komunikacyjnych badanych miast z sąsiednimi miejscowościami. Właściwie zaplanowany zrównoważony transport warunkuje prawidłowy rozwój miast oraz gwarantuje wygodne i bezpieczne środowisko mieszkańcom. Władze gminy często nie zdają sobie sprawy, jak relatywnie niskim kosztem mogłyby polepszyć komunikacyjną sytuację mieszkańców.

Jak kształtować przestrzeń zieloną towarzyszącą współczesnym obiektom handlowym w małych miastach badała Anna Andrzejewska. Zagadnienie wydawałoby się niezwykle proste, a jednak budzące wiele wątpliwości. Tereny zieleni urządzonej traktowane są w miastach często jako zło konieczne. Obecnie panuje tendencja do maksymalnego wykorzystywania terenów na tzw. wyższe cele. Zaliczają się do nich szeroko pojęte mieszkalnictwo i wszelkiego rodzaju usługi, a także komunikacja, która jest swoistym łącznikiem pomiędzy elementami wcześniej wymienionymi. Autorka badała, co dzieje się na konkretnej działce przeznaczonej na usługi handlowe. Analizowała, czy występują na niej tereny zieleni urządzonej, czyli wyznaczonej celowo i kształtowanej w określonej formie oraz posiadającej konkretne funkcje.

Wprowadzanie współczesnej funkcji handlowej do istniejących już budynków bada Paweł Pach. Praca zawiera omówienie przykładów przekształceń terenów przemysłowych oraz adaptacji obiektów przemysłowych na cele handlowe. Obiekty handlowe, z uwagi na swój komercyjny charakter podlegają zasadom, które narzucają program funkcjonalno-przestrzenny oraz układ pomieszczeń zapewniający optymalne wykorzystanie przestrzeni ekspozycyjnej, magazynowej i komunikacyjnej. Sieci mar-

ketów realizują zwykle obiekty na podstawie powtarzalnego projektu, który zapewnia taki sam standard, układ oraz wyposażenie każdego obiektu. Punktem wyjścia do rozważań nad jakością tego typu działań są realizacje z małych miast Dolnego Śląska. Na podstawie analiz tego typu przekształceń zidentyfikowano główne problemy przekształceń, a także sformułowano wnioski i zalecenia.

W rozważaniach Michała Dębka przedstawiono koncepcję handlu jako nierozdzielnie związaną zarówno z ideą miasta, jak z uniwersalnymi, ludzkimi potrzebami. Autor omawia przede wszystkim koncepcję potrzeb i motywacji z perspektywy psychologicznej; następnie przedstawia związany ze współczesnym, miejskim handlem podział ludzkich potrzeb na utylitarne i hedonistyczne. W badaniach pokazano, w jaki sposób różne rodzaje miejskiej przestrzeni handlowej tworzą potencjał umożliwiający zaspokojenie omówionych typów potrzeb. Na zakończenie autor podejmuje rozważania na temat psychospołecznej roli przestrzeni handlowej we współczesnej urbanistyce oraz zwraca uwagę na potencjalne zagrożenia płynące z trendu, w którym kreacją przestrzeni humanistycznych zajmują się prywatne instytucje związane z handlem.

Sprzedaż w systemie sieciowym, wkraczając do małego miasta, szybko determinuje zmiany w jego gospodarce, ale również przyczynia się do wzmożonych przekształceń układu i struktury zabudowy. Podstawową rolę w tym procesie każdorazowo odgrywa miejsce lokalizacji inwestycji, które warunkuje poziom rentowności danej działalności oraz, w powiązaniu z walorami architektoniczno-konstrukcyjnymi poszczególnych obiektów decyduje o charakterze i jakości przestrzeni. Badania Mariusza Chudaka umożliwiają ogólną ocenę rozmieszczenia wszystkich podmiotów handlu sieciowego, jakie zidentyfikowano na obszarze Karpacza. Szczególną uwagę zwrócono na poprawność usytuowania sklepów i innych podobnych placówek z tej branży ze względu na kryteria i zasady ekonomii. Pozostałe aspekty, w tym urbanistyczny, poruszono jedynie częściowo, w wymiarze pozwalającym lepiej zrozumieć mechanizmy umożliwiające osiąganie sukcesów rynkowych z tytułu właściwego położenia.

Monika Łuczak stwierdza we wnioskach z przeprowadzonych przez siebie badań, że każda jednostka osadnicza, wymaga nieustającego nadzoru oraz ciągłej analizy zmian, jakie w niej zachodzą, także zmian związanych z rozwojem współczesnych terenów usługowych. Z jednej strony handel od wieków rodził się na terenach atrakcyjnych komunikacyjnie, na skrzyżowaniu ważnych szlaków, z drugiej strony sam jest motorem zmian układu komunikacyjnego i siłą napędową rozwoju miast. Strzelin jest przykładem małego miasta, na którego układzie przestrzennym bardzo wyraźnie widać, jak istotną rolę dla harmonijnego rozwoju całej jednostki odgrywa funkcja usługowa oraz jej właściwe umiejscowienie.

*Robert Masztalski*  
Zakład Urbanistyki Wydziału Architektury  
Politechniki Wrocławskiej

Robert MASZTALSKI\*

## **MIEJSCE HANDLU WE WSPÓŁCZESNEJ PRZESTRZENI MAŁEGO MIASTA POLSKI**

Współczesne tendencje rozwoju handlu detalicznego w Polsce są zgodne z kierunkami zmian w handlu w innych częściach świata. Z jednej strony następuje liberalizacja działalności handlowej, spowodowana całkowitym sprywatyzowaniem tej sfery usług detalicznych. Z drugiej strony natomiast monopolizacja powodowana globalizacją, czyli wpływem dużych, ponadnarodowych sieci handlowych na strukturę współczesnych sieci handlowych. Monopolizacją dotknięte są przede wszystkim duże miasta. Im mniejsze jest miasto, tym większa jest liberalizacja działalności handlowej. To w centrach najmniejszych miast, w dalszym ciągu bez żadnych przeszkód, mogą funkcjonować najstarsze i najbardziej przyjazne dla klienta formy handlu, czyli bazy, targowiska czy jarmarki. Handel obwoźny jest jedną z form funkcjonowania małego miasta. W małych miastach w dalszym ciągu dominuje forma handlu oparta na małym sklepiku, często umiejscowionym w prywatnym domu mieszkalnym mikro przedsiębiorcy. W handlu małych miast następuje znacząca zmiana jakościowa, niewpływająca jednak istotnie na jego struktury i geograficzne rozmieszczenie.

### **1. Wprowadzenie**

Do 1989 roku rozwój handlu w małych miastach następował według zasad narzuconych przez państwo. Na zasady te składały się centralnie tworzone ustawy i zarządzenia zajmujących się handlem ministerstw oraz liczne normatywy uzupełniające aspekty funkcjonowania handlu w Polsce o bardzo szczegółowe ustalenia dotyczące m.in. lokalizacji, założeń programowych poszczególnych obiektów, a nawet wytycznych budowlano-wykonawczych. Handel dzielił się na uspołeczniony i nieuspołeczniony. Po 1990 roku sytuacja zmieniła się diametralnie. Wprowadzenie zasad gospodarki wolnorynkowej w pierwszych latach transformacji ustrojowej zaowocowało niekontrolowanym rozkwitem mobilnych form handlu. Rolę pierwszych ulicznych stoisk handlowych pełniły łózka polowe. Mieszkańcy miast i miasteczek witali je z entuzjazmem, ponieważ sprzedający oferowali tani towar w bardzo szerokim asortymencie. W taką formę handlu angażowali się zarówno nasi obywatele, jak i obcokrajowcy, co często wiązało się z nie

---

\* Zakład Urbanistyki, Wydział Architektury Politechniki Wrocławskiej,  
e-mail: robert.masztalski@pwr.wroc.pl

zawsze legalnym źródłem sprzedawanego towaru. Powstawały legalne i nielegalne bazy i targowiska, na których wznoszono coraz trwalsze obiekty służące do prowadzenia handlu. Po pierwszych prymitywnych budach zaczęły bowiem pojawiać się najpierw tzw. szczęki<sup>1</sup>, a następnie stałe stragany i pawilony handlowe. Takie formy handlu nie były niczym nowym. Nowością była skala ich występowania spowodowana upadkiem tzw. handlu uspołecznionego oraz znacznym brakiem wykształconych form handlu kapitalistycznego. O ich popularności i sile może świadczyć to, że tzw. Jarmark Europa na Stadionie Dziesięciolecia w Warszawie funkcjonował aż do momentu rozpoczęcia rozbioru stadionu w 2008 r. Podobnie rzecz miała się z ogromnym targowiskiem w blaszanej, tymczasowej hali przed Pałacem Kultury i Nauki na placu Defilad w Warszawie, która istniała do 2009 r. Zamknięcie obu obiektów nie spowodowało likwidacji takich form handlu w Warszawie. Musiały one wprawdzie zmienić lokalizację na mniej atrakcyjną, z dala od centrum miasta, nadal jednak istnieją i pełnią swoją rolę w strukturze organizacji handlu detalicznego. W innych miastach sytuacja jest bardzo podobna. Świadczy to o potrzebie istnienia takich form handlu w skupisku ludzkim dowolnej wielkości, od stolicy państwa poczynając, a na niewielkim miasteczku kończąc.

Handel w dużych miastach łatwiej ulegał procesom transformacji w wyniku ulegania ich władz inwestorom z wielkich, ponadnarodowych sieci handlowych. Sieci te nie są zainteresowane tanim handlem targowiskowym i jeżeli jest on zlokalizowany na terenie centrum miasta, w atrakcyjnym miejscu, bezwzględnie go eliminują lub wyrzucają na obszary peryferyjne. Tak stało się z ogromnym targowiskiem na placu Grunwaldzkim we Wrocławiu i wzniesionym tam w 1991 r. centrum drobnego handlu detalicznego Arena Handlowa „Goliat”. W 2007 roku powstało na ich miejscu Centrum Handlowo-Rozrywkowe Pasaż Grunwaldzki.

W miastach Polski kierunek rozwoju handlu detalicznego jest zgodny z kierunkami zmian w tej branży w innych częściach świata. Z jednej strony następuje liberalizacja działalności handlowej spowodowana całkowitym sprywatyzowaniem tej sfery usług, z drugiej monopolizacja wynikająca z globalizacji, czyli wpływu dużych ponadnarodowych sieci handlowych na strukturę współczesnej sieci handlowej w Polsce. Monopolizacją dotknięte są przede wszystkim duże miasta. Im mniejsze jest miasto, tym większa jest liberalizacja działalności handlowej. To w centrach najmniejszych miast w dalszym ciągu bez żadnych przeszkód mogą funkcjonować najstarsze i najbardziej przyjazne dla klienta formy handlu, czyli bazy, targowiska czy jarmarki. Tam też w dalszym ciągu dominuje forma handlu oparta na małym sklepiku, często umiejscowionym w prywatnym domu mieszkalnym mikroprzedsiębiorcy. W tej sytu-

---

<sup>1</sup> Określeniem szczęki posługiwali się w Polsce handlowcy i klienci na przełomie XX i XXI w. Oznaczało ono składany stragan pozostający na targowisku po godzinach funkcjonowania. Nazwa pochodzi od nożycowej konstrukcji, podobnej do składanych krzeseł ogrodowych, która rozłożona umożliwia ekspozycję towaru na ladzie i chroniła przed deszczem oraz słońcem, a po złożeniu i zabezpieczeniu kłódka chroniła część wyposażenia pozostającą na miejscu do następnego dnia.

acji można sobie zadać następujące pytania: Czy ekspansja nowych form handlu opartego na wielkopowierzchniowych obiektach ma szanse wejść na stałe do małych ośrodków miejskich? A jeżeli tak to, jaki to będzie miało wpływ na przekształcanie się form osadnictwa wiejskiego i małomiasteczkowego?

## 2. Typy handlu w Polsce

Według badaczy handlu, najogólniej rzecz biorąc, można wyróżnić jego następujące rodzaje: handel stacjonarny, handel wysyłkowy, handel obwoźny i handel elektroniczny (ang. *e-commerce*) [4].

Równolegle istnieją także inne klasyfikacje handlu, m.in. definicje Głównego Urzędu Statystycznego (GUS) stworzone na potrzeb badań statystycznych. Według GUS, **punkty sprzedaży detalicznej są to placówki handlowe obejmujące: obiekty wielkopowierzchniowe, sklepy łącznie z aptekami, stałe punkty sprzedaży drobnodetalicznej (kioski, „szczęki”, stragany), pozostałe punkty sprzedaży drobnodetalicznej o charakterze ruchomym, stacje paliw. Sklep zaś jest to stały punkt sprzedaży detalicznej, posiadający specjalne pomieszczenie (tj. lokal sklepowy) z oknem wystawowym oraz wnętrzem dostępnym dla klientów. Może on stanowić jednozakładowe przedsiębiorstwo lub może być jednym z zakładów przedsiębiorstwa wielozakładowego (wielosklepowego).** Wśród form organizacji sklepów GUS wyróżnia i definiuje:

- **domy towarowe** jako wielodziałowe sklepy o powierzchni sal sprzedażowych 2000 m<sup>2</sup> i więcej, prowadzące sprzedaż szerokiego i uniwersalnego asortymentu towarów nieżywnościowych, a często także towarów żywnościowych: mogą również prowadzić pomocniczą działalność gastronomiczną i usługową;

- **domy handlowe** jako wielodziałowe (przynajmniej dwa działy branżowe) sklepy o powierzchni sal sprzedażowych od 600 m<sup>2</sup> do 1999 m<sup>2</sup>, prowadzące sprzedaż towarów o podobnym asortymencie jak w domach towarowych;

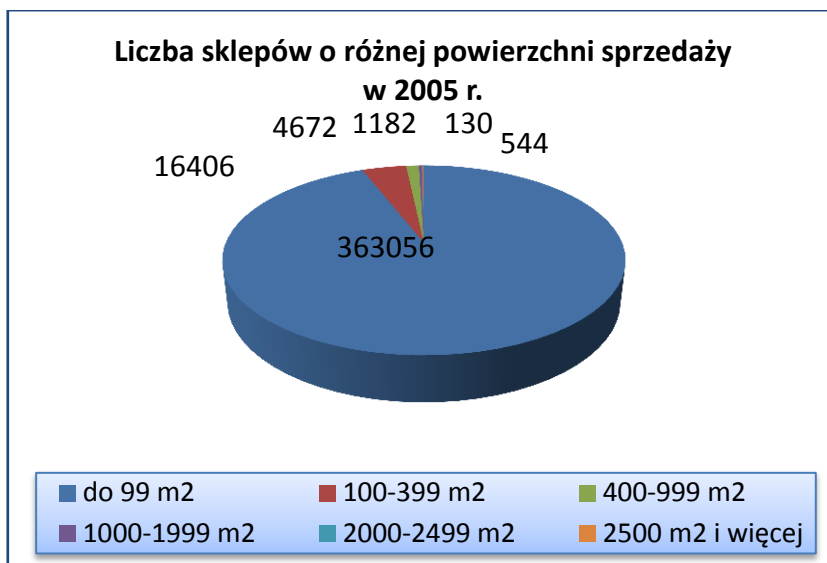
- **supermarkety** jako sklepy o powierzchni sprzedażowej od 400 m<sup>2</sup> do 2499 m<sup>2</sup> prowadzące sprzedaż głównie w systemie samoobsługowym, oferujące szeroki asortyment artykułów żywnościowych oraz artykuły nieżywnościowe częstego zakupu;

- **hipermarkety** jako sklepy o powierzchni sprzedażowej od 2500 m<sup>2</sup> prowadzące sprzedaż głównie w systemie samoobsługowym, oferujące szeroki asortyment artykułów żywnościowych i nieżywnościowych częstego zakupu, zwykle z parkingiem samochodowy;

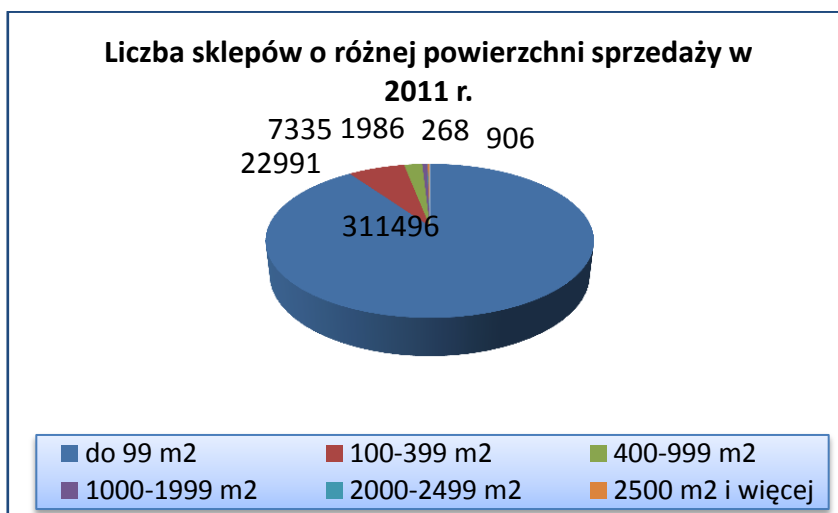
- **sklepy powszechne** jako sklepy prowadzące sprzedaż głównie towarów żywnościowych codziennego użytku, o powierzchni sal sprzedażowych od 120 do 399 m<sup>2</sup>;

- **sklepy wyspecjalizowane** jako sklepy prowadzące sprzedaż szerokiego asortymentu artykułów do kompleksowego zaspokojenia określonych potrzeb, np. ubioru, wyposażenia mieszkań, sklepy motoryzacyjne, meblowe, sportowe itp.;

- **pozostałe sklepy** jako sklepy o powierzchni sal sprzedażowych do 119 m<sup>2</sup>, prowadzące sprzedaż głównie towarów żywnościowych codziennego użytku oraz często nabywanych towarów nieżywnościowych;



Rys. 1. Liczba sklepów o różnej powierzchni sprzedaży w 2005 r.  
(opr. własne na podstawie: *Rocznik statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2012*, GUS 2012)



Rys. 2. Liczba sklepów o różnej powierzchni sprzedaży w 2011 r.  
(opr. własne na podstawie: *Rocznik statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2012*, GUS 2012)

- **apteki** jako *stałe punkty sprzedaży detalicznej spełniające warunki sklepu, w których prowadzi się sprzedaż wyrobów farmaceutycznych lub zielarskich;*
- **stacje paliw** jako *punkty sprzedaży detalicznej paliw, benzyny, oleju napędowego, płynów chłodzących, środków czyszczących itp.*

Określona została także powierzchnia sprzedaży. Zgodnie z przyjętą definicją *powierzchnia sprzedażowa sklepu to część lokalu sklepowego przeznaczona na ekspozycję towarów oraz sprzedaż (tzn. część przeznaczona do eksponowania towarów i obsługi nabywców), mierzona w m<sup>2</sup>*. Od 2003 roku definicja powierzchni sprzedaży jest także częścią ustaleń ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, została określona następująco: *Ilekcroć w ustawie jest mowa o „powierzchni sprzedaży”, należy przez to rozumieć tę część ogólnodostępnej powierzchni obiektu handlowego stanowiącego całość techniczno-użytkową, przeznaczonego do sprzedaży detalicznej, w której odbywa się bez-pośrednia sprzedaż towarów (bez wliczania do niej powierzchni usług i gastronomii oraz powierzchni pomocniczej, do której zalicza się powierzchnie magazynów, biur, komunikacji, ekspozycji wystawowej itp.)* [6].

W terminologii GUS istnieją także definicje punktów sprzedaży o charakterze ruchomym, w skład których wchodzi punkty sprzedaży obwoźnej i punkty sprzedaży obnośnej (tab.1). Są to różnego rodzaju punkty sprzedaży detalicznej bez stałej lokalizacji w terenie, których zadaniem jest dotarcie bezpośrednio do klienta. Przeznaczone są głównie do obsługi terenów o rozproszonej zabudowie (osiedli podmiejskich, terenów turystycznych, wczasowisk itp.). Oferowany asortyment to przede wszystkim artykuły niewymagające specjalnej decyzji zakupu i wyboru towaru [4].

Na potrzeby badań GUS zdefiniował także pojęcie targowiska, wprowadzając podkategorię targowiska sezonowego. Są to *wyodrębnione tereny lub budowle (plac, ulica, hala targowa) ze stałymi, względnie sezonowymi punktami sprzedaży drobnodetalicznej lub urządzeniami przeznaczonymi do prowadzenia handlu, codziennie lub w wyznaczone dni tygodnia, a targowiska sezonowe to place i ulice, gdzie uruchamiane są na okres do 6 miesięcy punkty handlowe, w związku ze wzmożonym ruchem nabywców (np. nadmorski ruch urlopowy) i działalność ta jest ponawiana w kolejnych sezonach* [4].

### 3. Miejsce handlu małomiasteczkowego w polskim rynku

Handel małomiasteczkowy zaspokaja głównie podstawowe potrzeby mieszkańców. W zakresie potrzeb ponadpodstawowych mieszkańców zarówno w małych miastach, jak i na wsi reprezentowany jest w niewielkim wymiarze. Wynika to z analizy opłacalności ekonomicznej przedsiębiorców, ale także z rzeczywistego zapotrzebowania na usługi ponadpodstawowe mieszkańców tych terenów (jednostek osadniczych, skupisk ludzkich). Oszacowanie potrzeb społeczności lokalnej w tym zakresie nie jest trudne, ponieważ badania dotyczące tej problematyki były prowadzone w Polsce w drugiej połowie XX w. przez wiele ośrodków naukowych, w tym przez Instytut Kształtowania Środowiska w Warszawie. Dzisiaj nie są one już kontynuowane w tym kształcie przez Instytut Rozwoju Miast w Krakowie. O handlu z reguły mówi się obecnie w kontekście sprzedaży usług informacyjno-telekomunikacyjnych i finanso-

wych. Pozostaje więc bazowanie na opracowaniach z końca XX w. Sytuacja jest o tyle łatwiejsza, że handel w zakresie potrzeb i podstawowych parametrów ilościowych nie zmienił się znacząco. Zmieniła się sytuacja w zakresie i jakości świadczenia usług handlowych. Znacząco wzrosła bowiem liczba konkurencyjnych podmiotów trudniących się handlem na różnych poziomach zaspokajania potrzeb mieszkańców. Już nie tylko sklepy detaliczne i domy towarowe są podstawą systemu obsługi w zakresie handlu. Jak powiedziano wcześniej, wachlarz rodzajów handlu detalicznego poszerzył się znacznie. Zmiana jakościowa wiąże się natomiast z możliwością zaspokojenia potrzeb podstawowych i ponadpodstawowych w dużych obiektach handlowych oraz z dostępem do wyspecjalizowanych usług segmentu premium (por. rys. 1, 2).

W normatywie urbanistycznym z 1974 r. [5] wielkość usług podstawowych zadekretowano następująco: *podstawowe usługi handlowe, gastronomiczne i inne nieuciążliwe usługi dla ludności w wymiarze 300–450 m<sup>2</sup> powierzchni użytkowej na 1000 mieszkańców* [5]. Dzisiaj nie posługujemy się parametrem powierzchni użytkowej, ale powierzchni sprzedaży. W przybliżeniu możemy przyjąć, że w usługach podstawowych jednostka powierzchni użytkowej w handlu to mniej więcej dwukrotność jednostki powierzchni sprzedaży<sup>2</sup>. Wynika z tego, że wieś, którą zamieszkuje 1000 mieszkańców, powinna posiadać obiekt handlowy o wielkości 150–225 m<sup>2</sup> powierzchni sprzedaży. I tak najczęściej jest w praktyce.

Procesy osadnicze zachodzące w miastach są zawsze odbiciem czasu i systemu politycznego, w którym powstały. W sferze handlu możemy zaobserwować nowe zjawisko. *Trzech na czterech Polaków kupuje w dyskontach. Tanie sklepy zalały nasz kraj. Kryzys to dla klientów kolejny powód, by lokalny sklep czy nawet supermarket zamienić na Lidlą czy Biedronkę* [3]. *Dziś portugalska sieć (Biedronka) odpowiada za 15 proc. sprzedaży FMCG, czyli jedzenia, napojów, chemii gospodarczej i używek w Polsce. Firma w rankingach największych przedsiębiorstw w naszym kraju jest jeszcze numerem cztery, ale na podium powinna się znaleźć jeszcze w tym roku. Skąd ten sukces? Po pierwsze Biedronka była pierwsza. Dziś należy do portugalskiej firmy Jeronimo Martins, ale zakładał ją Polak Mariusz Świtalski. W odróżnieniu od konkurencji zaczęła stawiać swoje sklepy nie na osiedlach w dużych miastach, ale w mniejszych ośrodkach. Portugalczycy szybko zauważyli, że Polska nie jest krajem miejskim, ale gminnym. Dzięki temu mają już ponad 2 tys. placówek. Kolejne stawiają nawet na wsi. W zeszłym roku Biedronka otworzyła sklep w Czersku na Mazowszu. Miejscowość ma nieco ponad 500 mieszkańców* [3].

Obecnie obok chęci ludzi do koncentracji w dużych miastach obserwujemy stale rosnące zjawisko osiedlania się ludności w małych miejscowościach. Łatwość polegająca na utrzymaniu stałego kontaktu i wymiany danych pomiędzy mieszkańcami po-

---

<sup>2</sup> Ze względu na istnienie w polskim prawodawstwie wielu definicji powierzchni użytkowej, bardziej precyzyjne określenie stosunku powierzchni sprzedaży do powierzchni użytkowej nie jest możliwe.



woduje, że faktyczne miejsce zamieszkania osób fizycznych stało się sprawą drugorzędną w działaniu wielu małych przedsiębiorstw. Zauważalnie rośnie liczba osób pracujących w domu. Tendencje te każą przypuszczać, że w najbliższej przyszłości ruchy związane z dojazdami do pracy zostaną znacząco zredukowane. Nasilą się natomiast dojazdy do usług – głównie rozrywki, gastronomii i handlu.

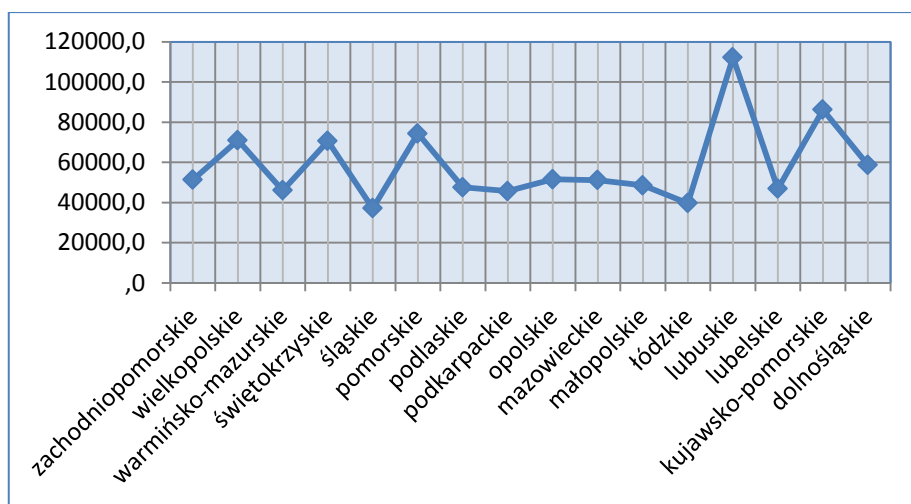
Proces delokalizacji usług – w szczególności handlu, który jest tradycyjnie związany z ośrodkami miejskimi – jest już wyraźnie widoczny. Nowe obiekty usługowe zlokalizowane są wzdłuż głównych arterii, a nawet w strefie zewnętrznej miasta, w całkowitej izolacji od obszarów zabudowanych. Wynika to często z wielkości terenu, który jest wymagany dla współczesnych obiektów handlowych, a także z potrzeby setek miejsc parkingowych i łatwej ich dostępności. Większość miast Dolnego Śląska to małe miasteczka i w najbliższych latach będą one określać charakter przemian przestrzennych naszego regionu. Miasta te w XX w. miały wyraźnie zdefiniowany charakter ośrodków przemysłowych, turystycznych lub administracyjnych. Funkcja wsparcia rolnictwa, do niedawna dominująca w większości z nich, praktycznie przestała istnieć. Analiza sieci osadniczej Dolnego Śląska wskazuje na znaczne zróżnicowanie gęstości sieci miejskich, wielkości miast, ich połączeń z siecią komunikacyjną i dużymi ośrodkami miejskimi. Paradoksalnie małe miasta mają największą szansę na normalny rozwój i stworzenie funkcjonalnej i przestrzennej struktury atrakcyjnej dla mieszkańców i turystów.

#### **4. Zjawisko handlu obwoźnego**

Rynek handlu detalicznego w Polsce opanowały duże, ponadnarodowe sieci handlowe, tworząc w dużych skupiskach miejskich super- i hipermarkety. Ze względu na zapóźnienia cywilizacyjne naszego kraju inwestycja była szybka, bezpieczna i przynosząca duży dochód. Następnymi graczami wchodzącymi na nasz rynek handlu detalicznego były także ponadnarodowe organizacje biznesowe, ale zaangażowane w tworzenie sieci dużych sklepów dyskontowych. Ten typ handlu opanowywał coraz mniejsze ośrodki miejskie. Obie te formy zakłóciły funkcjonujący dotychczas w Polsce model handlu detalicznego opartego na sieci sklepów powszechnych i wyspecjalizowanych, wspartych domami towarowymi i nielicznymi supermarketami. W pierwszej fazie komercjalizacji handlu inwestycje dużych sieci spowodowały pustoszenie przestrzeni rynków i centrów tych miast, w których zrealizowano współczesne super- i hipermarkety. Wymusiło to zmianę modelu funkcjonowania centrów dużych miast. Od tej pory funkcja handlowa stała się funkcją uzupełniającą, lokującą w rynku miast funkcje: usługową (głównie wysoko wyspecjalizowane usługi finansowe i telekomunikacyjne), a także kulturalną, gastronomiczną i rozrywkową, które uzupełniała funkcja obsługi ruchu turystycznego. Z przestrzeni rynków dużych miast zniknęły niewiel-

kie sklepy i znaczące domy towarowe. W niewielkim zakresie proces ten zachodził w miastach średniej wielkości. W małych miastach, w których nie budowano dużych obiektów handlowych, sytuacja nie zmieniała się.

W małych miastach i na terenach wiejskich transformacja gospodarstwa w obszarze handlu detalicznego przejawia się w aktywizacji handlu obwoźnego<sup>3</sup> będącego najczęściej rozszerzeniem działalności gospodarczej właściciela sklepu lub producenta towaru. Brak wystarczającego kapitału, a także skomplikowane i nieprzyjazne przedsiębiorcom uwarunkowania prawne powodują, że ten segment rynku handlu detalicznego funkcjonuje jeszcze na starych zasadach, czyli w formie drobnej działalności gospodarczej prowadzonej często przez przypadkowe osoby, a nie wykwalifikowanych handlowców. Dodatkowo brak pewnie umocowanej w społeczeństwie klasy średniej utrudnia proces tworzenia rodzimego małego i średniego handlu detalicznego. Funkcjonowanie przez 45 lat gospodarki centralnie sterowanej zniszczyło mechanizmy kształtowania małych przedsiębiorców mogących skutecznie konkurować z dużymi sieciami na rynku lokalnym.



Rys. 3. Liczba mieszkańców województwa przypadająca na jedną zarejestrowaną działalność gospodarczą w zakresie handlu obwoźnego (opr. własne na podstawie: [www.firmy.net](http://www.firmy.net), [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl) [dostęp: 22 kwietnia 2013])

<sup>3</sup> *Handel obwoźny kwitnie na wsi jak nigdy wcześniej. Gospodarze lubią dostać wszystko pod nos, a mobilni sprzedawcy zrobią wszystko, by klienta zachować przy sobie. Dla jednych taka forma sprzedaży jest wybawieniem, dla innych, niestety, utrapieniem. W gronie zwolenników handlu obwoźnego z pewnością znajdziemy pracowników wielu wiejskich urzędów. Zazwyczaj sprzedaje się tą drogą ubrania, tekstylia, ale nie brak też kosmetyków, a nawet biżuterii [1].*

Tę lukę wypełnia handel obwoźny, który korzysta z niezagospodarowanego w dalszym ciągu rynku prowincjonalnych wsi i miasteczek<sup>4</sup>. Wymaga on często balansowania na granicy prawa albo nawet poza nim, w związku z czym prowadzenia go podejmują się jedynie najbardziej przedsiębiorcze jednostki. W przypadku tej formy handlu można szukać analogi w sytuacji USA w 2. połowie XX w., gdzie w związku z kryzysem ekonomicznym swój czas rozkwitu przeżywał zawód domokrądcy potocznie nazywanego komiwojażerem. Zawód ten został obecnie zastąpiony handlem internetowym, który realizuje zamówienia za pomocą firm kurierskich. Bezpośredni kontakt klienta ze sprzedawcą i towarem został zastąpiony kontaktem wirtualnym.

W Polsce handel obwoźny wypełnia lukę w systemie handlu detalicznego na obszarach peryferyjnych, prowincjonalnych, rozproszonych, z małą gęstością zaludnienia, najbiedniejszych, najbardziej zapóźnionych technologicznie i cywilizacyjnie, odciętych komunikacyjnie od reszty regionu<sup>5</sup>.

Podstawowym odbiorcą handlu obwoźnego jest klient:

- mało mobilny (nie ma samochodu, komunikacja publiczna jest słabo rozwinięta), korzystający z roweru lub motocykla, czasami furmanki lub traktora, czyli niechący lub niemogący dojechać do najbliższego dyskontu;
- biedny (stać go tylko na artykuły podstawowe i najtańsze);
- zapóźniony informacyjnie i telekomunikacyjnie (nie korzysta z możliwości robienia zakupów przez Internet);
- konserwatywny (nie szuka nowych form zaspokojenia swoich potrzeb, woli tradycyjne).

Handlowiec zajmujący się handlem obwoźnym spełnia oczekiwania klienta, jeżeli:

- oferuje towar po atrakcyjnej cenie;
- ma towar w odpowiadającym kupującemu asortymencie;
- dostarcza towar do miejsca zamieszkania lub pracy.

Sytuacja ta rodzi frustrację konkurencji, która prowadzi sklepy stacjonarne<sup>6</sup>. Niekiedy dochodzi do sporów, które wymagają sięgnięcia po środki administracyjne. Temat

<sup>4</sup> Już na trwałe w nasz krajobraz wpisały się samochody – sklepy, z których sprzedawane są produkty spożywcze na wsiach naszej gminy i nie tylko. Po prostu kwitnie handel obwoźny, który jak mówią sklepikarze z naszej gminy komplikuje im działalność gospodarczą [2].

<sup>5</sup> Interes nie kręciłby się, gdyby nie sami klienci. Handlarze dostarczają towar dosłownie pod sam próg, mają konkurencyjne ceny i, jak głosi powszechna opinia, świeży asortyment – taka strategia musiała przynieść im sukces [1].

<sup>6</sup> Mieszkańcy poszczególnych wsi są raczej zadowoleni z tego rodzaju handlu, ponieważ mogą kupić towar bezpośrednio w swojej wsi, bez konieczności pokonywania nawet kilku kilometrów do najbliższego sklepu. Mieszkańcy kupują pieczywo, wyroby spożywcze, a nawet wędliny. Jak sami mówią: „Towar z samochodu jest zazwyczaj tańszy od sklepowego, przyjeżdża bezpośrednio do nas i jest z tym wygoda”. Jednak rozwój takiego typu handlu obwoźnego niepokoi właścicieli sklepów wiejskich i to z kilku powodów. Podczas rozmowy żalą się i mówią: „Nam stawia się wymogi, mamy ciągłe kontrole sanepidu, płacimy podatki, a ci handlarze z samochodu nie mają tych problemów co my. Jak tak dalej pójdzie trzeba będzie zamknąć interes, bo nie będzie się nam opłacało handlować”. Jest rzeczywiście coś na rzeczy, bo handel

zagrożenia bytu małych sklepów staje się coraz częściej tematem debat samorządu lokalnego, a w walkę z handlem obwoźnym angażowana jest policja i służby sanitarno-epidemiologiczne<sup>7</sup>. Są gminy, które na mocy uchwał rady gminy zabroniły handlu obwoźnego na swoim obszarze [7]. Takie działania są jednak utrudnione ze względu na brak targowisk na obszarze działania gminy.

Tabela 1. Liczba zarejestrowanych działalności gospodarczych w zakresie handlu obwoźnego w 2012 r. i wskaźnik liczby mieszkańców województwa na jedną zarejestrowaną działalność gospodarczą w zakresie handlu obwoźnego

Województwo	Liczba zarejestrowanych działalności gospodarczych w zakresie handlu obwoźnego	Liczba ludności	Wskaźnik MK/punkt
zachodniopomorskie	33	1 693 198	51 309
wielkopolskie	48	3 408 281	71 006
warmińsko-mazurskie	31	1 427 118	46 036
świętokrzyskie	18	1 270 120	70 562
śląskie	125	4 640 725	37 126
pomorskie	30	2 230 099	74 337
podlaskie	25	1 189 731	47 589
podkarpackie	46	2 101 732	45 690
opolskie	20	1 031 097	51 555
mazowieckie	102	5 222 167	51 198
małopolskie	68	3 298 270	48 504
łódzkie	64	2 541 832	39 716
lubuskie	9	1 010 047	112 227
lubelskie	46	2 157 202	46 896
kujawsko-pomorskie	24	2 069 083	86 212
dolnośląskie	49	2 876 627	58 707

obwoźny staje się coraz bardziej popularny i wszechobecny, głównie na wsiach. Jak się okazuje, handlujący na drodze wykorzystują lukę prawną. Chodzi o to, że handlarze z samochodów mają co prawda pozwolenie na handel na targowiskach, ale handlują również i przy drogach w miejscach zabronionych prawem [4].

<sup>7</sup> Temat ujrzał światło dzienne podczas sesji rady gminy. W kuluarach wielokrotnie powtarzano, że brak reakcji w tej sprawie oznaczał będzie świadomą akceptację „lewizny”. Do udziału w dyskusji zaproszono przedstawicieli sanepidu i policji. Zasugerowano im, by przeprowadzili wspólnie akcję wymierzoną przeciwko obwoźnym handlarzom. Wywołana do tablicy policja zbyt wiele zrobić nie może. W okolicy nie ma wydzielonego targowiska, nie mamy, zatem podstaw do karania osób trudniących się handlem obwoźnym. W większych ośrodkach miejskich są takie miejsca i poza nimi z samochodów sprzedawać niczego nie wolno – dowiadujemy się od policji [1].

## 5. Podsumowanie

Spółeczna rola władz miejskich nie może ograniczać się do organizowania igrzysk dla mieszkańców. Tworzenie racjonalnego, z punktu widzenia socjologii i psychologii, środowiska życia człowieka jest jeszcze potrzebniejszym działaniem. Samorząd lokalny musi mieć możliwość wpływania w realny sposób na politykę przestrzenną i sposób obsługi mieszkańców.

Prognoza demograficzna dla Polski do 2030 r. wskazuje na nieuniknione zmniejszenie się liczby mieszkańców terenów wiejskich i małych miast. To stwarza nową sytuację w zakresie obsługi tych terenów przez jednostki prowadzące działalność w zakresie handlu. Szczególnie dotyczy to takich artykułów, jak: pieczywo, wyroby spożywcze, wędliny, jarzyny, ale także odzież, obuwie, drobny sprzęt AGD, kosmetyki, które stają się przedmiotem handlu obwoźnego. Oznacza to, że rynek lokalny, wiejski, potrzebuje takich artykułów, a miejscowe sklepiki nie są w stanie dostarczyć takiego towaru po atrakcyjnej cenie. Większe zakupy są robione w najbliższych ośrodkach miejskich, ponieważ tam można odnaleźć sklepy dyskontowe zapewniające większy wybór tańszego asortymentu handlowego. Ale co mają robić osoby starsze i mające problemy ze swobodnym poruszaniem się? Dla nich pozostaje miejscowy sklepik i handel obwoźny. Sytuacja będzie się zmieniała wraz ze wzrostem dostępności Internetu, który pozwoli na dotarcie do tych terenów internetowych form handlu wysyłkowego. Tak, ale to będzie dotyczyło kolejnych pokoleń, choćby tylko ze względu na nienadążanie obecnych emerytów za zmianami technologicznymi i nowymi formami telekomunikacji. W świetle danych statycznych GUS miejsce drobnego handlu detalicznego na obszarach wiejskich i miast do 5 tys. mieszkańców wydaje się w najbliższych dekadach niezagrażone. Liczba wielkopowierzchniowych obiektów handlowych rośnie przede wszystkim w dużych ośrodkach miejskich. Dyskonty handlowe obejmują w posiadanie głównie tereny średnich i małych miast. Analiza przeprowadzona na próbie małych miast Dolnego Śląska wykazała, że na dzień dzisiejszy granicą ekspansji dyskontów są miasta liczące nie więcej niż 5 tys. mieszkańców. W mniejszych miejscowościach na razie nie szukają one miejsca dla siebie. Ale także, analizując globalnie udział małego handlu w ogólnym bilansie placówek handlowych, liczba małych sklepów do 99 m<sup>2</sup> powierzchni sprzedaży nie maleje dramatycznie. Wprawdzie zmniejsza się, ale jednocześnie placówki zmieniają swój charakter z drobnej jedno- lub dwuosobowej działalności gospodarczej na małe lokalne sieci sklepików będących własnością jednego przedsiębiorcy. Następuje więc znacząca zmiana jakościowa handlu, niewpływająca jednak w sposób znaczący na jego geograficzne rozmieszczenie. Lokalizacja obiektów handlowych w dalszy ciągu przede wszystkim zależy od stopnia dostępności dla mieszkańców.

## Literatura

- [1] CHRZANOWSKI P., Kogo krzywdzi obwoźny biznes?. Dostępny w: [www.org.pl/strona.php?p=1891&c=7981](http://www.org.pl/strona.php?p=1891&c=7981) [dostęp: 05 lutego 2010].
- [2] *Handel obwoźny, kontra małe sklepy wiejskie*. Dostępny w: [http://www.magnuszew.info/index2.php?option=com\\_content&task=view&id=374&Itemid=2&pop=1&page=0](http://www.magnuszew.info/index2.php?option=com_content&task=view&id=374&Itemid=2&pop=1&page=0) [dostęp: 15 października 2009].
- [3] OGÓREK S., *Polak bez dyskontu nie przeżyje*. Dostępny w: <http://finanse.wp.pl/kat,104124,title,Polak-bez-dyskontu-nie-przezyje,wid,15671767,wiadomosc.html> [dostęp: 25 maja 2013].
- [4] SŁAWIŃSKA M., *Zarządzanie przedsiębiorstwem handlowym*, [w:] *Rynek wewnętrzny w 2011 r.*, GUS, Warszawa 2012.
- [5] *Zarządzenie nr 9 Ministra Gospodarki Terenowej i Ochrony Środowiska z dnia 29 stycznia 1974 r. w sprawie wskaźników i wytycznych urbanistycznych dla terenów mieszkaniowych w miastach*. Dz.Bud. nr 2 z 25 lutego 1974 r.
- [6] *Ustawa z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym*, Dz.U. z dnia 12 czerwca 2012 r., poz. 647, art. 2, pkt. 2.
- [7] *Uchwała Nr XXIX/283/05 Rady Miejskiej w Białej Piskiej z dnia 2 lutego 2005 r. w sprawie rozpatrzenia skargi Pani Haliny Filipkowskiej na działalność Burmistrza Białej Piskiej dotyczącej wprowadzenia zakazu handlu obwoźnego we wsi Skarżyn*, BIP Urzędu Miejskiego w Białej Piskiej z 2005 r.

### Place of trade in the contemporary space of small Polish towns

Contemporary trends in retail development in Poland are in accordance with the directions of the evolution of trade in other parts of the world. On the one hand, there is the liberalization of trade, due to the complete privatization of the realm of retail services. On the other hand, monopolization, driven by globalization, that is, the influence of large-scale transnational commercial networks for structural change in today's commercial network. Monopolization relates primarily to large cities. In smaller cities, the level of liberalization of trade is higher. The oldest and most customer-friendly forms of trafficking, like bazaars, markets and fairs can operate in the centers of the smallest towns continuously without any obstacles. Itinerant trade is one of the forms of operation of a small town. In small towns, still dominates by a form of trade based on a small shop, often localized in the private house of micro-entrepreneurs. A significant qualitative change, is observed in the trade in the small towns, significantly change its structure or geographical distribution.

*małe miasto, komunikacja kołowa,  
komunikacja piesza, transport publiczny,  
współczesny obiekt handlowy*

Agnieszka SZUMILAS\*

## **DOŚTĘPNOŚĆ KOMUNIKACYJNA WSPÓŁCZESNYCH OBIEKTÓW HANDLOWYCH W MAŁYCH MIASTACH\*\***

Dostępność komunikacyjna współczesnych obiektów handlowych jest tematem ważnym, ponieważ z jednej strony obiekty te potrzebują odpowiedniej infrastruktury, z drugiej natomiast miasto potrzebuje takiego obiektu, aby sprostać oczekiwaniom mieszkańców. Liczba samochodów na świecie zwiększa się z każdym rokiem, a manifesty organizacji propagujących zrównoważone środki transportu są coraz głośniejsze. Współczesne obiekty handlowe, które są celem codziennych wizyt mieszkańców polskich miast, nastawione są głównie na klientów zmotoryzowanych. Na podstawie doświadczeń krajów Europy Zachodniej można jednak prognozować wzrost znaczenia zrównoważonych środków transportu w dostępności komunikacyjnej współczesnych obiektów handlowych. Celem autorki niniejszego artykułu jest zbadanie dostępności komunikacyjnej współczesnych obiektów handlowych zlokalizowanych w małych miastach Dolnego Śląska. Analizie została poddana komunikacja kołowa, piesza oraz dostępność środkami transportu zbiorowego.

### **1. Wprowadzenie**

Pomiędzy rozwojem systemu komunikacyjnego miasta a zmianami zachodzącymi w sektorze usług istnieje znaczna zależność. Współczesne obiekty handlowe są na ogół budynkami o dużej powierzchni, wymagającymi odpowiedniej obsługi. Pomimo iż odwiedzane są głównie przez klientów zmotoryzowanych, projektanci coraz większy nacisk kładą na promocję zrównoważonych środków transportu. Przystanki komunikacji zbiorowej są często lokalizowane w sąsiedztwie nowych inwestycji handlowych, a przy głównych wejściach do budynków tworzone są miejsca parkingowe dla rowerów.

Rozwój handlu od zarania dziejów był jednym z elementów warunkujących rozwój miasta, zawsze powiązany był z rozwojem komunikacji. Pierwsze greckie agory powstawały zwykle przy głównych szlakach komunikacyjnych lub w ścisłym powiąza-

---

\* Zakład Urbanistyki, Wydział Architektury Politechnika Wroclawska,  
e-mail: agnieszka.szumilas@pwr.wroc.pl.

\*\* Praca sfinansowana ze środków NCN.

niu z portem [4, s. 53–59]. Podobna zasada kreowania przestrzeni handlowej obowiązywała w miastach średniowiecznych, w których obszary przeznaczone na działalność handlową leżały na skrzyżowaniu najczęściej uczęszczanych szlaków komunikacyjnych. Rynek stanowił ważny teren, ponieważ przynosił miastu największe dochody oraz pozwalał kontrolować kupców [3]. Handel po raz pierwszy przekroczył granice zwartej przestrzeni miasta w Ameryce Północnej na początku XX w. Wpłynęło na to wprawdzie wiele czynników, głównie jednak wzrost znaczenia transportu indywidualnego oraz rozwój terenów podmiejskich. Możliwość zrobienia zakupów w jednym miejscu pasowała do coraz szybszego modelu życia w XX oraz XXI w.

## 2. Przedmiot badań

Przedmiotem badań były małe miasta Dolnego Śląska. Na terenie województwa znajduje się 71 miast liczących poniżej 20 tys. mieszkańców. W miastach tych zlokalizowane są aż 94 współczesne obiekty handlowe<sup>1</sup>, które rozpoczęły działalność w latach 1999–2011. Przeanalizowano oraz skatalogowano 49 obiektów zlokalizowanych w następujących małych miastach Dolnego Śląska: Bierutów, Chojnów, Gryfów Śląski, Jelcz-Laskowice, Kąty Wrocławskie, Lwówek Śląski, Oborniki Śląskie, Pieszycy, Piława, Prochowice, Siechnice, Sobótka, Strzegom, Syców, Środa Śląska, Twardogóra, Wołów, Ząbkowice, Żmigród. Na podstawie wyników badań terenowych oraz informacji uzyskanych w Starostwach Powiatowych określono wiele parametrów charakteryzujących konkretne inwestycje.

W niniejszym artykule przeanalizowano następujące dane dotyczące poszczególnych obiektów:

- adres inwestycji,
- rok otwarcia współczesnego obiektu handlowego,
- kategorię drogi publicznej, przy której znajduje się konkretny obiekt,
- liczbę wjazdów, miejsc parkingowych (również dla osób niepełnosprawnych),
- rozmieszczenie przystanków komunikacji zbiorowej w mieście,
- dojścia piesze.

Zebrany materiał został skatalogowany, a dostępność komunikacyjna współczesnych obiektów handlowych w małych miastach została przeanalizowana z uwzględnieniem komunikacji kołowej, pieszej oraz środków transportu zbiorowego. Średnia powierzchnia działki współczesnego obiektu handlowego wynosi 5601 m<sup>2</sup>, zatem blisko w ciągu 10 lat w małych miastach województwa dolnośląskiego powstało około 56 ha powierzchni handlowej. Jest to olbrzymi przyrost powierzchni, który pociągnął za sobą budowę kilkudziesięciu skrzyżowań, kilometrów nowych tras dla pieszych oraz setek miejsc parkingowych. Celem artykułu było określenie miejsca współczesnego obiektu handlowego w systemie komunikacyjnym małego miasta oraz określenie jego dostępności dla mieszkańców.

---

<sup>1</sup> Stan na dzień 31 maja 2011 r.



### 3. System komunikacyjny małego miasta

System komunikacyjny małego miasta jest mniej skomplikowany niż system komunikacyjny metropolii (rys. 1). Główne drogi – wojewódzkie lub powiatowe – prowadzą na ogół przez centrum miasta. Przy tych trasach inwestorzy najchętniej lokalizują zarówno małe sklepy, jak i współczesne obiekty handlowe. To droga, obok rynku, jest miejscem nagromadzenia mieszkańców. Przestrzenią komunikacji, handlu oraz spotkań. Przy drodze znajdują się przystanki oraz wejścia do lokali usługowych. Rozwój transportu stanowił ważną siłę wpływającą na rozwój miast. Komunikacja jest jednocześnie pochodną wzrostu ośrodka miejskiego oraz czynnikiem umożliwiającym powstawanie i rozwój osadnictwa wielkomiejskiego. Jak twierdzi Sobczak, *między procesami urbanizacji oraz komunikacji ma [...] miejsce ścisła współzależność oraz wzajemne oddziaływanie. Szybko rozwijający się ośrodek powoduje także rozwój komunikacji* [5, s. 8–9].

Wszystkie skatalogowane obiekty handlowe mają dostęp do drogi publicznej. Połowa z nich znajduje się przy drogach wojewódzkich lub krajowych – trasach o największym natężeniu ruchu w mieście. Inwestorzy preferują działki znajdujące się przy skrzyżowaniach, zapewniając klientom dwa wjazdy. Przy każdym współczesnym obiekcie handlowym jest parking. Liczba miejsc parkingowych waha się między 12 (Lwówek, ul. Orzeszkowej) a 128 (Strzegom, ul. Olszowa). Należy zwrócić uwagę, iż nowo budowane obiekty mają komfortowy parking, wyraźnie oznaczone wjazdy, osobną strefę załadunku oraz kilka stanowisk przeznaczonych dla osób niepełnosprawnych. Nowe inwestycje powstają głównie na terenach podmiejskich lub znajdujących się w strefie przejściowej miasta (rys. 2).

Parkingi przy współczesnych obiektach handlowych w centrum miasta są znacznie mniej wygodne, ponieważ obiekty te mieszczą się w dużej mierze w budynkach zaadaptowanych do funkcji handlowej, np. hala widowiskowo-sportowa w Twardogórze, magazyny oraz dawne „Społem”. Powierzchnia działki wynika w takim przypadku z poprzedniej funkcji obiektu, a nie z potrzeb konkretnej inwestycji. Spośród skatalogowanych 49 obiektów 7 posiada mniej niż 20 miejsc parkingowych. Są to budynki zaadaptowane do pełnienia nowej funkcji i w tym celu zmodernizowane. Wszystkie zlokalizowane są w centrum miasta.

Organizacja miejsc parkingowych przy współczesnych obiektach handlowych wymaga szerszego omówienia. Istnieją budynki, przy których jest kilkadziesiąt miejsc parkingowych oznaczonych wprawdzie według przyjętych schematów graficznych, jednak z różnych względów oznaczenia te nie są respektowane przez klientów. Przykładami są współczesne obiekty handlowe zlokalizowane w Jelczu-Laskowicach i Obornikach Śląskich. W Jelczu-Laskowicach na terenie parkingu powstała dodatkowo stacja benzynowa. Pomimo nowej inwestycji na terenie obiektu, schemat komunikacji kołowej nie został zmieniony. Klienci sami ustalili zasady parkowania pomiędzy obiektem handlowym a stacją benzynową, jednak zasady te nie są jasne dla przyjezd-

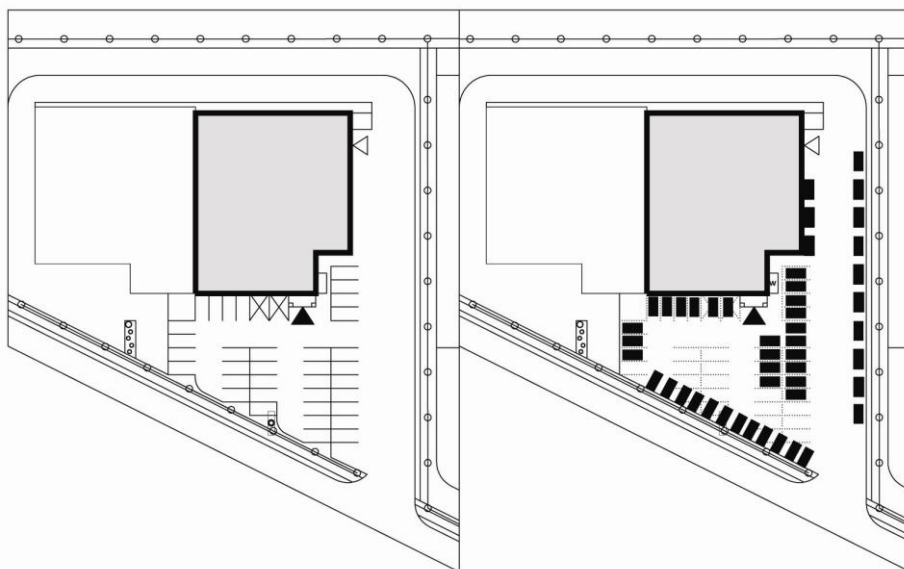
nych. Schemat parkowania wyznaczony przez inwestora nie jest respektowany przez mieszkańców również w przypadku jednego z dwóch współczesnych obiektów handlowych w Obornikach Śląskich (rys. 3). W mieście dyskont popularnej sieci handlowej został zlokalizowany w dawnym przedsiębiorstwie meblarskim. Być może parkowanie według własnego schematu wynika z przyzwyczajenia mieszkańców, to natomiast z innej organizacji miejsc postojowych przed zmianą funkcji obiektu. Innym wytłumaczeniem może być zła organizacja miejsc postojowych, ale to wymagałoby korekty istniejącego układu ze strony inwestora.



Rys. 1. Lokalizacja współczesnych obiektów handlowych na tle układu komunikacyjnego miasta Oborniki Śląskie (opr. własne)



Rys. 2. Najbliższe sąsiedztwo współczesnych obiektów handlowych w mieście Oborniki Śląskie (opr. własne)



Rys. 3. Rozmieszczenie miejsc parkingowych proponowane przez inwestora oraz rzeczywiste

### 3.1. Lokalizacja współczesnego obiektu handlowego a system komunikacji zbiorowej oraz pieszej

Transport zbiorowy w małych miastach ogranicza się w większości do komunikacji autobusowej państwowej lub prywatnej. Służy ona raczej skomunikowaniu poszczególnych miast niż obiektów znajdujących się na terenie jednego miasta. Dostępność współczesnych obiektów handlowych środkami transportu zbiorowego ma znaczenie dla klientów niezmotoryzowanych, którzy na trasie praca-dom chcieliby zrobić zakupy. Autobusy poruszają się głównie drogami wojewódzkimi, przy których często znajdują się współczesne obiekty handlowe. W niektórych przypadkach, np. w Sycowie i Siechnicach, kolejne przystanki opisane są nazwą konkretnej sieci handlowej. Ze względu na gęstą sieć przystanków w badanych miastach istnieje możliwość wygodnego dojścia do współczesnego obiektu handlowego, a następnie do domu.

Współczesne obiekty handlowe w kontekście komunikacji pieszej należy podzielić na trzy kategorie:

- obiekty zlokalizowane w centrum miasta,
- obiekty osiedlowe,
- obiekty podmiejskie.

Obiekty handlowe zlokalizowane w centrach miast mieszczą się w pobliżu ważnych instytucji oraz różnego rodzaju usług, co wpływa na ich atrakcyjność. Na niekorzyść komunikacji kolejowej wpływa natomiast mała liczba miejsc parkingowych przy

obiektach zaadaptowanych. Ze względu na dużą gęstość zabudowy w centrum (w porównaniu do przedmieścia) wielu klientów mieszka w promieniu dogodnego dojścia piechotą, tj. ok. 1,5 km. Przy tak niewielkiej odległości dojście piechotą do współczesnego obiektu handlowego wydaje się racjonalnym rozwiązaniem. Współczesne obiekty handlowe zlokalizowane na terenie osiedli również są chętnie odwiedzane przez klientów pieszych. Są to nowe inwestycje bądź zmodernizowane obiekty „Spółem”. Nowe inwestycje posiadają wygodny parking, jednak ze względu na bliskość miejsca zamieszkania nie ma konieczności poruszania się samochodem.

Niedostępne dla pieszych bywają podmiejskie obiekty handlowe, a klienci chcący dostać się z miasta do sklepu są zmuszeni poruszać się pieszo drogą wojewódzką o dużym natężeniu ruchu, często bez chodnika. Jest to niebezpieczne dla zdrowia i życia. Przykładem inwestycji, w przypadku której nie zapewniono dojść dla pieszych, może być jeden z dyskontów w Sycowie [5]. Mieszkańcy w obawie o swoje bezpieczeństwo wystosowali pismo do Dolnośląskiej Służby Dróg i Kolei oraz zarządu sklepu z prośbą o budowę chodnika przy drodze wojewódzkiej na odcinku osiedle–współczesny obiekt handlowy.

#### **4. Relacja przestrzenna pomiędzy współczesnymi obiektami handlowymi a układem komunikacyjnym miasta – doświadczenia krajów Europy Zachodniej, Izraela oraz Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej**

Związek pomiędzy rozwojem usług i rozwojem komunikacji był przedmiotem badań amerykańskich naukowców w latach 50. i 60. XX w. Ich opinie są szczególnie istotne, ponieważ obserwowali proces rozwoju nowego sektora usług, decydowali o lokalizacji pierwszych olbrzymich obiektów handlowych, a następnie dzielili się wiedzą poprzez publikacje. Jednym z badaczy był ekonomista Hoyt Homer<sup>2</sup> [1, s. 181–189], który podmiejskie centra handlowe traktował jako skutek rozwoju komunikacji: dróg ekspresowych, autostrad oraz obwodnic miejskich.

Przed II Wojną Światową handel detaliczny opierał się na schemacie szeregu sklepów przylegających do linii chodnika, co umożliwiało maksymalne zbliżenie się do klienta mieszkającego i żyjącego blisko ulicy. Ludzie robili zakupy przy drodze i chodzili po niej piechotą. W USA załamanie rynku w 1929 r.<sup>3</sup> oraz późniejsze zmiany w budownictwie miały kolosalny wpływ na przepływ ludności z dala od środków transportu masowego. W latach 1945–1955 do użytku oddanych zostało 10 mln

---

<sup>2</sup> Homer Hoyt (1895–1984) – amerykański ekonomista, rzeczoznawca majątkowy oraz doradca w dziedzinie nieruchomości. W połowie XX w. badał kierunki rozwoju dzielnic mieszkaniowych oraz rozmieszczenie nieruchomości handlowych. Był ważną postacią zajmującą się rozwojem podmiejskich współczesnych obiektów handlowych po II Wojnie Światowej.

<sup>3</sup> 24 października 1929 r. (tzw. czarny czwartek) – dzień, w którym ceny akcji na Nowojorskiej Giełdzie Papierów Wartościowych gwałtownie spadły, co obecnie uznawane jest za jeden z objawów rozpoczynającego się wówczas wielkiego kryzysu.

mieszkań, z których 70 proc. [7] zbudowano poza granicami miast. Mieszkańcom zapewniono odpowiednią infrastrukturę drogową w postaci dróg expressowych, przy których z kolei rozwinęły się współczesne formaty handlowe. Inżynierowie ruchu byli zobowiązani ocenić, w jakim stopniu nowy obiekt handlowy wpłynął na natężenie ruchu na istniejących oraz proponowanych drogach. Przy szacowaniu obciążenia autostrad brano pod uwagę ilość wszystkich rodzin mieszkających w zasięgu oddziaływania danego obiektu oraz istniejące i prognozowane przeznaczenie pobliskich terenów. Podkreślano, iż dobre rozwiązanie komunikacyjne jest jednym z kluczowych elementów sukcesu centrum, a drogi ekspresowe i autostrady działają podobnie jak kilkadziesiąt lat wcześniej transkontynentalne linie kolejowe, przy których powstawały nowe osady.

Wyniki badań prowadzonych przez Institute of Transport Economics w Oslo dotyczących zależności pomiędzy regulacjami planistycznymi a skutkami lokalizacji współczesnych obiektów handlowych wykazały, iż stężenie CO<sub>2</sub> na parkingach podmiejskich centrów handlowych jest znacznie większe niż w mieście [2]. Na tle krajów skandynawskich najgorzej wypadła Szwecja. Przeprowadzone regulacje prawne doprowadziły do ekspansji podmiejskich centrów handlowych, których, w porównaniu do sąsiadów, właśnie w Szwecji jest najwięcej. Rząd duński wprowadził ścisłą kontrolę handlu detalicznego, a tym samym doprowadził do lokalizacji współczesnych obiektów handlowych w centrach miast. Dzięki takiemu działaniu duńskie centra handlowe dostępne są dla pieszych, rowerzystów, a także dla osób korzystających z komunikacji zbiorowej.

Christoph Teller w artykule *Shopping street versus shopping malls – determinants of agglomeration format attractiveness from the consumers* [6, s. 381–403] zwraca uwagę na podstawie badań Wiednia na spadek liczby ulic handlowych przy jednoczesnym wzroście liczby centrów handlowych [6, s. 381–403]. W artykule porównano tradycyjne i współczesne obiekty handlowe. Okazuje się, że chociaż największe znaczenie dla klienta ma atmosfera, w jakiej robi zakupy, to jednak dostępność komunikacyjna również jest istotna. Na korzyść współczesnych obiektów handlowych działa lokalizacja. Mieszkańcy preferują inwestycje znajdujące się na trasie praca–dom. Dla klientów istotny jest również wygodny dostęp oraz możliwość skorzystania ze środków transportu zbiorowego. Ulice handlowe są pod tym względem mniej atrakcyjne dla klientów zmotoryzowanych, parkingi planowane przez władze lokalne są płatne i nie zawsze znajdują się w sąsiedztwie usługi, z której dany klient chciałby skorzystać. Ankietowani, którzy odpowiadali na pytania dotyczące współczesnych obiektów handlowych i tradycyjnych ulic, z sentymentem wypowiadali się o kupowaniu na ulicy. Zwrócili uwagę na zabytkowy charakter zabudowy i przebywanie na świeżym powietrzu. Większość opowiedziała się jednak za współczesnymi formami handlu, które pozwalają zaoszczędzić czas i do których można dojechać samochodem.

Czas i możliwość dojazdu samochodem są istotne również dla mieszkańców izraelskiego miasta Haifa. Zagadnieniem lokalizacji i skomunikowania współczesnych obiektów handlowych z miastem zajmowali się Yoran Shiftan oraz Gregory L. Newmark w artykule *Effects of In-Fill Retail Center Development on Regional Travel Patterns* [4, s. 53–59]. Wyniki ich badań pokazały, że dodanie inwestycji handlowej typu *in-fill*<sup>4</sup> może zredukować indywidualny czas podróży mieszkańców. Dzięki możliwości robienia zakupów w centrum miasta czas spędzony w podróży zmniejszył się średnio o 17 proc. Ponadto inwestycja taka jest dostępna również dla klientów wybierających środek lokomocji inny niż samochód.

Przytoczone powyżej badania dotyczące dostępności komunikacyjnej współczesnych obiektów handlowych świadczą o silnej zależności pomiędzy rozwojem sektora usług i komunikacji. Jest to problem żywy, wymagający opracowania również w Polsce.

## 5. Podsumowanie

Pomiędzy rozwojem systemu komunikacji w mieście a lokalizacją współczesnego obiektu handlowego istnieje silna zależność. Inwestorzy szukający działki preferują tereny leżące przy głównych trasach (powiatowych oraz wojewódzkich), w pobliżu dużych skupisk ludności. Pomimo stosunkowo niewielkiej odległości do centrum miasta czy osiedla dostępność samochodem jest najważniejsza. Przy wszystkich skatalogowanych obiektach handlowych znajdują się wygodne parkingi zapewniające kilkadziesiąt miejsc parkingowych, z oznaczonymi wjazdami oraz miejscami parkingowymi dla osób niepełnosprawnych. Z obserwacji wynika, iż zarówno dla inwestora, jak i dla klienta samochód jest podstawowym środkiem transportu. Dostępność środkami komunikacji zbiorowej również jest istotna z punktu widzenia mieszkańca. Wiele linii międzymiastowych zatrzymuje się na nowych przystankach zlokalizowanych przy współczesnych obiektach handlowych. Mieszkańcy mogą zatem pokonać pieszo niewielką odległość do celu. Zdecydowana większość skatalogowanych obiektów posiada utwardzone ścieżki dla pieszych, prowadzące do najbliższych zespołów zabudowy mieszkaniowej. Około połowy współczesnych obiektów handlowych zlokalizowanych jest w śródmieściu. Obiekty takie powstają w miejscu niepotrzebnych już funkcji miejskich, tym samym przyczyniają się do skupienia potrzeb mieszkańców wewnątrz miasta.

---

<sup>4</sup> Pod pojęciem inwestycji handlowej typu *in-fill* autorzy rozumieją inwestycje powstające na wolnych parcelach miejskich lub na działkach, gdzie obecna funkcja nie ma przyszłości.

## Literatura

- [1] HOYT H., *Suburban Shopping Center Effects on Highways*, „Traffic Quarterly”, 1956, No. 2.
- [2] LOFTSGARDEN T., *Shopping malls in Scandinavia. Planning regulations as a policy instrument for reducing greenhouse gas emissions*, referat wygłoszony podczas „Young Researchers Seminar 2009”, 3–5<sup>th</sup> June 2009, Torino.
- [3] PARNICKI-PUDEŁKO S., *Agora. Geneza i rozwój Rynku Greckiego*, Zakład im. Ossolińskich – Wydawnictwo, Wrocław 1957.
- [4] SHIFTAN Y., NEWMARK G.L., *Effects of In-Fill Retail Center Development on Regional Travel Patterns*, „Transportation Research Record. Travel Demand and Land Use”, 2002, No. 1805.
- [5] SOBCZYK W., *Dostępność komunikacyjna w układach osadniczych miast*, PWN, Warszawa 1985.
- [6] TELLER. C., *Shopping street versus shopping malls – determinants of agglomeration format attractive from the consumers*, „The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research”, 2008, No. 4.
- [7] <http://sycow.naszemiasto.pl/arttykul/1028365,.html> [dostęp: 25 września 2012].

### Accessibility of modern shopping structures in small towns

Car, pedestrian and public transport accessibility of modern shopping structures is an important issue. Modern shopping structures need the roads, large spaces for parking and many other aspects of town infrastructure to be built and function in a town. And towns need modern shopping structures to meet people’s expectations. The number of cars is increasing every year and protests there are growing ecological organizations that promote. Modern shopping structures, which are daily aim of many people are focused on customers with cars. The experience of Western European countries predicts growth of participation of sustainable means of transport in accessibility of modern commercial buildings. The goal of this paper is to analyze car, pedestrian and public transport in the context of accessibility to modern shopping structures in small towns of Lower Silesia.

Aleksandra ŁUKASZEWICZ\*

## **ROWEROWA DOSTĘPNOŚĆ WSPÓŁCZESNYCH OBIEKTÓW HANDLOWYCH W MAŁYCH MIASTACH DOLNEGO ŚLĄSKA**

Właściwie zaplanowany zrównoważony transport warunkuje prawidłowy rozwój miast oraz gwarantuje wygodne i bezpieczne środowisko mieszkańcom. O ile w dużych miastach Polski strategie i plany rozwoju transportu zostały opracowane i są w pewnym stopniu wdrażane, o tyle w mniejszych miejscowościach i w gminach problem ten nie jest poruszany. Władze gminy często nie zdają sobie sprawy, jak relatywnie niskim kosztem mogłyby poprawić sytuację komunikacyjną mieszkańców. W ostatnich latach w małych polskich miastach pojawił się nowy typ obiektu handlowego – współczesny obiekt handlowy. Miejscowości Chojnów i Prochowice leżące w powiecie legnickim posłużą za przykłady możliwości rozwoju komunikacji rowerowej. Badania dotyczą głównie możliwości obsługi komunikacyjnej współczesnych obiektów handlowych przez transport rowerowy oraz wzmocnienia połączeń komunikacyjnych badanych miast z sąsiednimi miejscowościami.

### **1. Wstęp**

Rower, pomimo narastającego zainteresowania opinii publicznej oraz mediów kwestią transportu rowerowego, jest wciąż niedocenianym środkiem poruszania się po mieście. Ogółowi polskiego społeczeństwa jawi się jako niebezpieczny i bezużyteczny na co dzień, natomiast całkiem przydatny w sobotnie ciepłe popołudnie. Tymczasem rower oznacza ogromne możliwości, które z powodzeniem można wykorzystać w miastach o różnej wielkości. Badanie omówione w tym artykule skupia się na rowerowym potencjale wybranych małych miast Dolnego Śląska.

Aktualny stan infrastruktury rowerowej w małych miastach skłania do przeanalizowania możliwości jej rozwoju oraz wskazania kluczowych trudności związanych z jej projektowaniem, budową i utrzymaniem.

W celu zawężenia pola analizy uwaga zostanie skupiona na dostępności jednego z najistotniejszych celów podróży rowerowych, czyli na handlu, a dokładniej na

---

\* Zakład Urbanistyki, Wydział Architektury Politechniki Wrocławskiej,  
e-mail: [aleksandra.lukaszewicz@pwr.wroc.pl](mailto:aleksandra.lukaszewicz@pwr.wroc.pl)



współczesnych centrach handlowych. Badanie ma pokazać, że upowszechnienie roweru jako środka umożliwiającego dotarcie do współczesnych obiektów handlowych w zauważalny sposób odciąży układ komunikacyjny, a także przyczyni się do poprawy stanu środowiska miejskiego i, co równie ważne, jakości życia mieszkańców.

Należy zauważyć, że w Polsce komunikacja rowerowa w dużych miastach dopiero zaczęła się rozwijać. W małych miejscowościach o niewielkim budżecie rower nie jest uwzględniany w planach i projektach lub traktowany marginalnie, co często sprawia, że źle zaprojektowana i wykonana infrastruktura rowerowa nie tylko nie poprawia warunków ruchu rowerowego, ale wręcz je pogarsza, zniechęcając do korzystania z jednośladów. Budowa ścieżek i dróg rowerowych nie przyniesie oczekiwanych efektów, jeżeli zastosowane rozwiązania nie spotykają się z oczekiwaniami i potrzebami użytkowników.

Celem, jaki powinny dziś wyznaczyć sobie miasta, jest ograniczenie potrzeb transportowych przy jednoczesnym utrzymaniu oraz, w miarę możliwości, zwiększeniu lokalnego dobrobytu gospodarczego i poprawie jakości życia. Planowanie nowych inwestycji w sposób, który narzuca mieszkańcom miasta konieczność korzystania z transportu motorowego w celu pokonania długich dystansów, jest niewłaściwe i niezgodne z polityką zrównoważonego transportu [8]. Skrócenie dystansów oraz zapewnienie możliwości wyboru wygodnego sposobu podróżowania jest bardzo ważne. W sytuacji idealnej odległości, które trzeba pokonać, aby zaspokoić swoje potrzeby, powinny być na tyle krótkie, aby spacer lub jazda rowerem były wystarczające do osiągnięcia celu podróży. To zwiększy niezależność mieszkańców, zwłaszcza od firm transportowych oraz od komunikacji zbiorowej bardzo słabo rozwiniętej w małych miejscowościach.

## **2. Cel tworzenia infrastruktury rowerowej w małych miastach**

Wydawałoby się, że tworzenie infrastruktury rowerowej w małych miastach nie ma większego sensu. Nie są one przecież bardzo obciążone komunikacyjnie, nie tworzą się w nich korki, a problem z parkowaniem w zasadzie nie istnieje. Nie znaczy to jednak, że nie ma tam rowerzystów, którym należy zapewnić odpowiedni poziom bezpieczeństwa oraz wystarczającą infrastrukturę rowerową. Badania ruchu rowerowego wykazały, że w Polsce udział roweru w codziennych podróżach jest dość istotny, zwłaszcza w mniejszych miejscowościach i na wsi. Prawie jedna czwarta Polaków (23,9 proc.) codziennie korzysta z roweru, w tym 18,3 proc. dojeżdża rowerem do pracy. Znaczny udział w podróżach ma rower także zimą, a wynosi aż 12 proc. [5]. Ponadto *ogólnopolskie badania socjologiczne, przeprowadzone na reprezentatywnej próbie mieszkańców (Ośrodek Badania Opinii Publicznej dla projektu „Miasta dla rowerów” w r. 1999) pokazują, że tylko 19% respondentów nie korzystałoby z roweru do dojazdów do pracy pod żadnymi warunkami, podczas gdy ponad 25% dojeżdżałoby, gdyby istniały bezpieczne drogi rowerowe. Obecnie z roweru korzystają w Polsce*

*głównie mężczyźni. Aż 43,9% kobiet deklaruje, że nie jeździ na rowerze, a 10% pań twierdzi, że nie potrafi jeździć na rowerze (w przypadku mężczyzn jest to odpowiednio 27% i 1,5%). Jednocześnie aż 23,8% pań deklaruje korzystanie z roweru, gdyby istniały bezpieczne drogi rowerowe [5].*

W trakcie wizji lokalnej, pomimo braku ścieżek i dróg rowerowych, zaobserwowano wielu rowerzystów, których celem był badany współczesny obiekt handlowy. To potwierdza przytoczone wcześniej wyniki badań i statystyki. Ludziom mieszkającym w małych miastach często trudno jest przemieszczać się ze względu na złą organizację transportu lokalnego. Rozwinięcie komunikacji rowerowej z pewnością polepszyłoby sytuację tych, którzy mają do pokonania kilka kilometrów do większej miejscowości, gdzie znajduje się urząd lub współczesny obiekt handlowy. Tak jest w przypadku dwóch badanych miejscowości, Chojnowa i Prochowic, które są miasteczkami otoczonymi wsiami.

Fenomenem komunikacji rowerowej jest to, iż zapewnienie odpowiedniej i bezpiecznej infrastruktury może odbyć się niskim kosztem, a zyskiem z takiej inwestycji będzie znaczne zwiększenie mobilności i wygody mieszkańców. Poprzez zastosowanie odpowiednich rozwiązań infrastruktury rowerowej, takich jak budowa dróg rowerowych wzdłuż dróg o wysokim nasileniu ruchu i przeznaczonych dla pojazdów poruszających się z dużą prędkością czy uspokojenie ruchu na wybranych odcinkach, można stworzyć niedrogie rozwiązanie dobrze służące mieszkańcom.

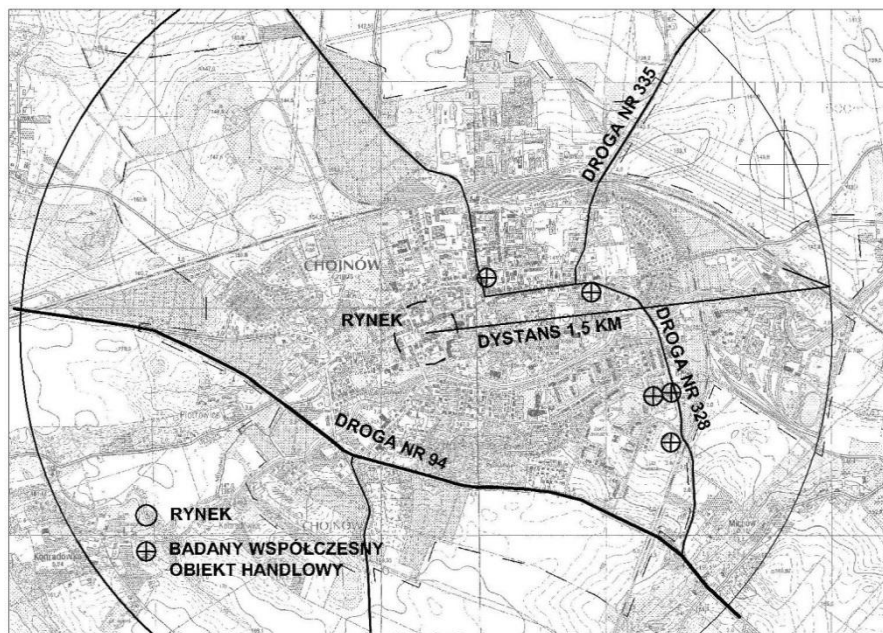
### **3. Uwarunkowania miasta Chojnow**

Na potrzeby badania przeanalizowano wybrany teren pod kątem opłacalności rozwoju infrastruktury rowerowej. Uwarunkowania, jakie należy wziąć pod uwagę, to: ukształtowanie terenu, gęstość zabudowy, wielkość ruchu kołowego oraz długości tras, po których będą przemieszczać się rowerzyści (z wielu badań wynika, że najbardziej optymalny dystans do pokonania na rowerze wynosi od 6–7 km. Czas potrzebny na przejechanie takiego odcinka z niewielkim wysiłkiem wynosi ok. 15 min).

Badana miejscowość Chojnow znajduje się w powiecie legnickim, 18 km na zachód od Legnicy. Ma 14 367 mieszkańców [3] i pod tym względem jest największym miastem w powiecie legnickim.

W ciągu ostatniej dekady miasto przeszło szereg istotnych przemian urbanistycznych, związanych głównie z budową współczesnych obiektów handlowych. W ciągu ostatnich sześciu lat powstało 5 nowych, średniej wielkości obiektów handlowych (rys. 1). Z pewnością wpłynęło to na transportowe zachowania mieszkańców. Zarówno klienci mieszkający w pobliżu, jak i ci mieszkający w dużym oddaleniu, np. po przeciwnej stronie miasta, realizują w nich zakupy.

Z uwagi na płaską topografię terenu oraz stosunkowo zwarty i czytelny układ zabudowy ruch rowerowy może odegrać ważną rolę w strukturze komunikacyjnej Chojnowa, co przyczyni się do polepszenia sytuacji mieszkańców.



Rys. 1. Rozmieszczenie współczesnych obiektów handlowych w Chojnowie (opr. własne)

Badanymi celami podróży są już wcześniej wspomniane współczesne obiekty handlowe (rys. 1) skupione we wschodniej części miasta, przy drodze wojewódzkiej nr 328 prowadzącej do Legnicy. Część mieszkańców Chojnowa pracuje w Legnicy, załatwia tam sprawy, więc wybór tej lokalizacji wydaje się logiczny.

Układ komunikacyjny miasta nie jest skomplikowany i pozwala na stworzenie wygodnej infrastruktury rowerowej. Oprócz głównych dróg przelotowych w mieście są bowiem ulice o mniejszej randze, które ze względu na swoje parametry i charakterystykę nadają się do tego idealnie. Pozytywnym czynnikiem jest dodatkowo niewielka powierzchnia miasta – jego promień mierzony od rynku w kierunku obrzeża nie przekracza 2 km, co sprawia, że z jednego końca miasta na drugi można przemieścić się bardzo szybko rowerem.

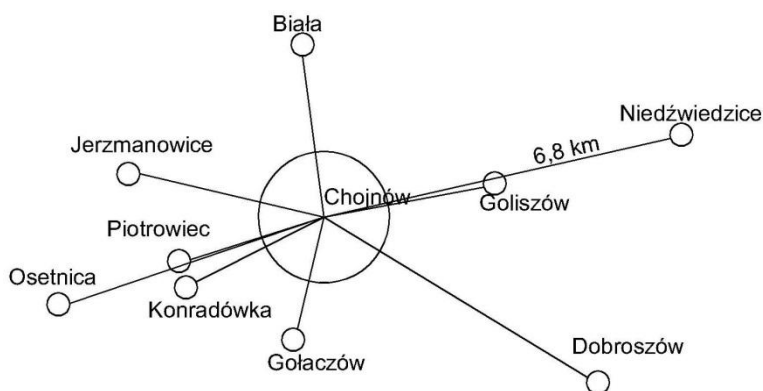
Współczesne obiekty handlowe są odpowiedzią na zapotrzebowanie społeczeństwa na nabywanie w jednym miejscu różnego rodzaju produktów za stosunkowo niewielką cenę. W krajach zachodniej Europy coraz bardziej popularne i wygodne jest posiadanie roweru, który jest przystosowany do przewozu towarów. Rowery te na kierownicy lub bagażniku mają zamocowane koszyki lub sakwy, nie wspominając o rowerach typu cargo, które mają wbudowaną dużą skrzynię do przewozu ciężkich rzeczy. Należy zauważyć, że przy wszystkich badanych obiektach handlowych stojaki rowerowe były wprawdzie w widocznych miejscach, nie nadawały się jednak do bezpiecznego przypięcia roweru. W trakcie wizji lokalnej zauważono także spory ruch rowerowy (rys. 2), którego celem były m.in. badane obiekty handlowe. Rowerzyści byli przygotowani do przewozu toreb z zakupami,

co każe przypuszczać, że infrastruktura rowerowa, która powstałaby w mieście, z pewnością byłaby wykorzystywana. Na parkingach przed obiektami handlowymi zaobserwowano relatywnie mało samochodów, a dodatkowo nie jest pewne, czy wszyscy kierowcy byli klientami obiektu handlowego, czy tylko korzystali z parkingu.



Rys. 2. Chojnów, parking przy Lidlu (fot. autorki)

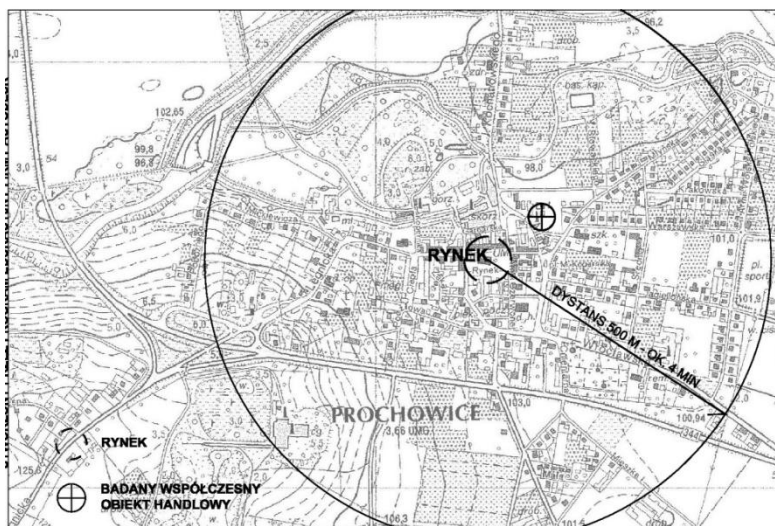
W odległości bardzo atrakcyjnej do pokonania rowerem znajdują się miejscowości otaczające Chojnów. Mieszkańcy Niedzwiedzic, oddalonych od Chojnowa 6,8 km, mają najdalej do centrum miasta. Ponieważ współczesne obiekty handlowe są tu zlokalizowane w bliskim sąsiedztwie centrum, jest to odpowiedni dystans do pokonania na rowerze. W promieniu 7 km od Chojnowa znajduje się 9 wsi, a ich rozmieszczenie względem Chojnowa przedstawia rys. 3.



Rys. 3. Rozmieszczenie miejscowości względem Chojnowa (opr. własne)

#### 4. Uwarunkowania miasta Prochowice

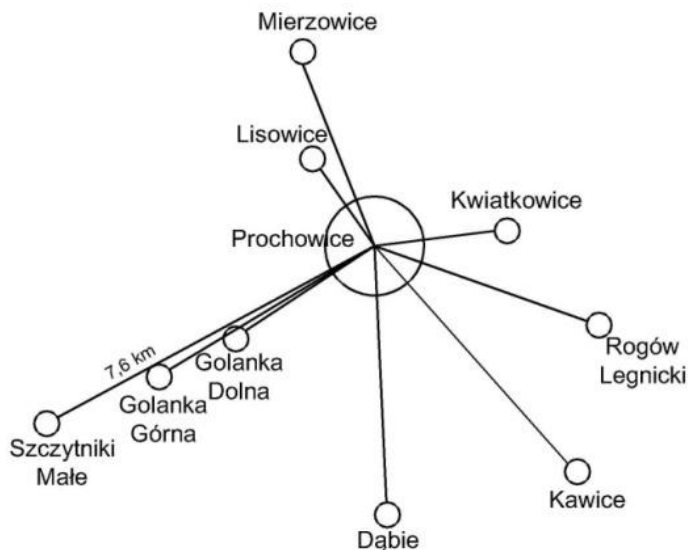
Liczące 4 tys. mieszkańców Prochowice leżą w powiecie legnickim, 17 km na wschód od Legnicy. Teren tego miasteczka jest, podobnie jak teren Chojnowa, płaski. Prochowice mają bardzo zwarty układ zabudowy oraz zajmują niewielką powierzchnię (zob. rys. 4).



Rys. 4. Lokalizacja współczesnego obiektu handlowego w Prochowicach (opr. własne)

Współczesny obiekt handlowy powstał w Prochowicach w listopadzie 2008 r. Został zlokalizowany w bardzo atrakcyjnym miejscu, ok. 100 m od rynku, w sąsiedztwie przystanku PKS. Jego klientami są mieszkańcy Prochowic i sąsiednich wsi uzależnieni od godzin kursowania autobusów. W tym przypadku promowanie komunikacji rowerowej i zapewnienie rowerzystom bezpieczeństwa na drodze spowodowałyby znaczny wzrost jakości życia i niezależności od transportu zbiorowego. Jak już wcześniej wspomniano, dystansem optymalnym do pokonania na rowerze jest droga o długości 5–7 km. Około dziewięciu wsi leży w promieniu niecałych 8 km (rys. 5).

Pomimo niewielkiej liczby mieszkańców powstała w Prochowicach Biedronka, w której zaopatrują się zarówno mieszkańcy miasta, jak i ludzie z sąsiednich wsi. W trakcie wizji lokalnej, podobnie jak w Chojnowie, dało się zaobserwować znaczną aktywność rowerzystów (rys. 6), wśród których były nie tylko osoby młode, ale również osoby starsze.



Rys. 5. Rozmieszczenie miejscowości względem Prochowic (opr. własne)



Rys. 6. Rowerzyści w Prochowicach (fot. autorki)

Na parkingu badanego współczesnego obiektu handlowego znajdowało się kilka samochodów oraz rowery przypięte do stojaków (rys. 7).

Badania wskazują na spory potencjał rowerowy Prochowic i ich okolicy. Ponieważ jest to spokojne miasteczko o niewielkim natężeniu ruchu samochodowego, tym bardziej powinno się zachęcać jego mieszkańców do posiadania roweru, który przecież nie kosztuje dużo, jest tani w utrzymaniu, a może ułatwić wiele codziennych czynności i skrócić wiele dystansów.



Rys. 7. Rowery zaparkowane przy Biedronce w Prochowicach (fot. autorki)

W przypadku Prochowic wystarczające byłoby zapewnienie właściwej infrastruktury rowerowej w otoczeniu dróg krajowych nr 94 i nr 36, które krzyżują się w południowo zachodniej części miasta, i właściwe oznakowanie pionowe.

## 5. Podsumowanie

Podstawowym zagadnieniem dotyczącym rozwoju komunikacji rowerowej w badanych miejscowościach jest promowanie przemieszczania się rowerem i tworzenia niezbędnej infrastruktury rowerowej w postaci dróg i ścieżek rowerowych, wygodnych parkingów na rowery oraz, jeżeli to konieczne, reorganizację ruchu samochodowego.

W miastach takiej wielkości jak Chojnów i Prochowice istotne jest, aby wybrać najważniejsze miejsca generujące ruch i umożliwić bezpieczny i wygodny dojazd do nich. Poprawa dostępności komunikacyjnej współczesnych obiektów handlowych będzie idealnym akceleratorem rozwoju komunikacji rowerowej w badanych miejscowościach. Obiekty te obsługują bowiem codziennie dużą liczbę klientów nie tylko z tych miasteczek, ale także z okolicy. W omawianym przypadku należy rozważyć kwestie natury przestrzennej i finansowej związane bezpośrednio z projektowaniem prawidłowej infrastruktury rowerowej, czyli czy separować ruch rowerowy od samochodowego, czy integrować i na jakich zasadach miałyby się to odbywać. Wydzielone drogi rowerowe wymagają często stosunkowo dużo miejsca, co powoduje konflikt interesów lub w ogóle wyklucza przeprowadzenie w jakimś miejscu wydzielonego ciągu rowerowego. Są również kosztowne, przez co powstaje ich niewiele.

W tej sytuacji istnieją trzy zasadnicze możliwości organizacji ruchu rowerowego:

- segregacja fizyczna samochodów i rowerów – utworzenie pasa rowerowego i pasa jezdni na różnej wysokości, oddzielenie krawężnikiem lub pasem zieleni, jeżeli jest to możliwe;

- segregacja optyczna – oznakowanie poziome na jezdni;

- całkowita integracja ruchu samochodowego i rowerowego [7].

Według tych punktów najtrudniejsze do obsłużenia infrastrukturą rowerową są drogi krajowe (ze względu na duży ruch samochodowy) przebiegające przez badane miejscowości, a w dalszej kolejności drogi niższych klas.

Na głównych ulicach badanych miasteczek, na których jest duży ruch samochodowy, powinny być wydzielone drogi rowerowe. W przypadku ulic zbiorczych i dojazdowych o mniejszym natężeniu ruchu kołowego należy dążyć do uspokajania ruchu samochodowego i zintegrowania go z ruchem rowerowym na zasadzie współdzielenia przestrzeni. Jeżeli chodzi o połączenie bardziej oddalonych miejscowości z badanymi miasteczkami, należy dążyć do wykorzystywania dróg o niskim natężeniu ruchu, istniejących tras turystycznych, dróg polnych i dojazdowych.

Bardzo ważne jest, aby w czasie tworzenia infrastruktury rowerowej prowadzono jednocześnie kampanię promującą rower jako środek transportu i edukującą potencjalnych rowerzystów. W rowerowych miasteczkach takich jak Groningen, a także mniejszych, rower jest czymś zupełnie naturalnym, a dzieci są uczone w szkole zasad poruszania się nim po drodze. W Polsce nie ma tak rozwiniętej kultury jeżdżenia na rowerze. Jest jednak niezwykle ważne, aby rowerzyści znali przepisy kodeksu ruchu drogowego, swoje prawa, ale także obowiązki. Tylko wtedy będą mogli bezpiecznie i właściwie korzystać z oferowanych im udogodnień.

## Literatura

- [1] CROW i ZG PKE, *Postaw na rower – podręcznik projektowania przyjaznej dla rowerów infrastruktury*, Kraków 1999.
- [2] Dyrekcja Generalna ds. Ochrony Środowiska, *Miasta rowerowe miastami przyszłości*, Wspólnoty Europejskie 2000.
- [3] Główny Urząd Statystyczny, *Ludność w gminach. Stan w dniu 31 marca 2011 r. – wyniki spisu ludności i mieszkań 2011 r.*, Warszawa 2012.
- [4] Główny Urząd Statystyczny, *Sytuacja gospodarstw domowych w 2011 r. w świetle wyników badania budżetów gospodarstw domowych*, Departament Badań Społecznych i Warunków Życia, Warszawa.
- [5] HYLĄ M., *Rowerzy w Polsce: brakujące ogniwo polityki transportowej*. Dostępny w: <http://zb.eco.pl/publication/rowery-w-polsce-brakujace-ogniwo-polityki-transportowej-p262411> [dostęp: 18 lipca 2012].
- [6] HYLĄ M., *Zrozumieć rowerzystę, Poradnik projektowania infrastruktury przyjaznej dla rowerów*, WIR 2011.
- [7] <http://www.rowery.org.pl/infrastruktura.htm> [dostęp: 15 września 2012].



- [8] *Union of the Baltic Cities Environment and Sustainable Development Secretariat, Moving Sustainably, Guide to Sustainable Urban Transport Plans 2007–2011*. Dostępny w: [http://www.movingsustainably.net/index.php/movsus:better\\_mobility:pl](http://www.movingsustainably.net/index.php/movsus:better_mobility:pl) [dostęp: 15 września 2012].

### **Bicycle transport in small towns of Lower Silesia in the context of accessibility to trade services of modern commercial facility**

Properly planned sustainable transport determines the healthy development of cities and ensures a comfortable and safe environment for residents. While in large Polish cities strategies and transport plans have been developed and implemented to some extent, the smaller towns and municipalities do not meet with such a serious transport problems and ignore the issue. Municipal authorities often do not realize how they could improve the mobility of the people with relatively low cost actions. In recent years, in small Polish towns the appearance of a new type of commercial facility was observed, in this publication called modern commercial facility. Studied by the author the locality Chojnów and Prochowice in Legnica district will serve as a base for exploring the possibilities for the cycle development. Research will focus on the possibilities of increasing the mobility to modern commercial facility by cycling and strengthen transport links of surveyed towns with neighboring cities.

Anna Katarzyna ANDRZEJEWSKA\*

## **ZIELEŃ URZĄDZONA TOWARZYSZĄCA WSPÓŁCZESNYM OBIEKTOM HANDLOWYM W MAŁYCH MIASTACH WOJEWÓDZTWA DOLNOŚLĄSKIEGO**

Jak kształtować przestrzeń zieloną towarzyszącą współczesnym obiektom handlowym w małych miastach? Zagadnienie wydawałoby się niezwykle proste, a jednak budzące wiele sprzeczności. Tereny zieleni urządzonej traktowane są często jako zło konieczne. Obecnie panuje tendencja do maksymalnego wykorzystywania terenów na tzw. wyższe cele. Zaliczają się do nich szeroko pojęte mieszkalnictwo i wszelkiego rodzaju usługi, a także komunikacja, która jest swoistym łącznikiem pomiędzy elementami wcześniej wymienionymi. Co się jednak dzieje na danym terenie w skali odpowiadającej zagospodarowaniu już konkretnej działki przeznaczonej chociażby na usługi? Czy na niej tereny zieleni urządzonej, czyli wyznaczonej celowo, kształtowanej w określonej formie oraz posiadającej konkretne funkcje? Celem niniejszego artykułu jest analiza stopnia realizacji terenów zieleni towarzyszącej współczesnym obiektom handlowym w małych miastach województwa dolnośląskiego.

### **1. Wprowadzenie**

Współczesne społeczeństwo, szczególnie społeczeństwo tzw. cywilizacji Zachodu, jest potocznie nazywane społeczeństwem konsumpcyjnym. Fakt ten związany jest z postępującą globalizacją, przemianami gospodarczymi, szybkim rozwojem technologii. Arthur Miller twierdził, że *Zakupy to dla ludzi jedna z najważniejszych rzeczy. Wiele lat temu ktoś, kto czuł się nieszczęśliwy, nie wiedział co ze sobą zrobić, szedł do kościoła. Dzisiaj jesteś nieszczęśliwy? Nie możesz nic na to poradzić? Jakie jest wyjście? Idź na zakupy!* [4, s. 81]. Ta potrzeba kupowania wyraża się w coraz większej ilości terenów przeznaczonych pod zabudowę usługową. Przy głównych ulicach małych i dużych miast, zwłaszcza na nowych osiedlach powstają wszelkiego rodzaju obiekty handlowe, począwszy od drobnych sklepów osiedlowych, dyskontów, marke-

---

\* Zakład Urbanistyki, Wydział Architektury Politechniki Wrocławskiej,  
e-mail: anna.andrzejewska@pwr.wroc.pl

tów a skończywszy na hipermarketach (rys. 1). Często są one nawet swego rodzaju elementem promocji danego miejsca. Powstają w zastraszającym tempie, gdyż, jak się okazuje, jest na nie duży popyt.



Rys. 1. Loga niektórych współczesnych obiektów handlowych (opr. własne)

Rozwój poszczególnych części miasta czy rozwój osiedla często jest uzależniony od funkcji usługowych, które na danym terenie mogą zaistnieć. W bliskim sąsiedztwie są zazwyczaj planowane również tereny zabudowy mieszkaniowej zapewniające konsumentów i tereny komunikacji gwarantujące dojazd. Niestety, właściwie na tym kończy się filozofia miejsca. Rzadko kiedy zostaje wygospodarowana oddzielna przestrzeń przeznaczona na zielenie urządzone. Pojawia się głównie tam, gdzie nie da się zlokalizować już nic więcej. Tereny zielone stały się więc swoistym wypełniaczem, co jest zrozumiałe ze względu na ich plastyczność i duże możliwości dostosowawcze. Wciąż jednak są uważane za element mniej istotny, zwłaszcza w małych miastach.

W miastach średnich i większych sytuacja ta wygląda nieco lepiej (rys. 2). Należy jednak pamiętać, że zielenie powinna być traktowana jako uzupełnienie czy wręcz dopełnienie inwestycyjne na terenie każdego obiektu handlowego.

Niekontrolowany rozwój miast wpływa niekorzystnie na zielenie poprzez: zmniejszenie ilości terenów zielonych ze względu na zakres działalności inwestycyjnej, zmniejszenie różnorodności biologicznej, zmniejszenie ilości terenów leśnych, erozję gleby. Tereny zielone urządzone kształtowane były na przestrzeni wieków. Ich znaczenie wielokrotnie ulegało zmianie. W dzisiejszych czasach postrzegane są jako element współczesnej urbanistyki. Jednak interesy prywatne właścicieli poszczególnych obszarów przeznaczanych pod budownictwo usługowe mają duży wpływ na ilość

terenów zieleni urządzonej, która miałaby towarzyszyć obiektom handlowym w małych miastach województwa dolnośląskiego. Zazwyczaj interesy te ograniczają się do zagospodarowania przestrzeni wokół obiektu usługowego tym, co ewentualnie przyczyni się do wzrostu sprzedaży, czyli zysku. Zastanawiające jest, że często na końcu myśli się o zieleni urządzonej. Przy planowaniu terenów usługowych rola zieleni jest istotna. Za pomocą przegród zielonych można odizolować obszar usługowy od otaczających go terenów mieszkaniowych. Takie separowanie ma sens, gdyż ogranicza pewną uciążliwość (głównie hałas), która jest wpisana w charakter obiektów handlowych.

Zieleń w miastach jest elementem kompozycji urbanistycznej. Wpływa na charakter i wygląd ulic czy placów. Kształtuje i porządkuje wnętrze miasta. Dlaczego zatem jest traktowana jak tzw. zło konieczne (rys. 4)? Tereny zieleni urządzonej, towarzyszącej współczesnym obiektom handlowym małych miast powinny być ogólnodostępne i spełniać funkcje wypoczynkowe, rekreacyjne, zdrowotne lub estetyczne. Przyczyniałyby się do poprawy jakości usług na danym terenie oraz do utrzymania bioróżnorodności, gdyż są siedliskami wielu gatunków roślin i zwierząt.

## 2. Urbanizacja a tereny zieleni

Pojęcie krajobrazu urbanizowanego, tzw. *townscape*, opisał między innymi Janusz Bogdanowski. Zauważył on, że szybki wzrost ludności świata, czyli eksplozja demograficzna, sprawił, że ludność masowo zaczęła migrować głównie do miast. Krajobraz rolniczy zaczął się przekształcać w krajobraz przemysłowy na coraz większych obszarach zurbanizowanych [1].

Przekształcenia krajobrazowe zaczęły nabierać tempa i występować na większą skalę. Zmiany te miały bezpośredni wpływ również na stan środowiska. Zachodzący proces urbanizacji przebiega według własnych reguł ekonomicznych i zasad konkurencyjności, niezależnie od terytorialnych podziałów administracyjnych [9, s. 100]. Tereny inwestycji budowlanych zaczęły wypierać tereny zielone. Zagospodarowanie powierzchni biologicznie czynnej konkretnych działek przeznaczonych pod obiekty handlowe ogranicza się do minimum, przez co kształtowanie zieleni miejskiej małych miast województwa dolnośląskiego nie jest zadowalające. Po pierwsze są nierównomiernie rozmieszczone, a ich układ przestrzenny powoduje duże dysproporcje w zaspokajaniu potrzeb poszczególnych osiedli czy innych fragmentów miasta. Po drugie wielkość powierzchni tych terenów waha się od kilku do kilkunastu metrów kwadratowych (rys. 3). To jest zdecydowanie za mało.

Wyraźny niedobór zieleni urządzonej jest przeważnie na obszarach współczesnych obiektów handlowych, usytuowanych z dala od parków i osiedli mieszkaniowych, zwłaszcza na wylocie z małych miast województwa dolnośląskiego. Niekiedy lokalizowane są również w zwartej zabudowie staromiejskiej czy śródmiejskiej, wtedy jednak są na bardzo niewielkich przestrzeniach. Na terenach silnie zurbanizowanych, zieleń urządzona jest bardzo ważnym składnikiem układów urbanistycznych, zarówno

planowanych, jak i istniejących. Stwarzając możliwość kontaktu z naturą, oddziałuje bowiem pozytywnie na człowieka.



Rys. 2. Lokalizacja obiektu handlowego Lidl wśród zieleni w większym mieście, Piła [2]



Rys. 3. Okolica Intermarche w Wołowie – przykład nieciekawej formy zieleni urządzonej w postaci trawnika i równie nieciekawej bryły obiektu handlowego w tle (fot. autorki)

Janusz Pokorski i Andrzej Siwiec wymieniają następujące funkcje zieleni w mieście [5]:

– Funkcja zdrowotna i biologiczna – dla mieszkańców miasta zieleń stanowi ochronę przed kurzem, dymem i wiatrem, tłumi hałas przy szlakach komunikacyjnych i kolejowych, rozpraszając lub pochłaniając dźwięki, a także, co ma duże znaczenie, oczyszcza powietrze dzięki gromadzeniu się pyłu na powierzchni liści oraz produkuje tlen. Wpływa także na wilgotność gleby oraz powietrza, a przez to na mikroklimat miasta.

– Funkcja społeczna, psychiczna i wychowawcza – tereny zieleni miejskiej są miejscem wypoczynku czynnego i biernego. Umożliwiają bowiem uprawianie sportu, spacerów czy zabawę dzieciom. Kontakt z naturą jest ważny dla prawidłowego rozwoju człowieka, uczy szacunku nie tylko dla zieleni, ale również dla zwierząt żyjących w parkach, na zieleńcach czy bulwarach. Funkcję dydaktyczną pełnią ogrody botaniczne i zoologiczne.

– Funkcja estetyczna, artystyczna i plastyczna – zieleń charakteryzuje się dużą zmiennością sezonową. Wyrazem tego są chociażby różne barwy liści zmieniające się w poszczególnych porach roku, co wprowadza urozmaicenie do struktury miasta i stwarza wyraźny kontrast z miejską zabudową. Roślinność wpływa na kształtowanie krajobrazu miasta i nadaje mu specyficzny charakter, podkreśla i dopełnia jego architekturę.

– Funkcja ochronna – różnego rodzaju osłony z roślin utworzone wzdłuż szlaków komunikacyjnych zabezpieczają drogi przed nawiewaniem śniegu i przed silnymi wiatrami. Stosuje się również pasy zieleni izolacyjnej chroniące przed nawiewaniem pyłów z ulic czy fabryk na osiedla mieszkaniowe.

– Funkcja przeciwpożarowa – zieleń stanowi barierę dla rozprzestrzeniającego się ognia oraz spowalnia jego przenoszenie na dalsze tereny, o ile jest dostatecznie wilgotna.

Wiele funkcji z tych wyżej wymienionych przypisuje się również zieleni urządzonej towarzyszącej współczesnym obiektom handlowym.

### **3. Współczesne obiekty handlowe**

Według powszechnie stosowanej definicji obiekt handlowy jest to całość techniczno-użytkowa, przeznaczona do sprzedaży detalicznej, w której odbywa się bezpośrednia sprzedaż towarów. W polskim prawie w latach 2007–2008 szczególną kategorią obiektów handlowych były wielkopowierzchniowe obiekty handlowe (WOH). Jeżeli przyjmie się, że każdy obiekt budowlany wykorzystywany do celów handlowych jest obiektem handlowym, to uwzględniając prawo budowlane [6], należałoby stwierdzić, że WOH jest ten budynek wraz z instalacjami i urządzeniami technicznymi, w którym powierzchnia sprzedaży przekracza 400 m<sup>2</sup>. Na podstawie *Ustawy z dnia 11 maja 2007 r. o tworzeniu i działaniu wielkopowierzchniowych obiektów*

*handlowych* [7]. wprowadzono regulacje w zakresie tworzenia i działania wielkopowierzchniowych obiektów handlowych. Z treści ustawy wynika, że za wielkopowierzchniowy obiekt handlowy należy uznać taki obiekt, w którym powierzchnia sprzedaży przekracza 400 m<sup>2</sup> i prowadzona jest jakakolwiek działalność handlowa [8]. Ustawa z dnia 11 lipca 2007 r. obowiązywała jednak niecały rok, gdyż od 18 września 2007 r., a 11 lipca 2008 r. utraciła moc zgodnie z *Wyrokiem Trybunału Konstytucyjnego z dnia 8 lipca 2008 r.* [9]. Do dzisiaj nie ma żadnych prawnych regulacji dotyczących tego typu obiektów, mimo iż współlistnieją z zabudową miejską.

Współczesne obiekty handlowe charakteryzują się często dość wyszukaną formą bryły budynku czy elewacji. Samej budowli towarzyszą przeróżne komponenty. Jednym z głównych są parkingi. W zależności od wielkości powierzchni sprzedażowej obiektu, przynależy mu odpowiednia liczba miejsc postojowych. Kolejnymi elementami dającymi się zauważyć w otoczeniu współczesnych obiektów handlowych są elementy małej architektury, m.in. ławki, kosze na śmieci, lampy, zadaszenia na wózki sklepowe, stojaki rowerowe, a także urządzenia infrastruktury, słupy reklamowe, murki oporowe.



Rys. 4. Netto w Wołowie  
– przykład wybetonowanego otoczenia marketu (fot. autorki)

#### 4. Udział zieleni urządzonej w zagospodarowaniu obiektów handlowych

Nie ma urbanistyki bez tzw. zielonego aspektu planowania przestrzennego. Czy jest to stwierdzenie kontrowersyjne? Władysław Czarnecki napisał: *Planowanie przestrzenne w najogólniejszym ujęciu jest umiejętnym kształtowaniem krajobrazu [...]. Krajobraz jest także tłem wszystkich elementów planu miasta* [3].

Zieleń urządzona, a szczególnie ta zlokalizowana na terenach silnie zurbanizowanych, staje się obecnie coraz bardziej docenianym składnikiem układów urbanistycznych, zarówno istniejących, jak i planowanych. Doskonale sprawdza się, towarzysząc obiektom handlowym. Wprowadza ład przestrzenny oraz nadaje specyficzny i indywidualny charakter miejscu. Tworzy możliwość identyfikacji miejsca tak samo, jak w przypadku chociażby osiedli mieszkaniowych. Może nadać współczesnemu obiektowi handlowemu wyższą rangę, wzmacniając go wizualnie na równi z wyszukaną formą bryły budynku czy elewacji. Oddziałuje również na człowieka poprzez możliwość kontaktu z naturą, który przynosi odpoczynek oraz wyciszenie.

Dowiedziano wielokrotnie na przykładzie światowych założeń przestrzeni publicznych, że tereny zieleni towarzyszące zespołom zabudowy usługowej stanowią bardzo ważny element bez względu na charakter inwestycji. W dobie nadmiernej industrializacji, przeludnienia miast i rozwoju motoryzacji kształtują bowiem przyjazne warunki środowiska, łagodząc hałas, produkując tlen i zmniejszając zanieczyszczenie powietrza. Wiele obiektów handlowych zachwyca swą architekturą. Zyskują jednak dodatkowo na swej atrakcyjności poprzez wtopienie ich w zielone otoczenie. Zieleń urządzona może podkreślić nowoczesną formę bryły budynku, może ją uwydatnić, jak również zamaskować jej niedoskonałości. Warto zatem poświęcić trochę uwagi zarówno dobrze dopasowanemu projektowi zieleni, jak również jej urządzeniu i założeniu, a potem pielęgnowaniu. Odpowiednio dobrane rośliny, materiały budowlane i oświetlenie zwiększają atrakcyjność danego miejsca. Wiele ankiet i badań potwierdza, iż atrakcyjne otoczenie wielokrotnie podwyższa cenę nieruchomości, a także zainteresowanie usługami na danym terenie.

Na terenach towarzyszących współczesnym obiektom handlowym małych miast województwa dolnośląskiego główną, wręcz przodującą formą tzw. tkanki zielonej jest trawnik. Ma on nie tylko estetyczne, ale również praktyczne znaczenie.

Czym jest trawnik, najogólniej mówiąc? Trawniki (inaczej murawa) jest powierzchnią pokrytą zieloną trawą, która zwykle w warunkach miejskich jest nisko strzyżona. Z estetycznego punktu widzenia trawniki, obok zieleni wysokiej i średniej, stanowią niezwykle ważny element w kształtowaniu współczesnego miasta. Są doskonałym tłem większości budynków czy małej architektury, a także pozostałych form zieleni, takich jak drzewa czy krzewy.

Przykładem praktycznego wykorzystywania trawy jest, z mechanicznego punktu widzenia, powierzchniowe umacnianie nią skarp i rowów. Doskonale nadaje się również do zazieleniania terenów pozbawionych w sporej mierze chociażby próchnicy.

Kolejną funkcją trawników jest poprawa klimatu w mieście. W upalne dni, nawet trawniki zajmujące niewielkie przestrzenie, zwiększają bowiem wilgotność powietrza, a także działają hamująco na szybkość wiatru. Ponadto tłumią hałas – zwłaszcza w dużych miastach. Niektóre, szczególne gatunki traw wykazują również właściwości bakteriobójcze, np. kostrzewa czerwona (*Festuca rubra L.*) czy życica trwała (*Lolium perenne L.*) [2].





Rys. 5. Trawnik jako forma zieleni urządzonej przy obiekcie handlowym Biedronka w Wołowie przy ul. Objazdowej 1 (fot. autorki)

Trawniki są doskonałym przykładem zielonej przestrzeni publicznej ogólnodostępnej. Mają bardzo duży udział w ogólnej powierzchni zieleni, zwłaszcza na terenach lokalizowania współczesnych obiektów handlowych (rys. 5).

Wykonanie trawnika jest tanie, łatwe i szybkie w porównaniu do zieleni średniej i wysokiej. Utrzymanie go w idealnym stanie w warunkach miejskich jest już jednak kosztowne i pracochłonne.

Aby oprócz funkcji estetycznej zielen mogła pełnić również inne zadania, musi być różnorodna. Podstawową funkcją roślin zielonych w przyrodzie jest wytwarzanie biomasy oraz tlenu przy jednoczesnym pochłanianiu dwutlenku węgla. Roślinność miejska skutecznie pochłania nie tylko dwutlenek węgla, ale i inne zanieczyszczenia z powietrza, działając jak filtr. Rośliny tłumią też hałas i wyhamowują wiatr. Tego typu zadania z kolei najlepiej realizuje zielen wysoka, czyli drzewa.

W praktyce, ze względu na presję inwestycyjną, ilość zieleni towarzyszącej współczesnym obiektom handlowym jest bardzo mała. Często staje się ona tylko monokulturą zaspakajającą wyłącznie potrzeby estetyczne, a w mniejszej części zdrowotne. Coraz częstsze jest jednak pragnienie potencjalnych klientów, aby zielen towarzysząca obiektom handlowym zaspakajała też inne potrzeby. Dlatego też w koncepcjach urbanistycznych wzrasta rola zieleni (rys. 6). Staje się ona nie tylko ważnym elementem układu urbanistycznego – poprzez korytarze ekologiczne powiązana jest z otoczeniem wokół miasta i zielenią znajdującą się w rdzeniu miasta, na jego obrzeżach, a także poza nim.



Rys. 6. Tak zwane zielone parkingi na terenie obiektu handlowego Netto w Wołowie przy ul. Wojska Polskiego (fot. autorki)



Rys. 7. Zielen wysoka wzdłuż drogi przy obiektach handlowych Lidl, Biedronka i Avans w Wołowie przy ul. Ludowej (fot. autorki)

## 5. Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonej analizy udziału zieleni na obszarach ponad pięćdziesięciu obiektów handlowych w wybranych małych miastach województwa dolnośląskiego należy stwierdzić, iż nie wyznacza się jej ani celowo, ani w określonej formie. W bardzo niewielu przypadkach można dostrzec wyraźne, konkretne i sensowne zamierzenie w kształtowaniu terenów zielonych towarzyszących współczesnym obiektom handlowym.

To, co zaproponowali projektanci terenów przeznaczonych pod obiekty handlowe wybranych małych miast województwa dolnośląskiego, jest monotonne a często nieprzemysłane. W projektowaniu terenów zielonych panuje minimalizm zarówno formy, jak i treści, przypominający upychanie na siłę skrawków zielonej przestrzeni. Główną, powszechnie stosowaną formą zieleni jest trawnik, czyli zieleń niska. Należy zdecydowanie zwiększyć udział również roślinności wysokiej i średniej.

Przypadkowość i skrajne ubóstwo formy są głównymi cechami charakteryzującymi otoczenie współczesnych obiektów handlowych w małych miastach województwa dolnośląskiego w kontekście zagospodarowanego terenu zielonego. Ze względu na funkcje, jakie w mieście może pełnić zieleń, należy wykazać więcej kreatywności w kształtowaniu przestrzeni zielonych towarzyszących współczesnym obiektom handlowym i stanowiących pewnego rodzaju izolację czy wypełnienie przestrzeni. Tym bardziej, że zieleni urządzonej można nadawać różną formę, m.in. zieleńców, ogródków skalnych, kęp, szpalerów czy alej.

Uniwersalność terenów zielonych może stanowić o jej przewadze w sytuacjach, gdy głównym dążeniem staje się maksymalne wykorzystywanie terenów na tzw. cele wyższe, czyli pod szeroko rozumianą mieszkaniówkę czy usługi. Zieleń urządzona jest bardzo plastycznym tworem, przenikającym między pozostałymi funkcjami terenu. Co więcej, może je łączyć lub wyraźnie rozdzielać – w zależności od potrzeb przestrzennych. Izuluje, nadaje charakter, przesłania, także elementy mniej ważne, bądź stanowi doskonałe tło dla elementów wartych wyeksponowania.

Zdecydowanie inaczej niż w małych miastach przedstawia się sytuacja w miastach średnich i dużych, gdzie wielkopowierzchniowym obiektom handlowym stanowiącym zwarty kompleks z zabudową mieszkaniową i biurową towarzyszy zieleń urządzona. Jest ona kształtowana z konkretnym zamysłem – pełni również funkcje rekreacyjne.

Pytanie, czy ratunkiem dla terenów współczesnych obiektów handlowych może być stosowanie zieleni urządzonej, nadal pozostaje otwarte. Jak widać na przykładach przedstawionych powyżej, istnieją różne drogi prowadzące do zwiększenia zarówno ilości, jak i jakości zieleni urządzonej towarzyszącej współczesnym obiektom handlowym, co niewątpliwie wpłynęłoby korzystnie na komfort usług, a także życia ościelnych mieszkańców.

## Literatura

- [1] BOGDANOWSKI J., *Kompozycja i planowanie w architekturze krajobrazu*, Wydawnictwo PAN, Zakład Narodowy im. Ossolińskich we Wrocławiu, Wrocław 1976.
- [2] BRZYWCZY-KUNIŃSKA Z., RUTKOWSKA B., *Trawniki. Zakładanie i pielęgnacja*, Państwowe wydawnictwo Rolnicze i Leśne, Warszawa 1969.
- [3] CZARNECKI W., *Planowanie miast i osiedli*, t. 3, *Krajobraz i tereny zielone*, Wydawnictwo PAN, Warszawa–Poznań 1968.
- [4] MILLER A., *Śmierć komiwożera*, Wyd. Pruszyński i S-ka, Warszawa 2009.
- [5] POKORSKI J., SIWIEC A., *Kształtowanie terenów zieleni*, WSiP, Warszawa 1998.
- [6] *Ustawa z dnia 7 lipca 1994 r. Prawo budowlane*, Dz.U. z 2013 r. poz. 984, tekst ujednolicony.
- [7] *Ustawa z dnia 11 maja 2007 r. o tworzeniu i działaniu wielkopowierzchniowych obiektów handlowych*, Dz.U. z 2007 r., Nr 127, poz. 880.
- [8] WOJTYSZYN B., *Gospodarka przestrzenna*, [w:] *Informator o stanie środowiska Wrocławia 2002*, Wydawnictwo s.c., A.P.W. Bierońscy, Wrocław 2002.
- [9] *Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 8 lipca 2008 r.*, Dz.U. z 2008 r., Nr 123, poz. 803.

### **Green space accompanying the modern trading in small towns in the province of Lower Silesia**

How to shape today's green space associated with commercial facilities in small towns? The issue would seem to be extremely simple, yet awakening many contradictions. Equipped green areas are often treated as a "necessary evil". Currently, there is a tendency for the maximum use of the land so-called land "Higher goals". These include the broader housing and all kinds of services and communication which is a specific link between the elements previously mentioned. But what is happening in your area on a scale corresponding to a particular land use for longer even in the service? Are there areas the greenery – a designated purpose, shaped in the prescribed form and having specific functions? The purpose of this paper is to analyze the extent to which green areas are accompanying the modern commercial objects in small towns in the province of Lower Silesia.

Paweł PACH\*

## **ADAPTACJA OBIEKTÓW POPRZEMYSŁOWYCH NA CELE HANDLOWE**

Z uwagi na swój komercyjny charakter obiekty handlowe podlegają wielu zasadom, które narzucają program funkcjonalno-przestrzenny i układ pomieszczeń zapewniający optymalne wykorzystanie przestrzeni ekspozycyjnej, magazynowej i komunikacyjnej. Sieci marketów realizują zwykle obiekty na podstawie powtarzalnego projektu, który zapewnia ich jednakowy standard, układ oraz wyposażenie. Czasem zdarzają się jednak mniej lub bardziej udane próby wprowadzenia funkcji handlowej do istniejącej już struktury. Artykuł zawiera przykłady przekształceń terenów poprzemysłowych oraz adaptacji obiektów poprzemysłowych na cele handlowe. Punktem wyjścia do rozważań nad jakością tego typu działań są realizacje z miast Dolnego Śląska. Na podstawie analizy tego typu przekształceń zidentyfikowano główne kwestie dotyczące przekształceń, stwierdzono, czy adaptacje wpisują się w ideę zrównoważonego rozwoju, a także sformułowano wnioski i zalecenia.

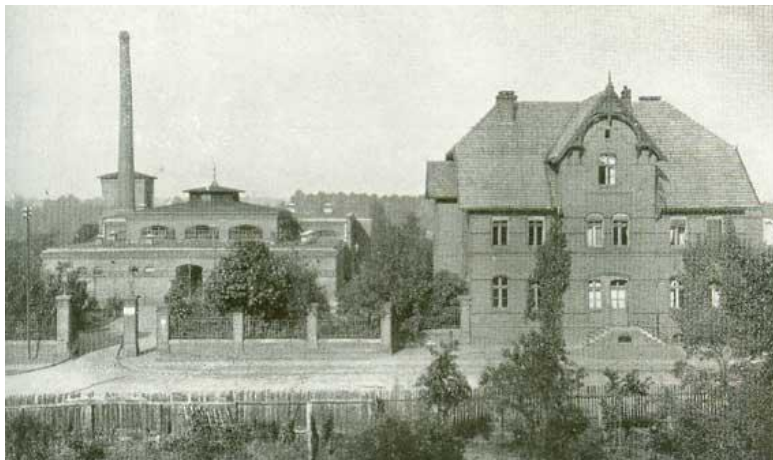
### **1. Omówienie przykładów przekształceń obiektów poprzemysłowych na cele handlowe**

Lokalizacja działalności handlowej na terenach poprzemysłowych nie jest zjawiskiem rzadkim. Położone w śródmieściach miast dawne zakłady przemysłowe stanowią bowiem atrakcyjne miejsce dla inwestycji handlowych, dla których sąsiedztwo intensywnie zurbanizowanych obszarów miast jest niezwykle korzystne. W wielu przypadkach nowe obiekty handlowe wznoszone są na uprzednio pozbawionym dawnego zainwestowania terenie poprzemysłowym. Niestety często tę wyburzaną zabudowę stanowią obiekty o wysokich walorach kulturowych. Przykładów tego typu praktyk w jednym tylko Wrocławiu możemy znaleźć wiele. Taki los spotkał m.in. dawną rzeźnię miejską przy ul. Legnickiej, w miejscu której zrealizowano centrum handlowe „Magnolia Park”. Podobne przykłady można wskazać również w mniejszych miastach, np. w Oleśnicy, gdzie wyburzono budynek wiekowej rzeźni miejskiej

---

\* Zakład Urbanistyki Wydziału Architektury Politechniki Wrocławskiej,  
e-mail: pawel.pach@pwr.edu.pl

i zrealizowano typowy współczesny obiekt handlowy pozbawiony walorów kulturowych. Jedynym zachowanym elementem jest wysoki ceglany komin w tylnej części działki, przypominający o jej pierwotnej funkcji.



Rys. 1. Oleśnica – po lewej stronie dawna rzeźnia miejska z 1898 r. przy ul. Rzemieślniczej [1]



Rys. 2. Oleśnica – supermarket Carrefour Express (wcześniej Albert) zrealizowany na terenie dawnej rzeźni miejskiej (fot. autora)

W Bielawie, na miejscu dawnej czterokondygnacyjnej hali przemysłowej został zrealizowany od podstaw supermarket Biedronka. Nowy obiekt nawiązuje pod względem gabarytów raczej do otaczającej go niewielkiej zabudowy mieszkaniowej aniżeli

do dawnej hali. Realizacja ta potwierdza niechęć inwestorów do adaptacji zachowanych struktur. Konieczność dostosowania nowej zabudowy do wymogów wynikających z położenia w strefie ochrony konserwatorskiej okazała się dla inwestora mniej dotkliwa, niż dostosowanie przestrzeni wokół i wewnątrz hali przemysłowej do współczesnych wymogów stawianych obiektom handlowym. Przykłady podobnych wyburzeń znajdujemy również w wielu innych dolnośląskich miejscowościach, m.in. w Boguszowie-Gorcach, Łagiewnikach, Obornikach Śląskich, Oleśnicy, Oławie, Świebodzicach.



Rys. 3. Bielawa – nieistniejący już, wyburzony w 2008 r. budynek produkcyjny przy ul. Wolności wchodzący niegdyś w skład Bieltexu (fot. autora)

Te i inne przykłady przekształceń świadczą o zainteresowaniu terenami przemysłowymi jako miejscami lokalizacji współczesnych obiektów handlowych. Wskazują również na niedostateczną ochronę posiadających walory kulturowe obiektów przemysłowych, które zbyt często ustępują miejsca typowym obiektom handlowym.

Próby adaptacji zachowanej zabudowy podejmowane są znacznie rzadziej. Z ekonomicznego punktu widzenia wprowadzenie funkcji handlowej do zastanej struktury przemysłowej może, w zależności od rodzaju i stanu zastanego obiektu, obniżyć lub podwyższyć koszty zamierzenia inwestycyjnego. Zdecydowaną większość przeprowadzonych adaptacji stanowią te, gdzie zastane obiekty nadawały się do adaptacji bez konieczności ponoszenia ponadprzeciętnych nakładów inwestycyjnych. Najczęściej hale przemysłowe adaptowane są na hurtownie, składy budowlane i inne obiekty handlu towarami wielkogabarytowymi, które nie wymagają specjalnej aranżacji wnętrza. Jednak stara struktura może być z powodzeniem adaptowana na współczesny

supermarket. Na Dolnym Śląsku przykład tego typu adaptacji znajdujemy w Obornikach Śląskich przy ul. Wrocławskiej, gdzie obiekt po dawnych zakładach meblowych stosunkowo niewielkim nakładem kosztów i pracy został przekształcony we współczesny obiekt handlowy. Położeniu budynku w głębi działki i wynikająca z tego możliwość realizacji parkingu w jej frontowej części były zapewne tymi czynnikami, które sprzyjały podjęciu się przez inwestora tego typu adaptacji.



Rys. 4. Oborniki Śląskie – dawna hala przemysłowa adaptowana na współczesny obiekt handlowy (fot. Agnieszka Szumilas, 2011)

We wspomnianej wcześniej Bielawie na początku lat 90. dziewiętnastowieczną halę przędzalni przekształcono w supermarket, nie ingerując przy tym zasadniczo w bryłę budynku. Wprowadzone tylko w jednej elewacji przeszklenia nie konkurują z wyrazistym, karbowanym zwieńczeniem szedowego dachu, co sprawia, że budynek zachował swoje pierwotne cechy świadomie wyeksponowane przez autorów projektu. Niestety w środku nie zachowano ducha poprzedniej funkcji – pomijając oryginalne filary, wnętrze sklepu nie różni się od innych supermarketów. Na estetykę obiektu wpłynęło negatywnie również pomalowanie ceglanej elewacji farbą. Wizualnie lepsze efekty dałoby zapewne oczyszczenie jej, a może nawet pozostawienie bez zmian. Przez następne lata po adaptacji sklep był przejmowany przez kolejne sieci handlowe, które każdorazowo dostosowywały go do własnej technologii sprzedaży.

Przykłady tego typu adaptacji znajdujemy też w innych miastach Polski, zarówno dużych, takich jak np. Łódź, jak i mniejszych. Przekształcenie obiektu poprzemysłowo-



wego w Łodzi czy adaptacja mleczarni na supermarket w Rydzynie sprawiają, że obiekty te przetrwają w nowej, przystającej do wolnorynkowej rzeczywistości funkcji. Jednocześnie supermarkety zyskały tożsamość, która wyróżnia je spośród mrowia typowych realizacji.

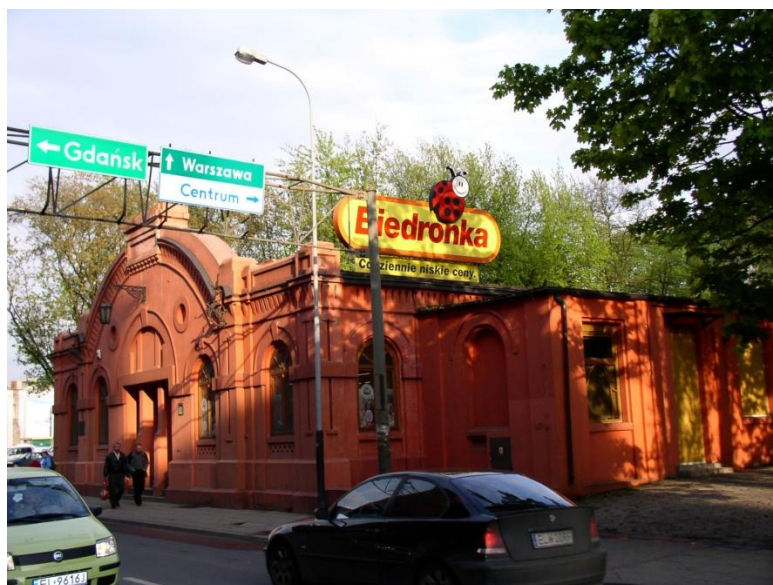


Rys. 5. Adaptowana na supermarket przedzalnia w Bielawie (fot. autora)

## **2. Problemy adaptacji obiektów przemysłowych na cele handlowe**

Podjęcie adaptacji obiektu przemysłowego na cele handlowe wiąże się z koniecznością spełnienia wielu wymogów. Wśród nich wymienić należy przepisy dotyczące m.in. ochrony przeciwpożarowej czy BHP i warunków sanitarnych. Istotne są również przepisy regulujące kwestie związane z realizacją inwestycji jeszcze na etapie jej planowania. Przeprowadzona w ramach badań analiza wybranych obowiązujących miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego dla dolnośląskich terenów przemysłowych wykazała, że w części z nich jako jedyną dopuszczalną funkcję ustalono oznaczone symbolem „P” tereny produkcyjne, składy i magazyny. Brak dopuszczenia innych funkcji wyklucza możliwość adaptacji obiektu przemysłowego na obiekt handlowy. Tego typu, zwykle niczym nieuzasadnione, ograniczenie sprawia, że już na etapie poszukiwania terenów pod inwestycje handlowe dawne hale przemysłowe nie są brane pod uwagę.

Kwestie natury technicznej z jednej strony związane są z wymogami obowiązujących norm i przepisów narzucających określone rozwiązania, z drugiej strony są natomiast określone wymogami i potrzebami technologicznymi. Współczesne obiekty handlowe to zwykle parterowe budynki o lekkiej konstrukcji, zapewniającej duży rozstaw elementów podtrzymujących konstrukcję dachu. Mała liczba słupów zapewnia możliwość nieskrępowanej aranżacji wnętrza, tak aby w jak największym stopniu wykorzystać powierzchnię sprzedaży. W przypadku starych obiektów przemysłowych realizowanych z wykorzystaniem starszych technologii wymagających znacznie gęstszej siatki słupów nie można uzyskać pełnej swobody rozmieszczenia regałów z towarami. O ile w innych obiektach handlowych, w których towar może być ekspozycyjnie w dowolny sposób, np. w hurtowniach czy salonach meblowych, o tyle we współczesnych supermarketach, w których układ i ekspozycja towarów podlegają ściśle określonym regułom, przestrzeń musi umożliwiać realizację tychże reguł.



Rys. 6. Adaptowany na supermarket obiekt przemysłowy w Łodzi (fot. autora)

### 3. Adaptacja obiektów przemysłowych a rozwój zrównoważony

Każde działanie polegające na ponownym wykorzystaniu zużytych funkcjonalnie obiektów w nowej funkcji można uznać za wpisujące się w ideę zrównoważonego rozwoju (ang. *sustainable development*), który za podstawę przyjmuje ograniczenie zużycia zasobów. W przypadku terenów przemysłowych tym zasobem jest zarówno sama przestrzeń, jak i obiekty tam usytuowane. Nadanie nowej funkcji z jednej strony pozwala wykorzystać już istniejącą strukturę bez konieczności ponoszenia dodatko-

wych kosztów środowiskowych związanych z produkcją i transportem nowych materiałów budowlanych, z drugiej strony wykorzystuje już zantropogenizowaną przestrzeń miasta, co umożliwia ograniczenie rozlewania się zabudowy na tereny dotychczas niezainwestowane (ang. *urban sprawl*). Zarówno z ekonomicznego, jak również ekologicznego punktu widzenia istotne jest, że do położonego w obszarze zainwestowanym obiektu przemysłowego jest zwykle dojazd i dojście oraz dostęp infrastruktury technicznej, co eliminuje konieczność ponoszenia dodatkowych kosztów związanych z ich realizacją, w tym także kosztów środowiskowych. Koszty takie występują natomiast w przypadku realizacji nowego obiektu handlowego na terenach podmiejskich.

Oprócz wymienionych bezpośrednich korzyści wynikających z adaptacji obiektów przemysłowych istnieją również liczne korzyści pośrednie, które w jeszcze większym stopniu przyczyniają się do wpisania działań transformacyjnych w ideę zrównoważonego rozwoju. Realizacja funkcji handlowej na terenie przemysłowym przyczynia się do doposażenia w funkcje usługowe terenów, które nierzadko były usługowymi pustyniami. Dzięki poprawie dostępności usług okoliczne tereny stają się bardziej atrakcyjne jako miejsce zamieszkania. Jest to niezwykle istotne w śródmieściu miast, które na skutek ucieczki mieszkańców do podmiejskich osiedli przeżywają w ostatnich latach kryzys. Adaptacja obiektów przemysłowych skutkująca poprawą oferty usług dla mieszkańców sprzyja odwróceniu niekorzystnych trendów stojących w sprzeczności z racjonalnym przestrzennym rozwojem miast.

Kolejnym wartym podkreślenia aspektem adaptacji obiektów przemysłowych jest ograniczenie ruchu komunikacyjnego. Zmniejszenie nakładów na transport i komunikację poprzez eliminację zbędnych ruchów komunikacyjnych jest jednym z założeń zrównoważonego rozwoju. Adaptowane obiekty przemysłowe zlokalizowane w przewadze w zainwestowanych obszarach miast są lepiej dostępne, niż te zlokalizowane na obrzeżach miast, dzięki czemu droga dom–obiekt handlowy–dom ulega znacznemu skróceniu. Ponadto w większych miastach istniejąca sieć komunikacji publicznej zwykle zapewnia dogodny dostęp do tych obiektów, co dodatkowo sprzyja minimalizacji ruchu samochodowego wewnątrz miasta.

Adaptacja terenów przemysłowych we wszystkich aspektach wpisuje się w ideę zrównoważonego rozwoju miast. Wynikające z niej korzyści przestrzenne, ekonomiczne i ekologiczne, a pośrednio i społeczne, sprawiają, że w przypadku większości miast adaptacja ta przyniosłaby większe korzyści niż realizacja nowych obiektów na niezainwestowanych terenach.

#### **4. Wnioski i zalecenia**

Przytoczone przykłady przekształceń świadczą o zainteresowaniu terenami przemysłowymi jako miejscami lokalizacji współczesnych obiektów handlowych. Atrakcyjna lokalizacja terenów przemysłowych usytuowanych zwykle w zurbani-

zowanych częściach miast stanowi dużą zachętę dla inwestorów zainteresowanych jak najlepszą dostępnością przekładającą się na wzrost obrotów placówki handlowej. Obiekty handlowe na terenach poprzemysłowych zwykle lokalizowane są jako nowo realizowane obiekty w miejscu wyburzonych obiektów przemysłowych o niskich walorach kulturowych. Niestety zdarza się jednak, że także obiekty o wysokich walorach ustępują miejsca typowym obiektom handlowym. Świadczy to o niedostatecznej ochronie posiadających walory kulturowe obiektów poprzemysłowych. Estetyka przeprowadzonych adaptacji również w wielu przypadkach pozostawia wiele do życzenia. Zidentyfikowane w dolnośląskich miastach przykłady adaptacji obiektów poprzemysłowych na cele handlowe nie skutkują znaczną poprawą estetyki zachowanych obiektów poprzemysłowych. W większości przypadków adaptacja ma na celu jedynie dostosowanie zachowanej struktury do nowej funkcji. Tak ważna dla inwestorów rozpoznawalność marki sprawia jednocześnie, że adaptowanemu obiektowi nadaje się cechy typowe dla danej marki, tj. kolorystykę, logo, wykończenie. Próby przywrócenia dawnej świetności budynkom poddawanych adaptacji są rzadkie i zwykle wynikają z narzuconych przez konserwatora wytycznych. W przypadku obiektów nieobjętych ochroną konserwatorską jedyną możliwością skłonienia inwestora do działań związanych z rewitalizacją adaptowanych obiektów poprzemysłowych jest ustalenie ich ochrony w miejscowym planie zagospodarowania przestrzennego, która jest jedną z form prawnej ochrony i może stanowić skuteczne narzędzie zabezpieczenia obiektu przed nieudolną próbą przekształcenia. Istotne jest, aby zakres ochrony w miejscowym planie był gruntownie przemyślany i nie wykluczał możliwości podejmowania niezbędnych działań modernizacyjnych. Dotyczy to ograniczeń w zakresie dopuszczalnych funkcji pozaprzemysłowych oraz rozbudowy i przebudowy zachowanych obiektów. Plany miejscowe powinny zatem dopuszczać adaptację obiektów poprzemysłowych na funkcje pozaprzemysłowe, ponieważ jest to warunkiem zachowania w strukturze miasta tych bardziej wartościowych budynków. Jednocześnie dzięki temu krajobraz kulturowy w mniejszym stopniu zostanie zunifikowany typowymi obiektami handlowymi.

Korzyści przestrzenne, ekonomiczne i ekologiczne, a pośrednio i społeczne wynikające z adaptacji obiektów poprzemysłowych na cele handlowe, skłaniają do refleksji nad możliwością zastosowania narzędzi, które w większym stopniu zachęcałyby do podejmowania tego typu działań, a tym samym racjonalizowały przestrzenny rozwój miast. Ulgi w podatkach od nieruchomości, preferencyjne kredyty czy dotacje zapewne przyczyniłyby się do zwiększenia zainteresowania inwestorów dawnymi fabrykami i skutkowałyby zwiększeniem liczby adaptowanych obiektów, co korzystnie odbiłoby się zarówno na funkcjonowaniu, jak i walorach krajobrazowych miast. Adaptacja obiektu poprzemysłowego na funkcję handlową, która od początku dziejów miast stanowi istotę miejskości, może przyczynić się nie tylko do zachowania interesującego historycznego obiektu, ale i do rewitalizacji niedoinwestowanych obszarów miast.

## Literatura

- [1] JARCZEWSKI W. (red.), *Rewitalizacja miast polskich*, t. 4, *Przestrzenne aspekty rewitalizacji śródmieścia, blokowiska, tereny przemysłowe, pokolejowe i powojenne*, Instytut Rozwoju Miast, Kraków 2009.
- [2] KINCAID D., *Adapting buildings for changing uses: Guidelines for change of use refurbishment*, Spon Press, London 2002.
- [3] PACH P., *Problem rewitalizacji terenów przemysłowych w miastach Dolnego Śląska*, [w:] *Odnowa krajobrazu miejskiego: tożsamość miejsca w dobie globalizacji*, materiały Międzynarodowej Konferencji Naukowej Wydziału Architektury Politechniki Śląskiej, Gliwice, 22–23 czerwca 2006, Wydział Architektury Politechniki Śląskiej, Gliwice 2006, s. 337–344.
- [4] PACH P., *Problemy terenów przemysłowych w opracowaniach planistycznych*, [w:] Z.A. Derc (red.), *Problemy planistyczne – wiosna 2011: seminarium szkoleniowe*, Wrocław, 13–14 czerwca 2011, Oficyna Wydawnicza Zachodniej Okręgowej Izby Urbanistów, Wrocław 2011, s. 95–105.
- [5] POCZOBUT J. (red.), *Specyfika odnowy małych i średnich miast w Polsce*, Stowarzyszenie Forum Rewitalizacji, Kraków 2009.
- [6] SMOKTUNOWICZ M. (red.), *Rewitalizacja zabytków techniki. Nowe życie w starych zakładach przemysłowych*, materiały z konferencji we Włocławku, Warszawa 1994.
- [7] [www.olesnica.org/budowe/rzeznia](http://www.olesnica.org/budowe/rzeznia) [dostęp: 10 września 2010].

## Adaptation of postindustrial objects for commercial purposes

Commercial buildings due to its commercial nature subject to a number of rules that impose a functional and spatial arrangement of the rooms and ensure optimal use of the exhibition space, storage and communication. Supermarket chains usually realize objects on the basis of repeated design that provides the same standard, layout and equipment of each object. However, sometimes there are more or less successful attempts to introduce commercial function to an existing structure. The paper contains a discussion of examples of transformation and adaptation of brownfield redevelopment sites for commercial purposes. The starting point for reflection on the quality of these activities are projects of the city of Lower Silesia region. Based on analysis of this type of transformation identified the main problems of transformation, examined whether the adaptations inherent in the concept of sustainable development, as well as conclusions and recommendations were formulated.

*handel, urbanistyka, miasto,  
psychologia środowiskowa,  
potrzeby psychologiczne,  
supermarket, galeria handlowa,*

Michał DĘBEK\*

## **HANDEL W PRZESTRZENI ZURBANIZOWANEJ – ZARYS FORM I ICH FUNKCJI Z PERSPEKTYWY LUDZKICH POTRZEB**

W artykule przedstawiono koncepcję handlu jako nierozzerwalnie związaną zarówno z ideą miasta, jak również z uniwersalnymi, ludzkimi potrzebami. Autor omawia pojęcia potrzeb użytecznych oraz hedonistycznych ściśle związanych z miejskim handlem. Zarysowuje związek ludzkich potrzeb z ewolucją i funkcjonowaniem różnych form miejskiego handlu – począwszy od pierwszych placów targowych poprzez rynki, ulice handlowe i domy towarowe, a skończywszy na współczesnych centrach handlowych. Artykuł kończy się rozważaniem o konfrontacji współczesnych urbanistów z ekspansją najnowszych, sieciowych, zuniformizowanych i coraz bardziej totalnych form handlu.

### **1. Wprowadzenie**

Handel, jako idea wymiany rozmaitych zasobów, istnieje prawdopodobnie od czasu, gdy ludzie nauczyli się komunikować [23]. Początek miejskiego handlu detalicznego z obrotem pieniężnym datuje się na ok. VII w. p.n.e. [52]<sup>1</sup>. Sama idea handlu, znacznie starsza niż pieniądz, jest ściśle związana z genezą miasta jako organizacji społeczno-przestrzennej [30] oraz jest jednym z najważniejszych motorów tzw. rewolucji urbanistycznej<sup>2</sup> [7, s. 7, 8, 27].

---

\* Zakład Urbanistyki, Wydział Architektury Politechniki Wrocławskiej, e-mail: [michal.debek@pwr.edu.pl](mailto:michal.debek@pwr.edu.pl)

<sup>1</sup> Prawdopodobnie pierwszy rynek detaliczny, na którym używano pieniędzy i który przypominał dzisiejsze rynki, znajdował się w Lidyjskim mieście Sardis (dzisiejsza Turcja).

<sup>2</sup> Rewolucja urbanistyczna to termin wprowadzony w latach 30. XX w. przez jednego z najczęściej cytowanych archeologów Gordona Childe'a [45]. Była drugim, po rewolucji neolitycznej, kamieniem milowym w rozwoju cywilizacji. Słowo rewolucja może być nieco mylące, ponieważ Childe [8] opisał rewolucję urbanistyczną jako w istocie ewolucyjny proces wielu połączonych ze sobą zmian w życiu społecznym. Prowadziły one m.in. do powstania pierwszych miast, takich jak sumeryjskie Ur w Mezopotamii (ok. XXI w. p.n.e. na terenie dzisiejszego Iraku, niedaleko Nasirijii). Zmiany te, według Childe'a, to m.in. specjalizacja i podział pracy, nadprodukcja żywności będąca podstawą powstania rządów (klas rządzących) oraz szerzej – stratyfikacji społecznej, pojawienie się architektury monumentalnej, wynalezienie pisma, nauki, sztuki, szlaków handlowych oraz powstanie państwa. Dzisiaj procesy te uważa się również za podstawy formowania się państwowo-

Miasta powstawały i rozwijały się, w większym lub mniejszym stopniu, wokół funkcji handlowej. Działo się tak być może dlatego, że handel jest (i zawsze był) niezwykle istotną sferą funkcjonowania ludzkich cywilizacji [56]. Zakupy, jako jedna z podstawowych ludzkich aktywności [17], pozwalają ludziom zaspokajać potrzeby ekonomiczne oraz psychospołeczne, np. związane z budowaniem własnej tożsamości, statusu oraz relacji interpersonalnych, z poszerzaniem wiedzy, odpoczynkiem, ciekawym spędzaniem wolnego czasu czy z rozrywką [1, 3, 14, 24, 51, 53].

Obiekty handlowe pełnią zatem szczególną rolę w strukturach urbanistycznych. Są nie tylko użyteczne i funkcjonalne ekonomicznie, ale też, podobnie jak miasto w ogóle, stanowią istotną część pola psychologicznego<sup>3</sup> i przestrzeni życiowej mieszkańców, w których mogą oni z powodzeniem realizować określone spektrum swoich potrzeb.

Być może dlatego jedną ze stałych charakterystyk przestrzeni zurbanizowanych – w znacznym stopniu warunkującą deklarowane poczucie jakości życia mieszkańców – jest dostępność obiektów handlowo-usługowych [18, 36, 49]. Przestrzenie zurbanizowane bogate pod tym względem są przez mieszkańców oceniane wysoko, natomiast niedobór tego typu obiektów powoduje, że jakość środowiska zurbanizowanego jest oceniana jako niska. Obszary, w których oferta handlowo-usługowa jest uboga, nie są lubiane; jeśli ludzie mają wybór, wolą nie osiedlać się w takich przestrzeniach.

Zatem handel wraz ze związanymi z nim obiektami i przestrzeniami stanowi immanentny i pożądany element każdej przestrzeni zurbanizowanej. Jeśli miasto jest środowiskiem umożliwiającym realizację wyjątkowo szerokiego spektrum ludzkich potrzeb [12, 39], to jednym z najważniejszych jego elementów jest właśnie istnienie przestrzeni handlowej.

Ludzkie potrzeby zaspokajane dzięki obiektom i przestrzeniom handlową dzieli się we współczesnej literaturze przedmiotu na dwa zasadnicze rodzaje: (1) potrzeby utylitarne oraz (2) potrzeby hedonistyczne [1, 3, 24]. Ten dychotomiczny podział był wielokrotnie weryfikowany empirycznie [24].

W dalszej części tego artykułu omówię istotę obu rodzajów potrzeb. Następnie zarysuję w ich kontekście działanie różnych form funkcji handlowej, w tym szczególnie,

---

ści. Obszernego omówienia konceptu rewolucji urbanistycznej z perspektywy dzisiejszej nauki dostarcza Smith [45].

<sup>3</sup> Pole psychologiczne i przestrzeń życiowa to konstrukty wywodzące się z teorii pola Kurta Lewina [32]. Przestrzeń życiowa człowieka (ang. *life space*) to on sam w centrum tej przestrzeni oraz jego otoczenie psychologiczne, czyli indywidualne reprezentacje mentalne środowiska fizycznego i społecznego [17]. Przestrzeń życiowa jest totalna, składa się z osoby (z jej procesami psychicznymi) oraz wszystkich spostrzeganych przez nią aspektów środowiska (jednak materialne środowisko fizyczne nie jest częścią przestrzeni życiowej; jest nią natomiast indywidualna reprezentacja mentalna tegoż środowiska). Środowisko fizyczne stale i dynamicznie oddziałuje na środowisko psychologiczne. Stąd twierdzenie Lewina, że zachowanie człowieka jest funkcją tego, co wewnętrzne, i tego, co zewnętrzne – środowiskowe. Jego teoria pola jest jedną z zasadniczych koncepcji relacji człowieka ze środowiskiem.

chronologicznie najmłodszych centrów handlowych, zwanych też w Polsce galeriami, pasażami lub parkami handlowymi.

## 2. Potrzeby utylitarne

Potrzeby utylitarne wiążą się z zakupem konkretnych produktów lub usług. Potrzeby takie mają swoje odzwierciedlenie w postaci stawianych sobie przez ludzi konkretnych zadań zakupowych [24]: *muszę kupić lodówkę, odkurzacza, kawę; muszę pójść do fryzjera; muszę kupić coś do jedzenia*. Potrzeby utylitarne bywają wiązane z racjonalnością [5]. Skądinąd jednak wiemy, że nawet najprostsze zadania zakupowe są realizowane raczej zgodnie z zasadą racjonalności ograniczonej<sup>4</sup>, co stanowi jedną z podstaw funkcjonowania kapitalizmu.

Nasze potrzeby i wynikające z nich motywacje utylitarne nie są pozbawione podłoża emocjonalnego – procesy emocjonalne są wszakże stałymi regulatorami ludzkiego zachowania (nie jesteśmy neutralni wobec rzeczywistości) [2]. Dla jasności przyjmijmy jednak, że pojęcie potrzeb utylitarnych ma związek jedynie z rozwiązywaniem konkretnych, często bytowych, problemów dnia codziennego.

Potrzeby utylitarne realizujemy na co dzień, np. kupując gwoździe, zaopatrując się w papier toaletowy, sól, cukier czy nabywając kanpkę w sklepie przy stacji benzynowej. W przestrzeni zurbanizowanej możliwość zaspokojenia tego typu potrzeb jest oczywiście znacznie większa niż np. na wsi. W miastach jest więcej przestrzeni handlowych, w których możemy dokonać pożądanego zakupu. Poza tym są one znacznie bardziej zróżnicowane – lepiej odpowiadają konkretnym, nawet bardzo wyrafinowanym potrzebom.

Dzisiaj trudno sobie wyobrazić potrzeby utylitarne, których nie moglibyśmy zaspokoić w miejskich przestrzeniach handlowych. Co więcej, zwykle mamy wybór, gdzie konkretnie i na jakich warunkach zrealizujemy potrzebę, co z pewnością czyni miejski handel tym bardziej atrakcyjny, gdy spojrzeć przez pryzmat omawianych tu ludzkich potrzeb.

---

<sup>4</sup> Racjonalność w klasycznej ekonomii bywa wiązana z dążeniem człowieka do zdobycia jak największej ilości dóbr oraz podejmowania takich decyzji, które optymalizują osobiste korzyści; racjonalne jest działanie przemyślane, rozsądne, dobrze zaplanowane i logiczne. Racjonalność ograniczona to hipoteza poznawczego funkcjonowania człowieka – podejmowania decyzji – sformułowana przez amerykańskiego noblistę Herberta Simona. Koncepcja ta zakłada, że wszelkie nasze decyzje są racjonalne jedynie na tyle, na ile pozwala nam struktura (złożoność) problemu decyzyjnego oraz nasze umysłowe możliwości obliczeniowe [44]. W praktyce ludziom nie zdarza się racjonalne podejmowanie decyzji w rozumieniu klasycznej ekonomii zakładającej, że człowiek analizuje wszystkie możliwe alternatywy i konsekwencje wyboru każdej z nich, by w końcu dokonać rzetelnego, nieobciążonego emocjami i heurystycznym przetwarzaniem porównania i wyboru [25].



### 3. Potrzeby hedonistyczne

Od wielu lat przypuszczano, że zakupy są doświadczeniem wielowymiarowym. Prawdą jest oczywiście, że dzięki zakupom realizujemy omówione wyżej potrzeby użyteczne; w zależności od typu zadania zakupowego są one bowiem, w mniejszym lub większym stopniu, motorem zakupów [5]. Jednak doświadczanie zakupów to coś więcej niż tylko załatwianie praktycznych, życiowych potrzeb. Rzecz wydaje się zdecydowanie bardziej złożona. W skrajnych przypadkach ludzie chodzą przecież na zakupy i niczego nie kupują, a nierzadko wybierają się do sklepu, nie mając nawet zdefiniowanego realnego celu zakupowego [6].

Okazuje się, że obok zakupowych potrzeb użytecznych istnieją również potrzeby hedonistyczne, czyli związane z chęcią czystego samozadowolenia, sprawienia sobie przyjemności. Doświadczenie zakupów może się przecież wiązać z uogólnionym polepszeniem nastroju, relaksem, ucieczką od codziennych stresów, przeżywaniem pewnego rodzaju przygody, spędzaniem miło czasu ze znajomymi, znajdowaniem przyjemności w trafianiu wyprzedazowych okazji, budowaniem pozytywnego obrazu własnej osoby czy w końcu z pozytywnym, sensorycznym doświadczeniem eksploracji i różnorodności [1, 24, 53, 57].

Hedonizm kojarzyć się może w pierwszej chwili z ludźmi młodymi [22]. Być może potrzeby hedonistyczne kierują osobami młodymi nieco częściej niż starszymi [34], ale – jak wskazują badania – są one ostatecznie uniwersalne. Gdy ludzie wybierają się na zakupy, motywacje hedonistyczne mogą nawet przeważać nad użytecznymi. Wiele zależy choćby od aktualnej sytuacji, postawy i systemu wartości konkretnego człowieka [46], jego stylu życia czy tła ekonomiczno-kulturowego. Na przykład w społeczeństwach postkomunistycznych punkt ciężkości w motywacjach zakupowych przesunął się stopniowo z motywacji użytecznych w stronę hedonistycznych [47]. Podobne czynniki mogą wpływać na wybór konkretnego miejsca zakupów.

Przegląd literatury przedmiotu wskazuje wyraźnie, że chęć realizacji potrzeb hedonistycznych stanowi najprawdopodobniej, w większym lub mniejszym stopniu, zasadniczą ludzką motywację do chodzenia na zakupy. Trzeba też pamiętać, że istnieje pozytywny związek między zamiłowaniem do zakupów i deklarowaną przez ludzi jakością życia [11], przy czym kierunek tego związku jest ze względów metodologicznych niemożliwy do rozstrzygnięcia. Warto natomiast wspomnieć, że w Polsce szczególnie silne zamiłowanie do zakupów jako formy spędzania czasu przejawiają ludzie młodzi, kobiety oraz ludzie z wyższym wykształceniem; zakupy lubią szczególnie mieszkańcy największych miast [11].

Pozaeconomiczne motywacje zakupowe ludzi związane m.in. z zaspokajaniem różnych potrzeb psychologicznych, zdają się być uniwersalne – obserwujemy je nie tylko w zachodnim kręgu kulturowym [40]. Mimo że waga wątków ekonomicznych i pozaeconomicznych w kształtowaniu się charakterystycznych stylów zakupowych może być różna (zależnie od miejsca zamieszkania, przynależności kulturowej czy

etnicznej [27, 38, 59]), to jednak motywy hedonistyczne pozostają uniwersalnymi, istotnymi siłami kierującymi ludzi ku zakupom.

Badanie własne przeprowadzone jako pilotaż szerszego projektu związanego z diagnozą ludzkich doświadczeń z architekturą i urbanistyką<sup>5</sup> zdaje się wspierać takie doniesienia. Badani poproszeni o wymienienie swobodnych skojarzeń emocjonalnych z wizytą w dowolnym centrum handlowym wskazywali satysfakcję (12 proc. wszystkich skojarzeń), radość lub szczęście (10 proc.), relaks (8 proc.), spokój (6 proc.), ekscytację (5 proc.), zadowolenie (5 proc.) i entuzjazm (5 proc.). Co więcej, odwiedzanie coraz bardziej wielofunkcyjnych centrów handlowych kojarzy się ludziom z korzystaniem z dóbr kultury (kino), wypoczynkiem i miłym spędzaniem czasu oraz codziennym funkcjonowaniem społecznym (spotkania, wspólne posiłki, plotki z przyjaciółką itp.).

## 4. Potrzeby a handel w miastach

### 4.1. Pierwsze formy handlu

Jednym z motorów rozwoju miast wraz z ich funkcją handlową było prawdopodobnie dążenie niektórych ludzi do umożliwiania innym coraz sprawniejszej realizacji potrzeb utylitarnych. Jednym z pierwszych surowców, którymi w ogóle handlowała ludzkość, był obsydian używany m.in. do wyrobu narzędzi i broni<sup>6</sup> [52]. Pierwsze spontanicznie organizowane place, centralne przestrzenie osad, pełne stoisk-kramów z różnymi dobrami, ustawianych – mniej lub bardziej regularnie – przez kupców<sup>7</sup>, musiały świetnie zaspokajać potrzeby utylitarne ówczesnych mieszkańców. Podobnie późniejsze greckie agory, rzymskie fora i średniowieczne rynki (pomijając ich funkcje społeczno-polityczne) były miejscami wymiany fizycznych dóbr, również pierwszej potrzeby.

Na placach, agorach i rynkach koncentrowało się także życie społeczne i kulturalne miast. Z pewnością były to przestrzenie spotkań i doświadczeń nie tylko ekonomicznych, utylitarnych. W przestrzeniach tych oprócz kramów, straganów, a później skle-

---

<sup>5</sup> W serii ankietowych sondaży pilotażowych przeprowadzonych w dniach 1–26 października 2012 r. wzięło udział 57 osób, 38 kobiet, 18 mężczyzn w wieku 19–42 lat (*mediana* = 22); próba okolicznościowa – 3 mieszkańców wsi, 4 mieszkańców miast do 10 tys., 3 mieszkańców miast do 500 tys. oraz 47 osób mieszkających w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców

<sup>6</sup> Obsydianu używano także do wyrobu rzeźb i ozdób, których utylitarność jest jednak dyskusyjna.

<sup>7</sup> Wciąż żywy, przybliżony obraz urbanistycznego, społecznego, komercyjnego i nastrojowego wymiaru wczesnych przestrzeni handlowych można obejrzeć np. we współczesnym Marakeszu, wybierając się wieczorem na Dżemaa el-Fna, główny plac tamtejszej medyny. Założenie to jest wpisane na Listę Światowego Dziedzictwa Kulturowego i Przyrodniczego Ludzkości UNESCO. Jest to stosunkowo swobodnie, choć wyraźnie, zaaranżowana przestrzeń społeczno-ekonomiczna, gdzie odbywają się targ i występy ulicznych artystów, gdzie można spotkać zaklinaczy węży, treserów małp czy Berberów – nomadów handlujących różnymi wyrobami rękodzielniczymi.

pów o utylitarnym charakterze, bywali kuglarze i gabinety osobliwości, ogłaszano ważne informacje, spotykano się, wspólnie jedzono, może czasem znajdowano partnera czy partnerkę.

Pierwsze agory zaspokajały zatem również potrzeby hedonistyczne. Jeśli potrzeby te, jak napisałem wcześniej, mogą być realizowane poprzez miłe spędzanie czasu ze znajomymi, rozrywkę, znajdowanie ciekawych okazji, budowanie pozytywnego obrazu własnej osoby czy doświadczenie eksploracji i różnorodności, to główne place miast z pewnością wychodziły im naprzeciw. Dzisiaj funkcjonalność targowisk i rynków połączoną z blaskiem wielkomiejskiej ulicy handlowej, czyli zaspokajanie potrzeb zarówno utylitarnych, jak i hedonistycznych, zaadaptowały – wzorując się na wspomnianych formach handlu – współczesne centra handlowe. Będzie o tym mowa w dalszej części artykułu.

Autorskie, pilotażowe badania jakościowe<sup>8</sup> pokazały, że dzisiejsze targowiska (przestrzenie najbliższe pierwotnym formom miejskiego handlu) kojarzą się Polakom z bałaganem, tłumem ludzi oraz tanim towarem złej jakości. Eksploracja deklaracji ludzi na temat powodów odwiedzin współczesnych targowisk (w miastach Dolnego Śląska) ujawnia trzy zasadnicze motywy: (1) poszukiwanie najniższej ceny, (2) zakupy warzyw i owoców wyższej jakości niż w sklepach (motywy utylitarne) oraz (3) poszukiwanie czegoś oryginalnego, niebanalnego, nietypowego. Hedonistyczne powody odwiedzin targowisk w deklaracjach respondentów niemal nie występowały (co oczywiście nie znaczy, że nie istnieją; współcześnie są, być może, zdecydowanie drugoplanowe w tej formie handlu lub bywają nieuświadomione).

#### 4.2. Ulica handlowa

Wraz z rozwojem miast na znaczeniu, specyficznym charakterze i wyrazistości zyskiwały główne ulice handlowe. Niemal w każdym współczesnym europejskim mieście przy głównej ulicy handlowej (ang. *high street*) mieszczą się setki sklepów, lokali usługowych, restauracji itp. Ulice te, często o wyjątkowo prestiżowym charakterze, powstały nierzadko w wyniku specyficznej ewolucji dawnych głównych traktów handlowych. Trakty, takie jak londyńska Oxford Street, paryskie Champs-Élysées, barcelońska Avinguda de Gaudí czy Bahnhofstrasse w Zurychu, bywają rozpięte pomiędzy charakterystycznymi przestrzeniami publicznymi, placami. Są one niekiedy znanymi, zdefiniowanymi centrami handlu i usług lub przynajmniej miejscami o wyjątkowym znaczeniu w strukturze urbanistycznej miasta. Stanowią przestrzenie, w których moż-

---

<sup>8</sup> Indywidualne wywiady ustrukturyzowane przeprowadzone 1. grudnia 2013 r. z udziałem piętnastu osób, 11 kobiet i 4 mężczyzn w wieku 21–58 lat (*mediana* = 23); próba okolicznościowa – 7 respondentów z Wrocławia i po jednym respondencie z Żagania, Wałbrzycha, Legnicy, Kątów Wrocławskich, Jelcza-Laskowic, Godowa, Brzegu Dolnego oraz Bielawy. Respondenci byli pytani m.in. o swoje skojarzenia ze znanymi im targowiskami, powody odwiedzin targowisk, słabe i mocne strony takich miejsc, częstotliwość wizyt i wskazanie konkretnego targowiska odwiedzanego najczęściej.

na świetnie realizować zarówno potrzeby utylitarne, jak i hedonistyczne. Może dlatego wymienione wyżej ulice-ikony cieszą się wciąż wielką popularnością wśród mieszkańców miast oraz odwiedzających je turystów.

W Polsce, po przełomie w 1989 r., niektóre ulice handlowe podupadły zarówno w sensie komercyjnym, jak i prestiżowym. Przykładem może być np. współczesny Wrocław, gdzie dawne główne ulice handlowe – Piłsudskiego czy Świdnicka, w żaden sposób nie przypominają już prestiżowych przestrzeni miasta, którymi były jeszcze w latach 80. XX w. [29].

Na zmianę charakteru współczesnej, polskiej ulicy handlowej wpłynęło bardzo wiele czynników; na pewno warto tu wymienić jeden z często przytaczanych powodów społecznych, tj. oczekiwania Polaków względem funkcjonalności przestrzeni handlowo-rekreacyjnych. Dzisiaj – jak wskazują kolejne autorskie pilotaże społecznego funkcjonowania różnych form handlu w polskich miastach<sup>9</sup> – dla ludzi liczy się przede wszystkim wygoda zakupów i poruszania się w otaczającej przestrzeni. Respondenci proszeni o wymienienie najważniejszych pozytywnych cech głównych ulic handlowych wymieniali różnicowane sklepy i duży wybór nieoczywistych towarów, miłą atmosferę, a nawet możliwość fajnej zabawy. Wśród cech negatywnych pytani wymieniali zmienność pogody (szerzej: problem niesprzyjających warunków atmosferycznych) oraz brak parkingów lub inne problemy komunikacyjne. Jeśli w niedalekim sąsiedztwie takiej niewygodnej przestrzeni pojawia się przestrzeń alternatywna, neutralizująca przynajmniej niektóre dolegliwości, np. galeria handlowa, ulice handlowe mogą z nią przegrać zarówno jako preferowane miejsce zakupów (motywy utylitarne), jak również jako przestrzenie do miłego spędzania czasu (motywy hedonistyczne).

### 4.3. Dom towarowy

Wraz z rozwojem głównych ulic handlowych, w drugiej połowie XIX w. zaczęły powstawać w ich ciągach prestiżowe wielokondygnacyjne domy towarowe. Zdefiniowały one w pewien sposób atmosferę wielkomiejskich centrów na przełomie XIX i XX w. Sztandarowe obiekty tego typu, znane na całym świecie, to np. berliński

---

<sup>9</sup> Indywidualne wywiady ustrukturyzowane przeprowadzone 15. grudnia 2013 r. z udziałem 15 osób, 12 kobiet i 3 mężczyzn w wieku 21–42 lat (*Mdn* = 27); próba okolicznościowa – 5 respondentów z Wrocławia i po jednym ze Środy Śląskiej, Sobótki, Siechnic, Oławy, Oleśnicy, Lwówka Śląskiego, Kamieńca Ząbkowickiego, Godowa oraz Dzierżonowa. Respondenci byli pytani m.in. o swoje skojarzenia z zakupami na głównych ulicach handlowych, powody odwiedzin tychże ulic, ich słabe i mocne strony, częstotliwość wizyt i wskazanie konkretnej, najczęściej odwiedzanej ulicy w mieście.

KaDeWe, londyński Harrods<sup>10</sup> czy nowojorski Macy's<sup>11</sup> [58]. Ta forma handlu pojawiła się też na terenach dzisiejszej Polski. W 1904 roku we Wrocławiu powstał Dom Handlowy Braci Barasch<sup>12</sup>. W 1911 roku w Bydgoszczy wzniesiono Kaufhaus Conitzer & Söhne<sup>13</sup>. Nieco później, w 1930 r., otwarto we Wrocławiu jeden z największych tego typu obiektów w dzisiejszej Polsce – Dom Towarowy Wertheim<sup>14</sup>.

Domy towarowe pozwoliły ludziom nowatorsko zaspokajać część potrzeb użytkowych – można w nich zrobić wiele różnorodnych, praktycznych zakupów w krótkim czasie, w jednym sklepie. Domy towarowe są wielobranżowe – można łatwo porównać wiele produktów lub znaleźć pożądane dobro w okazyjnej cenie. Użytkowego charakteru domów towarowych doświadczamy w Polsce do dzisiaj, np. w formie funkcjonujących w różny sposób, dawnych Państwowych Domów Towarowych, tzw. pedetów.

Domy towarowe pełniły nie tylko użytkowe funkcje i z pewnością nie tylko potrzeby użytkowe motywowały ludzi do ich odwiedzania. Trzeba pamiętać, że pojawienie się w Europie domów towarowych zbiegło się w czasie z pierwszą falą konsumpcjonizmu oraz pojawieniem się sporej grupy społecznej dysponującej wolnymi środkami finansowymi. Ludzie ci mogli przeznaczyć pieniądze na zakupy niekoniecznie niezbędne, ale raczej podkreślające ich status społeczny i prestiż. Zakupy były już wówczas działaniem rekreacyjnym, a ich charakter związany był z ekspresją pewnego stylu życia [35]. Bywanie w określonych domach towarowych mogło być więc związane nie tyle z chęcią kupienia rzeczy niezbędnych, ale z samym bywaniem jako takim.

#### 4.4. Supermarket

Chronologicznie kolejną ekspresją miejskiej funkcji handlowej jest koncepcja supermarketu. Niektórzy autorzy [15] dowodzą, że początek supermarketów, a nawet pierwszych centrów handlowych, sięga 1907 r. Jednak prawdziwa ekspansja tej odwołującej się niemal wyłącznie do potrzeb użytkowych formy handlu rozpoczęła się od lat 30. XX w. [14, 48]. Supermarket jako obiekt handlowy jest stosunkowo prostym pomysłem. W swojej wczesnej formie różnił się od tradycyjnego sklepu głównie wielobranżowością i wielkością przestrzeni handlowej oraz nowym podejściem do relacji

---

<sup>10</sup> Harrods (92 tys. m<sup>2</sup>) i KaDeWe (Kaufhaus des Westens, pow. 60 tys. m<sup>2</sup>) to dwa największe tego typu obiekty w Europie, powstały odpowiednio w 1849 i 1907 r. Do największych w Europie należy też moskiewski GUM (Główny Uniwersalny Magazyn, pow. 30 tys. m<sup>2</sup>) zbudowany w 1893 r.

<sup>11</sup> Macy's to największy dom towarowy świata. Powstał w 1858 r., a jego powierzchnia wynosi blisko 200 tys. m<sup>2</sup>.

<sup>12</sup> Dziś Dom Handlowy Feniks – sześciokondygnacyjny, secesyjny obiekt o łącznej pow. 8 tys. m<sup>2</sup>.

<sup>13</sup> Późniejszy Dom Towarowy Jedynek.

<sup>14</sup> Dzisiaj Dom Handlowy Renoma.

klient–sprzedawca, czyli samoobsługą na masową skalę<sup>15</sup>. Od domu towarowego supermarket różnił się nie tylko skalą samoobsługi, ale również tym, że przyjął funkcję quasi-targowiska z warzywami, owocami i innymi dobrami szybko zbywalnymi (ang. *fast-moving consumer goods* – FMCG).

Dzisiejszy supermarket można zdefiniować np. jako obiekt o powierzchni handlowej od 400 do 2500 m<sup>2</sup>, prowadzący sprzedaż głównie w systemie samoobsługowym, oferujący szeroki asortyment artykułów żywnościowych oraz artykuły nieżywnościowe częstego zakupu [21]. W tym sensie supermarkety są wciąż tym, czym były na początku XX w.

Szybkość zakupów, natychmiastowa dostępność bardzo różnych towarów oraz likwidacja wszelkich nie-uitylitarnych elementów, np. rezygnacja z obsługi przez ekspedienta, a nawet przez kasjera), to cechy charakterystyczne tej jednej z chyba najbardziej zdehumanizowanych, współczesnych form handlu.

Przestrzeń zdehumanizowana, a jednak wciąż akceptowana. Co więcej, w Polsce, głównie za sprawą międzynarodowych grup kapitałowych, powstaje w ostatnim okresie bardzo wiele nowych supermarketów<sup>16</sup>. Jednocześnie znacząco zmniejsza się liczba sklepów tradycyjnych (do 400 m<sup>2</sup>). To właśnie totalny utylityzm supermarketów jest ich największą siłą, często niszczącą inne, mniejsze formy handlu.

Potrzeby utylitarne bywają u ludzi równie silne, jak każde inne, np. hedonistyczne, ale często wiążą się z potrzebami podstawowymi, bytowymi. Supermarkety ze swoją super-uitylitarną ofertą często trafiają zatem w kwestie związane z fizycznym przeżyciem. Ich ekspansja jest nieunikniona, choć może zostać nieco zahamowana przez rozwój ewolucyjnie wyższych form, tj. centrów handlowych, w których programie supermarket istnieje jako tylko jeden z istotnych, choć może nie najważniejszych, elementów.

Być może w związku z bezprecedensowym ułatwianiem realizacji potrzeb najniższego rzędu popularność supermarketów jest tak wielka, że bywają lokalizowane w osobliwych (jak na tę formę handlu) fragmentach struktury urbanistycznej miast. Na przykład we Wrocławiu, przy placu Kościuszki (ściśle centrum miasta), gdzie – jeśli spojrzeć na podobnej wielkości miasta Europy o charakterze metropolitalnym – należałoby się spodziewać raczej butików, lokali usługowych, gastronomicznych czy funkcji kulturotwórczych, znajduje się dyskontowy supermarket.

Jedna z największych i najbardziej agresywnych sieci supermarketów w Polsce – Biedronka należąca do portugalskiego konsorcjum Jerónimo Martins – rozwija się obecnie tak szybko, że współkształtuje charakter współczesnych polskich miast (a z pewnością sferę związaną z funkcją handlową). Aby zrozumieć skalę ekspansji sieciowego su-

---

<sup>15</sup> Warto przy tej okazji wspomnieć, że wczesne lata XX w. to także początki koncepcji sieci sklepów (supermarketów) operujących pod jednym zarządem [31].

<sup>16</sup> W latach 2005–2011 liczba supermarketów w Polsce podwoiła się: z 2500 do ponad 5000 obiektów tego typu [21].

permarketu i jej konsekwencje dla całokształtu handlu we współczesnych polskich miastach, wystarczy powiedzieć, że w październiku 2012 r. spółka Jerónimo Martins Polska otwierała w Polsce swój dwutysięczny sklep. Już w listopadzie 2013 r. sklepów tej sieci było ponad 2200 [41]. Druga, coraz bardziej widoczna w Polsce sieć – niemiecki Lidl – w listopadzie 2013 r. otworzyła swój pięćsetny supermarket [42] i ciągle otwiera kolejne. Obie sieci są obecne zarówno w dużych, jak również w coraz mniejszych miastach<sup>17</sup>. Może to oczywiście powodować znaczące zmiany społeczno-ekonomiczne we wspomnianych przestrzeniach zurbanizowanych i mogłoby być tematem obszernej publikacji. Przede wszystkim dowodzi jednak niezwykłego dopasowania doskonale dopracowanej koncepcji współczesnego supermarketu do utylitarnych potrzeb Polaków.

Supermarket to pewnego rodzaju etap ewolucji obiektów handlowych. Nie byłby może tak szczególnie istotny w historii handlu, gdyby nie to, że równoległe z pomysłem takiej organizacji sprzedaży krystalizowała się idea centrum handlowego [15], od początku wykraczającego poza sferę czysto utylitarnej.

#### 4.5. Centra handlowe (tzw. galerie, pasaży, parki)

Centrum handlowe (ang. *mall*), czyli koncept, który znamy dzisiaj w Polsce pod postacią galerii czy pasażu handlowego, zostało wymyślone i zmieniało się w związku z przemianami urbanistycznymi, jak konkretnymi potrzebami mieszkańców miast.

Pierwsze dekady XX w. wiązały się z istotnymi przemianami struktury przestrzennej miast. Rozpoczął się specyficzny rozwój suburbiów, przede wszystkim na terenie Stanów Zjednoczonych. Przedmieścia, masowo zasiedlane już nie tylko przez ludzi niezamożnych, charakteryzowały się początkowo handlowo-usługową próżnią. Pierwsi twórcy centrów handlowych, zaopatrzeni w wyniki wnikliwych obserwacji społecznych, próbowali wyjść naprzeciw nie tylko deficytowi funkcji stricte handlowej, ale też zamierzali stworzyć regionalne centra życia społeczno-kulturowego [16]. Centra handlowe stawały się substytutem przestrzeni publicznej śródmieścia, ale w przeciwieństwie do przestrzeni realnie publicznych zawsze stanowiły *sprywatyzowaną wersję tradycyjnej amerykańskiej main street, czyli głównej ulicy handlowej miasta* [33, s. 110–111]. Miały to być *lepsze, bardziej bezpieczne i czystsze wersje tradycyjnych centrów miast [...] wyidealizowane wersje handlowych śródmieść* [33, s. 110–111].

Właściwie od początków swojego rozwoju centra handlowe integrowały funkcje czysto komercyjne z kulturotwórczymi, społecznymi [14, 15]. Ewolucja pomysłu budowania quasi-publicznych, regionalnych centrów miast doprowadziła do powstania

---

<sup>17</sup> W 2012 roku spółka Jerónimo Martins Polska otworzyła aż 56 sklepów w miejscowościach poniżej 20 tys. mieszkańców i 46 sklepów we wsiach [41].

dzisiejszych jednostek o skali niemal urbanistycznej. Jedno z największych centrów handlowych świata, kanadyjski West Edmonton Mall, zajmuje powierzchnię 57 ha<sup>18</sup>, znajduje się w nim ponad 800 punktów handlowo-usługowych<sup>19</sup>, 110 restauracji, 26 kin<sup>20</sup>, 7 parków tematycznych i 20 tys. miejsc parkingowych. Jest odwiedzane przez blisko 30 mln ludzi rocznie. Niewiele całych polskich miast, a nawet powiatów, mogłoby konkurować z tym jednym centrum handlowym, jeśli wziąć pod uwagę liczbę sklepów i obiektów usługowych.

*Malle*, wielofunkcyjne przestrzenie handlowo-usługowe z elementami kulturotwórczymi, przestrzeniami sprzyjającymi interakcjom społecznym i realizacji rozmaitych potrzeb hedonistycznych [50], są w Polsce zjawiskiem stosunkowo nowym. Rozwój tego typu założeń, od prymitywnych form podobnych centrom handlowym amerykańskich suburbiów z pierwszej połowy XX w. (w Polsce lata 90.) po dzisiejsze centra handlowe tzw. trzeciej i czwartej generacji<sup>21</sup>, dokonał się na oczach jednego pokolenia. Dzisiaj oczekuje się centrów handlowych kolejnej (piątej) generacji, tj. [...] *aby pod jednym dachem powstało miasteczko, które zaspokoi wszystkie nasze potrzeby [...] Wówczas takie miasteczko stanie się samowystarczalne, a jego mieszkańcy nie będą musieli opuszczać jego granic* [26]. Nawiasem mówiąc, nie jest to wizja nowa. Już w latach 60. XX w. apologeta i aktywny współtwórca idei *malli*, Victor Gruen, zaproponował koncepcję miasta bazującego na 10 subcentrach handlowych, wokół których skupiałyby się strefy mieszkaniowe o wysokiej intensywności. *Malle* byłyby w tej wizji połączone hiperintensywnym, centralnym węzłem komercyjnym obsługującym wszystkie subcentra [43].

Ewolucja centrów handlowych zmierza w kierunku totalności, tj. budowania oraz odtwarzania pod prywatnym zarządem tradycyjnych funkcji miasta. Być może więc już wkrótce będziemy świadkami powstawania quasi-publicznych quasi-miasteczek, choć nie wszyscy autorzy zgadzają się, że centrum handlowe może być traktowane

<sup>18</sup> Aby lepiej wyobrazić sobie skalę tego założenia, warto powiedzieć, że powierzchnia West Edmonton Mall to ponad połowa powierzchni najmniejszego miasta w Polsce – Stawiszyna w powiecie kaliskim (woj. wielkopolskie) [20]. Całkowita powierzchnia handlowa wszystkich sklepów w województwach, takich jak lubuskie, opolskie oraz świętokrzyskie nie przekracza miliona metrów kwadratowych [21], co oznacza, że kanadyjski *mall* to więcej niż połowa powierzchni handlowej niejednego polskiego województwa.

<sup>19</sup> Na przykład całkowita liczba sklepów w województwie opolskim to 8,5 tys. placówek [21], zatem jedynie dziesięciokrotnie więcej, niż w jednym, współczesnym centrum handlowym.

<sup>20</sup> Wynika z tego, że w jednym centrum handlowym znajduje się więcej kin niż jeszcze niedawno w wielu całych województwach, np. dwukrotnie więcej niż w województwie lubuskim, ponad dwukrotnie więcej niż w woj. opolskim i świętokrzyskim oraz tylko o dwa kina mniej niż w całym woj. łódzkim [19].

<sup>21</sup> Pierwsza generacja centrów handlowych, rozwinięcie pomysłu z początku XX w., to hipermarket (sklep o powierzchni powyżej 3,5–4 tys. m<sup>2</sup>) z funkcjami towarzyszącymi (punktami usługowymi i małymi sklepami uzupełniającymi, np. aptekami czy kwiatarniami). W założeniach tego typu hipermarket zajmował ogromną większość powierzchni całego centrum. W trzeciej i czwartej generacji centrów handlowych hipermarket jest jedną z wielu funkcji; pojawiają się tam natomiast kina i inne obiekty kulturalne, kregielnie, kluby, usługi związane z ochroną zdrowia, biura, hotele oraz wiele innych, w tym związane ze sportem i rekreacją [26].



jako „zadaszone miasto” [50]; choćby ze względu na iluzoryczną wspólnotowość i brak partycypacji, będące przecież istotą idei miasta. Niemniej inwestorzy i zarządcy centrów handlowych starają się maksymalnie dopasować programy nowych założeń do znanych od stuleci, ale też wciąż redefiniowanych i coraz lepiej zbadanych, uniwersalnych ludzkich potrzeb.

W Polsce mamy dzisiaj do czynienia z rozwojem inwestycji tego typu na bezprecedensową skalę, choć ogromny przyrost liczby i powierzchni takich założeń nie jest specyfiką naszego kraju. W 2011 roku w Europie, powierzchnia handlowo-usługowa samych tylko centrów handlowych (typu *mall*)<sup>22</sup> wynosiła 135 mln m<sup>2</sup> [10] i przygotowywane były kolejne powierzchnie. W Rosji zasoby powierzchni centrów handlowych wzrosły do końca 2012 r. o blisko 3 mln m<sup>2</sup>, w Turcji przybyło blisko 1,5 mln, we Francji i Włoszech odpowiednio po nieco ponad 0,5 mln m<sup>2</sup> [10].

W rankingu przyrostu przestrzeni centrów handlowych Polska stanowi ścisłą europejską czołówkę<sup>23</sup>. Pod względem powierzchni centrów handlowych przypadającej na tysiąc mieszkańców wydaje się jednak (na tle Europy) krajem wciąż nienasyconym<sup>24</sup>.

Chociaż Polacy już od dłuższego czasu nie wyrażają entuzjazmu wobec budowy nowych centrów handlowych [4], to wciąż powstają kolejne. Założenia tego typu cieszą się, mimo wszystko, niesłabnącą popularnością, są lokalizowane i rozwijane w coraz mniejszych miejscowościach [9, 54]. Galerie, pasaży i parki handlowe znajdujące się już od dawna w dużych miastach przechodzą transformację, są rozbudowywane i rewitalizowane, aby jak najlepiej zaspokajać aktualne, w dużej mierze hedonistyczne potrzeby Polaków [37].

Dzisiejsze centra handlowe (miejskie i podmiejskie) zdają się spełniać swoje zadanie: doskonale zaspokajać zarówno potrzeby użytkowe, jak i hedonistyczne współczesnych Polaków. Pokazały to autorskie badania [13] przeprowadzone w ramach projektu związanego z diagnozą doświadczeń Polaków z centrami handlowymi<sup>25</sup>. Na pytanie: Po co najczęściej odwiedzasz galerię handlową...? (w miejscu kropki pojawiała się w badaniu nazwa konkretnej galerii), większość badanych (65 proc.) opowiadało głównie o rozmaitych zakupach (czyli o realizacji potrzeb użytkowych). Jednak aż 28 proc. ankietowanych wskazało jako główny motyw swoich wizyt w galeriach

<sup>22</sup> Centrów handlowych rozumianych jako centralnie zaplanowane i zarządzane, wielofunkcyjne nieruchomości handlowe, składające się z min. 10 sklepów oraz części wspólnych o łącznej powierzchni najmu powyżej 5 tys. m<sup>2</sup>; z pominięciem parków handlowych i centrów wyprzedażowych.

<sup>23</sup> Polska zajmuje w tym zestawieniu szóste miejsce, wyprzedzając pod tym względem m.in. Hiszpanię oraz niemal wszystkie kraje dawnego bloku wschodniego poza Ukrainą [10].

<sup>24</sup> Polska zajmuje pod tym względem 22. z 34 miejsc. Najwyższe wskaźniki powierzchni centrum handlowego na tysiąc mieszkańców odnotowano w Norwegii, Szwecji i Estonii [10].

<sup>25</sup> W ankietowych sondażach pilotażowych, przeprowadzonych między październikiem 2012 a czerwcem 2013 r. wzięły udział 82 osoby, 41 kobiet i 41 mężczyzn w wieku 19–60 lat (*Mdn* = 25, próba okolicznościowa).

handlowych rozmaite formy rozrywki i wypoczynku; odwoływali się tym samym do potencjału hedonistycznego tych struktur [13].

Najnowsze, nieopublikowane jeszcze wyniki badań własnych<sup>26</sup> pokazują też, że mimo deklarowanej niechęci wobec samej idei miejskich galerii handlowych w rzeczywistości Polacy odwiedzają je raczej chętnie. Ponad jedna trzecia badanych (35 proc.) odwiedza jakąś galerię handlową przynajmniej kilka razy w miesiącu. Bliżko 40 proc. bywa w nich przynajmniej kilka razy w roku. Jedynie co czwarty badany deklarował, że odwiedza galerie handlowe nie więcej niż dwa razy w roku lub wcale.

## 5. Podsumowanie

Miejska przestrzeń handlowa, bez względu na jej formę, zaspokajała i zaspokaja szereg ludzkich potrzeb użytecznych oraz hedonistycznych. Niezależnie od tego, czy rozpatrujemy plac targowy, rynek, czy współczesne centrum handlowe, poczucie jakości życia mieszkańców miast prawdopodobnie zawsze było związane z dostępnością i bliskością stref handlowo-usługowych; z pewnością natomiast jest z nimi związane dzisiaj, o czym mówią współczesne badania cytowane wcześniej.

Ludzkie zamiłowanie do zakupów koreluje pozytywnie z poczuciem jakości życia. W trakcie zakupów w przestrzeniach handlowych realizujemy dwa główne typy potrzeb: hedonistyczne i użyteczne. Zakupy oznaczają często nie tylko nabycie niezbędnych towarów, ale również ucieczkę od problemów dnia codziennego, realizację potrzeby rozwijania i utrzymywania pozytywnych interakcji społecznych, przyjemność i relaks. Z wielu cytowanych wcześniej badań wynika, że wizyta choćby we współczesnych centrach handlowych może się kojarzyć, m.in. z radością, satysfakcją i rozluźnieniem oraz pożądanymi interakcjami społecznymi.

Wydaje się, że nikt nie pragnie schlebiać ludzkim pragnieniom i potrzebom bardziej, niż zarządcy rozmaitych obiektów handlowych – począwszy od straganów na placach targowych poprzez sklepy i punkty usługowe przy miejskich ulicach, supermarkety, a na współczesnych centrach handlowych skończywszy. Te ostatnie afirmują ludzki hedonizm szczególnie silnie, programowo. Można je zatem ostrożnie uznać za jedno z najbardziej humanistycznych przestrzeni w strukturach urbanistycznych współczesnych miast; ostatecznie zaspokajają przecież, niemal doskonale, szerokie spektrum ludzkich potrzeb, w tym potrzeby fundamentalne, często bardzo proste.

---

<sup>26</sup> Badanie sondażowe, korelacyjne, mające na celu identyfikację uwarunkowań spostrzeganej atrakcyjności galerii handlowych, przeprowadzone między listopadem 2012 a styczniem 2014 r. we Wrocławiu. Wzięło w nim udział 384 osób (192 mężczyzn i 192 kobiet, w wieku 18–64 lat, *Mdn* = 22, próba okolicznościowa) pochodzących z małych miast i wsi (30 proc.), miast 10–100 tys. mieszkańców (30 proc.), miast 100–500 tys. mieszkańców (13 proc.) oraz Wrocławia i innych dużych miast powyżej 500 tys. mieszkańców (27 proc.). Ocenianych było sześć wrocławskich galerii handlowych.

Niegdyś rynki i główne ulice handlowe, dzisiaj, w Polsce, raczej wielkopowierzchniowe centra handlowe stają się w miastach landmarkami, bywają centro- i kulturotwórcze. Dla mieszkańców bywają czymś więcej niż sklep czy zbiór lokali handlowo-usługowych. Stają się istotną częścią ich codzienności i stylu życia. Mimo że deklaracje mieszkańców miast dotyczące współczesnych galerii handlowych bywają ambiwalentne, a czasem jednoznacznie negatywne, istnieje wciąż pewien zbiór potrzeb możliwych do zaspokojenia właśnie w przestrzeniach tego typu. Pewne ich aspekty oceniane negatywnie, np. hałas, zatłoczenie, uniformizacja, zdają się ustępować olbrzymiemu potencjałowi hedonistycznemu. Pośrednim dowodem jest tu ekonomiczna prosperity grup kapitałowych wnoszących kolejne centra handlowe nie tylko w Polsce, ale i na całym świecie.

Wciąż nienasycone wydają się też potrzeby utylitarne realizowane w głównej mierze w dzisiejszych supermarketach. Ich sieci oplatają przestrzenie zurbanizowane coraz szczelniej, w coraz mniejszych miastach. W miastach ich jedynym naturalnym wrogiem mogą być wielofunkcyjne centra handlowe zawierające w sobie (przy okazji) supermarkety. Dlatego też dzisiejsze strategie sieci supermarketów zdają się opierać na koncepcji sklepu na każdym osiedlu. Skoro ich najważniejszą cechą jest totalna utylitarność, z pewnością wykorzystują to, że jedną z istotnych ludzkich charakterystyk, w pewien sposób związanych z potrzebami utylitarnymi, jest chęć zrobienia czegoś możliwie jak najmniejszym kosztem.

## 6. Implikacje dla urbanistyki współczesnej

Nasze potrzeby są, na pewnym poziomie ogólności, niezmiennie odkąd istniejemy jako gatunek. Zmieniają się tylko możliwości i sposoby ich realizacji. Jednak te same siły, które motywowały naszych przodków do spontanicznej organizacji miejskich placów (handlowych), pchają nas dzisiaj do supermarketów pożerających przestrzeń handlową współczesnych polskich miast. Warunkują także niesłabnącą popularność i trendy rozwojowe centrów handlowych. Struktury te istotnie zmieniają krajobraz handlu w miastach – zarówno małych, jak i dużych. Co więcej, wchłaniają ludzi dokładnie z tradycyjnych przestrzeni miejskich do swych odwróconych do miasta plecami przestrzeni. Ludzie chętnie korzystają z proponowanych im przez współczesne sieci handlowe okazji załatwienia wszystkiego w jednym miejscu, wygodnie, bez względu na czynniki atmosferyczne i inne niedogodności, z którymi musieliby się przecież konfrontować w tradycyjnej przestrzeni miejskiego handlu. Nie można im z tego powodu czynić zarzutu; optymalizują w ten sposób swoje funkcjonowanie, a zatem zachowują się racjonalnie.

Świadomość uniwersalności ludzkich potrzeb jest powszechna, szczególnie wśród ludzi zajmujących się handlem, marketingiem i szeroko rozumianym zarządzaniem. Przemiany obiektów handlowych są (zapewne od początków cywilizacji) zdetermi-

nowane obserwacją ludzkich potrzeb, a dzięki rozwojowi badań społecznych coraz szerszym, systematycznym ich opisem i lepszym rozumieniem ich istoty.

Ludzkie potrzeby i motywacje, zarówno na poziomie ogólnych mechanizmów, jak również względnie szczegółowych, konkretnych determinant ludzkiego zachowania, szczególnie w określonych sytuacjach, są w psychologii dosyć dobrze rozpoznane. Informacje, którymi dysponujemy, są eksplorowane przez ludzi zajmujących się rozwojem rozmaitych działalności komercyjnych. Czy jednak są rozpoznane przez urbanistów, czyli ludzi, na barkach których spoczywa współodpowiedzialność za kształtowanie ładu przestrzennego i społecznego dobrostanu [55]? Czy eksplorują je ludzie, których motywacją w kształtowaniu przestrzeni nie powinien być – w przeciwieństwie do prywatnych inwestorów i grup kapitałowych – zysk i stopa zwrotu z inwestycji, a raczej podnoszenie jakości życia mieszkańców?

Jak piszą Knox i Pain [28], ludzie decydujący współcześnie o ładzie przestrzennym są często bardziej zajęci tworzeniem dobrego klimatu dla biznesu niż sprawami społecznymi, obywatelskimi. Biznes z takiego dobrego klimatu korzysta i błyskawicznie buduje przestrzenie rzeczywiście humanistyczne, możliwie najlepiej odpowiadające ludzkim potrzebom, np. coraz większe i coraz nowocześniejsze centra handlowe. Tym samym osoby odpowiedzialne za podnoszenie jakości życia w miastach w sposób zrównoważony mogą się czuć zwolnione z obowiązku kreowania przyjaznych przestrzeni publicznych – wolny rynek wydaje się rozwijać i budować co trzeba w miejscach, gdzie jest potrzeba.

Warto jednak pamiętać, że jeśli współczesna urbanistyka nie będzie dążyć do planowania i szybkiej realizacji realnie publicznych, wielofunkcyjnych przestrzeni umożliwiających ludziom wygodną realizację szeregu potrzeb użytecznych oraz hedonistycznych, tradycyjne miejskie przestrzenie handlowe mogą być w przyszłości coraz bardziej puste. Jeśli urbaniści nie będą świadomie, konsekwentnie i **szybko** proponować w (dużych i małych) miastach przestrzeni stwarzających potencjał pełnej realizacji odwiecznych ludzkich potrzeb, to stworzą je inni, kierujący się niekoniecznie ideami zrównoważonego rozwoju i dobra publicznego.

Kilkanaście lat temu David Uzzell [50] rozważał, czy zaspokajające znaczące spektrum ludzkich potrzeb centrum handlowe może być traktowane jak substytut przestrzeni miejskiej. Ostatecznie stwierdził, że miasto zawsze elastycznie dopasowywało się do zmian wynikających z działań ich mieszkańców i było motorem emancypacji. Natomiast centrum handlowe (ang. *mall*) oznacza kontrolę, a zatem koncepcję mogącą w najlepszym razie uniformizować miasta, z pewnością niesprzyjającą nowym ideom czy szeroko rozumianej twórczości.

Pamiętajmy więc, że urbanistyka zaczęła się, w istocie od planów zapewniających realizację uniwersalnych ludzkich potrzeb, a zatem również tworzenia przestrzeni publicznych (z istoty otwartych dla wszystkich obywateli). Tymczasem może się metaforycznie skończyć na planowaniu komunikacji między monstrualnymi, prywatnymi

proteżami miast oraz pilnej konieczności planowania jakichkolwiek przestrzeni dla ludzi zbędnych, odrzuconych – nie dość dobrych konsumentów.

Ewentualne konsekwencje takiego rozwoju wydarzeń są dzisiaj nieprzewidywalne. W obliczu widocznych już dzisiaj trendów i procesów warto się jednak poważnie zastanowić nad wizją otaczającego nas świata w takim scenariuszu.

## Literatura

- [1] ARNOLD M. J., REYNOLDS K. E., *Hedonic shopping motivations*, „Journal of Retailing”, 2003, Vol. 79, No. 2, s. 77–95.
- [2] ARONSON E., WILSON T. D., AKERT R. M., *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 1997.
- [3] BABIN B., DARDEN W., GRIFFIN M., *Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value*, „Journal of Consumer Research”, 1994, Vol. 20, No. 4, s. 644–656.
- [4] BARTOSZEWICZ D., *Centra handlowe mordują centrum Warszawy?*, 2004. Dostępny w: <http://wyborcza.pl/1,75248,1992413.html> [dostęp: 12 października 2012].
- [5] BATRA R., AHTOLA O., *Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes*, „Marketing Letters”, 1990, Vol. 2, No. 2, s. 159–70.
- [6] BLOCH P., RICHINS M., *Shopping without purchase: an investigation of consumer browsing behavior*, „Advances in Consumer Research”, 1983, Vol. 10, No. 1, s. 389–393.
- [7] BOGUCKA M., SAMSONOWICZ H., *Dzieje miast i mieszczaństwa w Polsce przedrozbiorowej*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1986.
- [8] CHILDE V. G., *The Urban Revolution*, „The Town Planning Review”, 1950, Vol. 21, No. 1, s. 3–17.
- [9] Colliers International, Dział Doradztwa i Badań Rynku, *Nowe szlaki na handlowej mapie Polski. Nieodkryty potencjał mniejszych miast*, 2012.
- [10] Cushman & Wakefield, *Rozwój rynku centrów handlowych w Europie*, 2011.
- [11] CZAPIŃSKI J., *Cechy osobowości i styl życia*, [w:] *Diagnoza społeczna 2011. Warunki i jakość życia Polaków.*, J. Czapiński, T. Panek (red.), Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2011, s. 220–252.
- [12] DĘBEK M., *Miasto: pierwotna dżungla, superstruktura, klucz do piramidy ludzkich potrzeb?*, [w:] *Psychologia współczesnego człowieka*, B. Janda-Dębek (red.), Oficyna Wydawnicza Atut – Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe, Wrocław 2010.
- [13] DĘBEK M., *Shopping Malls: why so magnetic, what do we think and how do we feel about them? What may determine our well-being at the mall?*, Magdeburg 2013.
- [14] FAN NG C., *Satisfying shoppers' psychological needs. From public market to cyber-mall*, „Journal of Environmental Psychology”, 2003, Vol. 23, s. 439–455.
- [15] FEINBERG R., MEOLI J., *A Brief History of the Mall*, „Advances in Consumer Research Volume”, 1991, Vol. 18, s. 426–427.
- [16] FEINBERG R., MEOLI J., RUMMEL A., *There's something social happening at the mall*, „Journal of Business and Psychology”, 1989, Vol. 4, No. 1, s. 49–63.
- [17] GIFFORD R., *Environmental psychology. Principles and practice*, Optimal Books, 2007
- [18] GIFFORD R., SCANNELL L., KORMOS C., ROURKE J., MCINTYRE A., *Neighborhoods and Quality of Life. Toward a Comprehensive Model*, University of Victoria, Victoria 2012.
- [19] Główny Urząd Statystyczny, *Instytucje kultury w Polsce w 2009 r.* GUS, Warszawa 2009.
- [20] Główny Urząd Statystyczny, *Powierzchnia i ludność w przekroju terytorialnym w 2011 r.*, GUS, Warszawa 2011.
- [21] Główny Urząd Statystyczny, *Rynek wewnętrzny w 2011 r.*, GUS, Warszawa 2012.

- [22] GRAHAM D.F., GRAHAM I., MACLEAN M.J., *Going to the Mall. A Leisure Activity of Urban Elderly People*, „Canadian Journal on Aging”, 1991, Vol. 10, No. 4, s. 345–58.
- [23] International trade, *Encyclopædia Britannica*, 2012. Dostępny w: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/291349/international-trade>.
- [24] JONES M.A., REYNOLDS K.E., ARNOLD M.J., *Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes*, „Journal of Business Research”, 2006, Vol. 59, No. 9, s. 974–81.
- [25] KAHNEMAN D., *Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics*, „American Economic Review”, 2003, Vol. 93, No. 5, s. 1449–1475.
- [26] KALINOWSKA B., *Czekamy na centra handlowe piątej generacji*, „Rzeczpospolita”, 2008. Dostępny w: <http://www.ekonomia24.pl/artykul/94191.html?p=1> [dostęp: 12 października 2012].
- [27] KIM C., YANG Z., LEE H., *Cultural differences in consumer socialization: A comparison of Chinese–Canadian and Caucasian–Canadian children*, „Journal of Business Research”, 2009, Vol. 62, No. 10, s. 955–62.
- [28] KNOX P., PAIN K., *Globalization, neoliberalism and international homogeneity in architecture and urban development*, „Informationen zur Raumentwicklung”, 2010, No. 5/6, s. 417–428.
- [29] KOKOSZKIEWICZ M., *To przez galerie handlowe umiera Rynek. Za co je lubimy?*, „Gazeta Wyborcza Wrocław”, 2013, 02 grudnia, s. 2 [dostęp: 12 października 2012].
- [30] KOSTOF S., *The city shaped. Urban patterns and meanings through history*, Thames & Hudson, London 1999.
- [31] LEBHAR G. M., *Chain stores in America. 1859-1962*, „Chain Store Publishing Corporation”, New York 1963.
- [32] LEWIN K., *Defining the 'field at a given time*, „Psychological Review”, 1943, Vol. 50, No. 3, s. 292–310.
- [33] LORENS P., *Tematyżacja przestrzeni publicznej miasta*, [w:] *Przemiany miasta. Wokół socjologii Aleksandra Wallisa*, B. Jałowicki, A. Majer, M. Szczepański (red.), „Scholar”, Warszawa 2005, s. 103–124.
- [34] MASSICOTTE M.-C., MICHON R., CHEBAT J.-C., JOSEPH SIRGY M., BORGES A., *Effects of mall atmosphere on mall evaluation: Teenage versus adult shoppers*, „Journal of Retailing and Consumer Services”, 2011, Vol. 18, No. 1, s. 74–80.
- [35] MCCRACKEN G. D., *Culture and consumption. New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*, „Indiana University Press”, Bloomington 1988.
- [36] MCCREA R., WESTERN J., STIMSON R., *Modeling Determinants of Subjective QOUL at Different Geographic Scales: The Case of the Brisbane-SEQ Region*, [w:] *Investigating quality of urban life. Theory, methods and empirical research*, R. Marans, R. Stimson (red.), Springer, Dordrecht 2011, s. 347–366.
- [37] MIĄCZYŃSKI P., KOSTRZEWSKI L., *Polskie galerie handlowe idą do liftingu*, 2012. Dostępny w: [http://wyborcza.biz/biznes/1,101562,11099265,Polskie\\_galerie\\_handlowe\\_ida\\_do\\_liftingu\\_Potrzebuj.html](http://wyborcza.biz/biznes/1,101562,11099265,Polskie_galerie_handlowe_ida_do_liftingu_Potrzebuj.html) [dostęp: 12 października 2012].
- [38] MICHON R., CHEBAT J.-C., *Cross-cultural mall shopping values and habitats. A comparison between English- and French-speaking Canadians*, „Journal of Business Research”, 2004, Vol. 54, s. 883–892.
- [39] MILGRAM S., *The Experience of Living in Cities*, „Science”, 1970, Vol. 167, s. 1461–1468.
- [40] PATEL V., SHARMA M., *Consumers' Motivations to shop in Shopping Malls: A Study of Indian Shoppers*, „Advances in Consumer Research”, 2009, Vol. 8, s. 285–290.
- [41] PIOTROWSKI M., *Dyskonty rosną, hipermarkety umierają. Zobacz gdzie jest ich najwięcej*, wyborcza.biz, 2013. Dostępny w: [http://wyborcza.biz/biznes/1,100896,14331084,Dyskonty\\_rosna\\_hipermarkety\\_umieraja\\_Zobacz\\_gdzie.html](http://wyborcza.biz/biznes/1,100896,14331084,Dyskonty_rosna_hipermarkety_umieraja_Zobacz_gdzie.html). [dostęp: 12 października 2012].

- [42] *Lidl ma już 500 sklepów w Polsce*, 2013. Dostępny w: <http://www.portalspozywczy.pl/handel/teksty/91737.html>.
- [43] SHANE D.G., *Recombinant urbanism. Conceptual modeling in architecture, urban design, and city theory*, Wiley-Academy, Chichester 2005.
- [44] SIMON H.A., *Models of bounded rationality*, MIT Press, Cambridge, Mass 1997.
- [45] SMITH M., V. Gordon *Childe and the Urban Revolution. An Historical Perspective on a Revolution in Urban Studies*, „Town Planning Review”, 2009, Vol. 80, s. 2–29.
- [46] SOYEON S., EASTLICK M. A., *The Hierarchical Influence of Personal Values on Mall Shopping Attitude and Behavior*, „Journal of Retailing”, 1998, Vol. 74, No. 1, s. 139–160.
- [47] SPILKOVÁ J., *The birth of the Czech Mall enthusiast. The transition of shopping habits from utilitarian to leisure shopping*, „Geografie”, 2012, Vol. 117, No. 1, s. 21–32.
- [48] Supermarket. Encyclopædia Britannica, 2012. Dostępny w: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/574437/supermarket>.
- [49] TÜRKOĞLU H., BÖLEN F., KORÇA BARAN P., TERZI F., *Measuring Quality of Urban Life in Istanbul*, [w:] *Investigating quality of urban life. Theory, methods and empirical research*, R. Marans, R. Stimson (red.), Springer, Dordrecht 2011, s. 209–231.
- [50] UZZELL D., *The Myth of The Indoor City*, „Journal of Environmental Psychology”, 1995, Vol. 15, No. 4, s. 299–310.
- [51] WAGNER T., RUDOLPH T., *Towards a hierarchical theory of shopping motivation*, „Journal of Retailing and Consumer Services”, 2010, Vol. 17, No. 5, s. 415–429.
- [52] WATSON P., *Ideas. A history from fire to Freud*, Phoenix Yard Books, London 2006.
- [53] WESTBROOK R., BLACK W., *A Motivation-Based Shopper Typology*, „Journal of Retailing”, 1985, Vol. 61, No. 1, s. 78–104.
- [54] WIELGO M., *Wielkie zakupy w małych miastach. Handel nie dzieli Polski na A i B*, gazeta.pl, 2011. Dostępny w: [http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,9574299,Wielkie\\_zakupy\\_w\\_małych\\_miastach\\_Handel\\_nie\\_dzieli.html](http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,9574299,Wielkie_zakupy_w_małych_miastach_Handel_nie_dzieli.html).
- [55] WISZNIOWSKI J., *Responsibility of the architect to the local community. Influence of a design on health and life of residents*, „Architectus”, 2011, Vol. 2, No. 30, s. 65–69.
- [56] WOLF K., *Retail and Urban Nature: Creating a Consumer Habitat*, „Population and Environmental Psychology Bulletin”, 2003, Vol. 29, No. 1, s. 1–6.
- [57] WOODRUFFE-BURTON H., ECCLES S., ELLIOTT R., *Towards a theory of shopping: a holistic framework*, „Journal of Consumer Behaviour”, 2002, Vol. 1, No. 3, s. 256–266.
- [58] ZEYER J., *Seventh Heaven*, „Christophorus”, 2007, Vol. 56, No. 326, s. 66–74.
- [59] ZHOU J. X., ARNOLD M. J., PEREIRA A., YU J., *Chinese consumer decision-making styles: A comparison between the coastal and inland regions*, „Journal of Business Research”, 2010, Vol. 63, No. 1, s. 45–51.

### **Retail in urban environment – its forms and function in meeting human needs**

This paper presents retail as a concept inherent both to the idea of the city, and to universal human needs. The author discusses the ideas of utilitarian and hedonic needs, closely related to the idea of urban retail. Next, the author goes on to outline the relationship between human needs and the evolution and functioning of various forms of retail – from the first marketplaces, through high streets and department stores, to modern shopping malls. The author concludes the article with some thoughts about the confrontation of modern urban planners with the expansion of the recent forms of retail, uniform and full-on retail chains.

*lokalizacja, supermarket, sklep apteka,  
stacja paliw, turystyka, Karpacz*

Mariusz CHUDAK\*

## **OCENA LOKALIZACJI PLACÓWEK HANDLU SIECIOWEGO W MIEŚCIE O FUNKCJI TURYSTYCZNO-WYPOCZYNKOWEJ NA PRZYKŁADZIE KARPACZA**

Sprzedaż w systemie sieciowym, wkraczając do małego miasta, szybko determinuje zmiany w jego gospodarce, ale również przyczynia się do wzmoczonych przekształceń układu i struktury zabudowy. Podstawową rolę w tym procesie każdorazowo odgrywa miejsce lokalizacji inwestycji, które nie tylko warunkuje poziom rentowności danej działalności, ale w powiązaniu z walorami architektoniczno-konstrukcyjnymi poszczególnych obiektów decyduje również o charakterze i jakości przestrzeni. W artykule dokonano prezentacji, a następnie ogólnej oceny (wskazania zalet i wad) rozmieszczenia wszystkich podmiotów handlu sieciowego, jakie zidentyfikowano na obszarze Karpacza – miasta niezwykle atrakcyjnego dla biznesu dzięki pełnionej funkcji turystyczno-wypoczynkowej. Szczególną uwagę zwrócono na poprawność usytuowania sklepów i innych podobnych placówek w tej branży ze względu na kryteria i zasady ekonomii. Pozostałe aspekty, w tym aspekt urbanistyczny, poruszono jedynie częściowo, w wymiarze pozwalającym lepiej zrozumieć mechanizmy umożliwiające osiągnięcie sukcesów rynkowych z tytułu właściwego położenia.

### **1. Wprowadzenie**

We współczesnych czasach rentowność jednostek handlu detalicznego wyraźnie uzależniona jest od ich rozmieszczenia w strukturze funkcjonalno-przestrzennej miasta. Wynika to przede wszystkim ze zróżnicowanej dostępności komunikacyjnej poszczególnych lokalizacji<sup>1</sup>, a także z coraz gorszych efektów rywalizacji w innych sferach lub dziedzinach. Człowiek XXI w. dąży bowiem do zaspokojenia swoich potrzeb względnie szybko i tanio, a na dodatek bez zbędnego wysiłku. Abstrahując od zakupów przez Internet, zdecydowana większość konsumentów z dużym prawdopodobieństwem wybierze najbliższy sklep, jeśli ceny w nim zostaną skalkulowane na niskim

---

\* Instytut Ekonomii i Zarządzania PWSZ im. J. A. Komeńskiego w Lesznie, e-mail: m.chudak@pwsz.edu.pl

<sup>1</sup> Dostępność komunikacyjną lokalizacji można mierzyć na kilka sposobów, np. częstotliwością połączeń transportu publicznego, liczbą miejsc parkingowych, czasem dojazdu. Odzwierciedlenie znajduje ona w cenach nieruchomości (opłatach za wynajem lub dzierżawę), które zazwyczaj są najwyższe w centrum miasta i maleją stopniowo w kierunku jego peryferii.



poziomie, a oferowane produkty będą relatywnie dobrej jakości. Oznacza to, że realizacja każdego nowego przedsięwzięcia powinna być oparta na wnioskach ze szczegółowego rozeznania otoczenia w wymiarze społecznym, ekonomicznym i urbanistyczno-architektonicznym<sup>2</sup>, a następnie starannego wyboru miejsca prowadzenia działalności, zwłaszcza w branżach już szeroko reprezentowanych (spożywczej, drogeryjno-kosmetycznej oraz odzieżowo-obuwniczej). Innymi słowy, trafnie dobrana lokalizacja stanowi istotny element w procesie budowania przewagi konkurencyjnej, nie mniej ważny niż wdrożenie skutecznej polityki marketingowej czy pozyskanie odpowiednio zaangażowanych pracowników.

W literaturze przedmiotu z zakresu gospodarki przestrzennej dość łatwo można znaleźć opracowania, w których wyróżnia się mniej lub bardziej obszerny zbiór determinant wpływających na optymalne usytuowanie przedsiębiorstw przemysłowych, usługowych i handlowych. Prawidłowe wyodrębnienie i interpretacja tych czynników pozostaje natomiast w ścisłym związku z profilem firmy oraz z pozycją przestrzenną konkretnego podmiotu rozpatrywaną w kategorii lokalizacji ogólnej (odnoszącej się do położenia w danym regionie i miejscowości) bądź lokalizacji szczegółowej (utożsamianej z położeniem nieruchomości, jej wielkością oraz cechami fizjograficznymi, uzbrojeniem technicznym, dotychczasowym zagospodarowaniem i sąsiedztwem [4, s. 11–12]. To dualne, a jednocześnie kompleksowe podejście do lokalizacji przedsiębiorstw doskonale nadaje się do wykorzystania jako podstawa terminologiczna oceny rozmieszczenia wszelkich obiektów handlowych.

W rozdziale za przedmiot analizy empirycznej wybrano jednak tylko placówki należące do międzynarodowych bądź przynajmniej ogólnopolskich sieci dystrybucji. Od około 10 lat wkraczają one intensywnie do przestrzeni niewielkich miast, diametralnie zmieniając nie tylko dotychczasowy model funkcjonowania handlu, ale także wykształcony przez wieki układ zabudowy oraz walory estetyczne lokalnego krajobrazu. W pełni uzasadnia to zainteresowanie Karpaczem jako jednym z najmniejszych ośrodków miejskich województwa dolnośląskiego<sup>3</sup> [2], którego dominująca funkcja turystyczno-wypoczynkowa pobudza i jednocześnie kreuje przeobrażenia w jego przestrzeni.

## 2. Terytorium miasta jako płaszczyzna lokalizacji ogólnej

Całokształt przesłanek decydujących o zasadności prowadzenia działalności gospodarczej jest trudny do zdefiniowania, aczkolwiek możliwy do określenia w każdym

---

<sup>2</sup> Najlepiej posłużyć się niezwykle popularną w naukach ekonomicznych analizą SWOT (ang. *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) polegającą na wyodrębnieniu mocnych i słabych stron planowanej inwestycji na podstawie stanu obecnego oraz szans i zagrożeń wynikających ze spodziewanych (prognozowanych) wydarzeń w przyszłości.

<sup>3</sup> W 2011 roku Karpacz zajmował pod względem liczby ludności 67. miejsce na liście 91 miast Dolnego Śląska.

indywidualnym przypadku. Generalnie czynniki te mają charakter geograficzny, ekonomiczno-techniczny oraz społeczno-polityczny [2, s. 21]. Dotyczy to również przedsiębiorstw handlowych, których sukces wyrażający się osiągnięciem satysfakcjonujących zysków stanowi pochodną m.in. sytuacji demograficznej, obowiązujących przepisów prawnych, polityki władz samorządowych, stosowanych narzędzi marketingowych oraz, co chyba najważniejsze, specyficznych lub wręcz niepowtarzalnych właściwości przestrzeni pozwalających uzyskiwać z tego tytułu rentę gruntową<sup>4</sup>. Dla Karpacza takim atutem są zasoby środowiska przyrodniczego, a w szczególności bezpośrednie sąsiedztwo Karkonoszy z najwyższym szczytem całego pasma Sudetów – Śnieżką (1602 m n.p.m.). Rozwój ruchu turystycznego aktywizuje bowiem miejscową gospodarkę poprzez napływ kapitału, wzrost obrotów miejscowych firm czy dochodów gminnego budżetu. Tym samym stymulacji ulega działalność w innych sektorach, np. w budownictwie, finansach, służbie zdrowia. Mamy zatem do czynienia ze zjawiskiem tzw. mnożnika turystycznego, gdy popyt na usługi noclegowe i żywieniowe zatacza szerokie kręgi, oddziałując na podmioty z zupełnie odmiennych branż [10, s. 236–257].

Z obsługą turystów, równie mocno jak hotelarstwo i gastronomia, powiązany jest handel. Wystarczy nadmienić, że inwentaryzacja w terenie, którą przeprowadzono latem 2012 r. pozwoliła zidentyfikować na obszarze badanego miasta nieco ponad 100 obiektów stricte handlowych, a w przypadku aż 12 z nich stwierdzono przynależność do interesującej nas struktury sieciowej<sup>5</sup> (rys. 1). Do grupy tej zaliczono: supermarkety (Tesco, Netto i Biedronka), sklepy spożywczo-przemysłowe (Żabka, ABC, Lewiatan), aptekę (Farmacja Plus), drogerię (Rossmann), sklepy z odzieżą i obuwiem (Cropp, Alpinus/Campus, 4F) oraz stację paliw (Orlen). W porównaniu z samą populacją Karpacza (ok. 5 tys. mieszkańców) liczba występujących tutaj marek handlu sieciowego wydaje się imponująca, ale nie sprawia już takiego wrażenia, jeśli weźmiemy pod uwagę liczbę gości odwiedzających w ciągu całego roku tę miejscowość (ponad 200 tys. osób)<sup>6</sup> [6]. Upraszczając, można powiedzieć, że miasto zawdzięcza lokalizację powyższych jednostek gór, które szczególnie latem i zimą przyciągają rzesze turystów spragnionych kontaktu z naturą. Dlatego też usytuowania w Karpaczu nie znalazły dotychczas uznane firmy oferujące materiały budowlane, ogrodnicze,

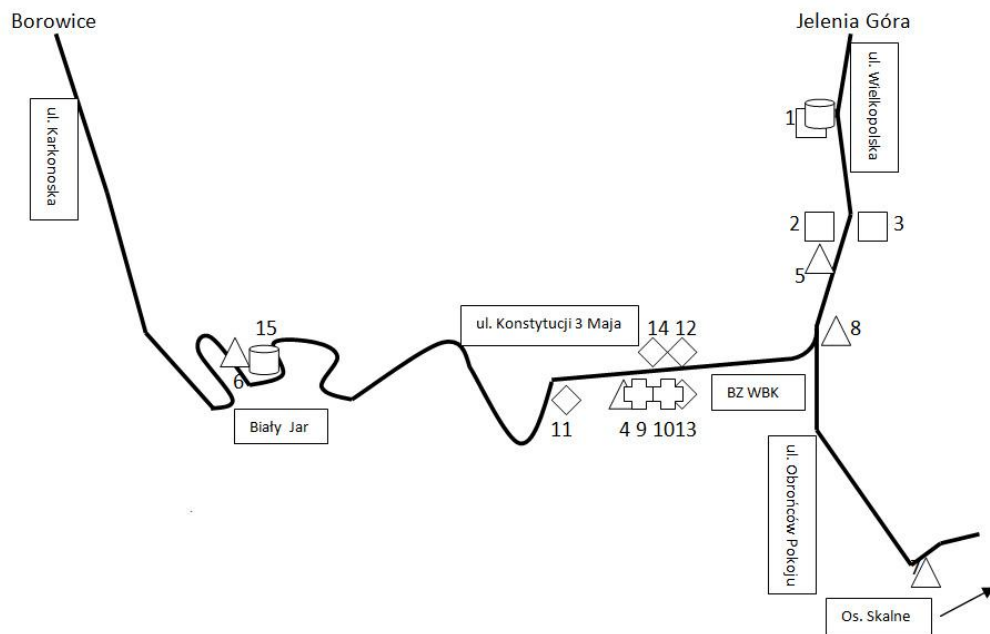
---

<sup>4</sup> W teorii ekonomii przez rentę gruntową rozumie się dodatkową korzyść finansową uzyskiwaną w wyniku gospodarowania w lepszych warunkach przyrodniczych i sytuacyjnych i/lub wynikającą z parametrów technicznych (uzbrojenia) nieruchomości.

<sup>5</sup> W niniejszym artykule pod pojęciem handlu sieciowego rozumie się punkty sprzedaży detalicznej należące do jednego właściciela (zarządzane centralnie) lub funkcjonujące na zasadzie franczyzy.

<sup>6</sup> Według danych GUS-u potencjał demograficzny Karpacza w okresie ostatnich 10 lat spadł o 6 proc. W 2001 roku zamieszkiwało tutaj 5320, a na koniec 2011 r. 4999 osób. Znacząco, bo o 38 proc., wzrosła natomiast liczba turystów (z 156 800 w 2001 r. do 216 100 w 2011 r.), co jest jednocześnie skutkiem i efektem zwiększenia liczby całorocznych miejsc noclegowych o 24 proc. (z 6969 w 2001 r. do 8645 w 2011 r.).

meble czy sprzęt AGD i RTV. Dobra te nie są bowiem przedmiotem zakupu przyjezdnych, a lokalny rynek jest stanowczo zbyt mały, aby zapewnić opłacalność sprzedaży w systemie wielkopowierzchniowym.



Rys. 1. Orientacyjna lokalizacja placówek handlu sieciowego w Karpaczu; 1 – Tesco, 2 – Netto, 3 – Biedronka, 4, 5, 6 – Żabka, 7 – ABC, 8 – Lewiatan, 9 – Farmacja Plus, 10 – Rossman, 11, 12 – Alpinus/Campus, 13 – 4F, 14 – Cropp, 15 – stacja paliw PKN Orlen S.A. (opr. własne)

### 3. Wady i zalety lokalizacji szczegółowej supermarketów

W Polsce, zgodnie z klasyfikacją GUS, za supermarket uważa się najczęściej samoobsługowy sklep o powierzchni hal sprzedażowych od 400 do 2499 m<sup>2</sup>, prowadzący handel głównie artykułami spożywczymi oraz towarami nieżywnościowymi powszechnego zakupu [9, s. 119–128]. W języku potocznym mianem tym lub podobnym (market) określa się także znacznie mniejsze jednostki mające niekiedy zaledwie 200 m<sup>2</sup>. Przyjmując tą ostatnią wartość jako minimalną, do supermarketów w Karpaczu zaliczono trzy obiekty położone przy głównej drodze przelotowej przez miasto.

Najdalej na północ (w kierunku Jeleniej Góry) wysunięte jest Tesco<sup>7</sup> (zob. rys. 1, nr 1) dysponujące jednocześnie własną czterostanowiskową stacją paliw oraz relatyw-

<sup>7</sup> Tesco – największa brytyjska sieć super- i hipermarketów założona w 1919 r. Posiada w Polsce ponad 400 sklepów, a pierwszy z nich otwarto w 1998 r. we Wrocławiu.

nie dużym parkingiem o pojemności ok. 50 miejsc parkingowych dla samochodów osobowych. Mimo to lokalizacja tej placówki w oddaleniu od zabudowań mieszkalnych oraz infrastruktury turystycznej nie jest korzystna. Turyści, jak również właściciele pensjonatów z całodziennym wyżywieniem mają bowiem do wyboru dwa supermarkety znajdujące się znacznie bliżej centrum Karpacza. Potwierdza to pomiar liczby klientów odwiedzających te sklepy dokonany 22 sierpnia 2012 r. Zarówno rano, wczesnym popołudniem, jak i wieczorem odwiedzających Tesco było mniej (od 30 do 50 proc.), niż gości Netto czy Biedronki. Poprawa obecnego stanu rzeczy zależy zatem w dużym stopniu od szeroko rozumianej oferty handlowej Tesco, która powinna rekompensować niedogodność związaną z jego peryferyjnym usytuowaniem. W przypadku małych miast położonych poza aglomeracjami nadal zauważa się bowiem brak nawyku dokonywania cotygodniowych zakupów z wykorzystaniem samochodu, nie mówiąc już o funkcjonowaniu linii autobusowych dowożących klientów do supermarketu.

Zdecydowanie lepiej wypada ocenić lokalizację wspomnianych już obiektów sieci Netto<sup>8</sup> (zob. rys. 1, nr 2) i Biedronka<sup>9</sup> (zob. rys. 1, nr 3). Od Tesco dzieli je wprawdzie tylko 500 m, ale znalazły swoje miejsce w obrębie zwartej zabudowy mieszkaniowo-usługowej, a ich sąsiedztwo stanowi m.in. pole namiotowe, z którego korzystają zazwyczaj niezamożni turyści. Jednocześnie supermarkety nie są usytuowane w ścisłym centrum miasta, a zatem nie generują dodatkowych problemów komunikacyjnych. Posiadają zresztą własny parking, choć – jak zaobserwowano – wydaje się on zbyt ciasny. W godzinach największego obciążenia (późnym popołudniem) ok. 30 stanowisk postojowych przy Netto i nieco więcej, bo 40 wokół Biedronki, było nieustannie zajętych, co prawdopodobnie oznacza, że z tej banalnej przyczyny część klientów zrezygnowała z zakupów. Względnie sprawiedliwie pomniejsza to ogólne dochody, a zarazem zysk tych jednostek, które wzajemnie konkurują niemal identycznymi atrybutami położenia. Zlokalizowane są przecież idealnie po obu stronach ulicy (naprzeciw siebie), a żadna ścieżka pieszego dojścia nie charakteryzuje się tutaj szczególnymi udogodnieniami przekładającymi się na zwiększenie poziomu dostępności komunikacyjnej którejkolwiek placówki.

Kończąc rozważania o supermarketach, należałoby jeszcze odpowiedzieć na pytanie, czy w ogóle powinny one egzystować w małych miastach o dominującej funkcji turystyczno-wypoczynkowej. Jak powszechnie wiadomo ze wskazań marketingowych, handel sieciowy bazuje na jednolitych dla danej marki projektach architektoniczno-budowlanych i wzorcach kolorystyki. Dzięki temu poszczególne sklepy, niezależnie od lokalizacji, są łatwo rozpoznawalne dla konsumentów. Standardowe

---

<sup>8</sup> Netto – duńska sieć osiedlowych supermarketów założona w 1981 r. W całym kraju należy do niej ponad 250 sklepów, z których pierwszy rozpoczął działalność w 1995 r. w Szczecinie.

<sup>9</sup> Biedronka – rodzima sieć dyskontów spożywczo-przemysłowych należąca do portugalskiego koncernu Jeronimo Martins. Na polskim rynku działa od 1997 r. i zrzesza aktualnie blisko 1900 sklepów.

rozwiązania wielokrotnie jednak naruszają misternie komponowany styl zabudowy, nierzadko wpisanej do rejestru zabytków. Tym samym poważnym zakłóceniom ulega ład przestrzenny, który jest równocześnie wartością, dobrem wspólnym oraz interesem zbiorowym [11, s. 68–75]. Posiada zatem podobne przymioty, jakimi kierować się muszą władze samorządowe, kształtując politykę handlową. Kupujący mają bowiem prawo oczekiwać, że właściwy poziom konkurencji na rynku przyczyni się do obniżki cen towarów, zwłaszcza pierwszej potrzeby. Znalezienie konsensusu między estetyką i harmonią przestrzeni a twardymi regułami ekonomii nie jest bynajmniej prostym zadaniem i wymaga rozważnych działań administracyjno-planistycznych w porozumieniu z biznesem i społeczeństwem.

#### 4. Zróżnicowanie lokalizacji szczegółowej sklepów spożywczo-przemysłowych

Spośród sieciowych sklepów spożywczo-przemysłowych, niesklasyfikowanych jako supermarket, aż trzema placówkami włada Żabka<sup>10</sup>. Najbardziej dogodną lokalizację ma jednostka mieszcząca się w ścisłym centrum Karpacza, w otoczeniu innych podmiotów gospodarczych (rys. 1, nr 4). Nie od dziś wiadomo, że wielkość sprzedaży w handlu detalicznym zależy przede wszystkim od stałego przepływu ludności. Właściciele sklepów uzyskują wówczas ponad przeciętne dochody w przeliczeniu na m<sup>2</sup> zajmowanej powierzchni i są w stanie podołać wysokim stawkom czynszu. Dodatkowo profity osiągają zatem nie tylko kupcy, ale także wynajmujący lokale użytkowe.

Jedynym mankamentem lokalizacji centralnych są zwykle utrudnienia dotyczące parkowania. Nie inaczej sytuacja przedstawia się w badanym mieście, gdzie przy reprezentacyjnej ulicy obowiązuje zakaz postoju (zatrzymywania się). Dotyka to wszystkie funkcjonujące tutaj firmy, aczkolwiek na zapleczu zarówno północnej, jak i południowej pierzei utworzono kilkadziesiąt miejsc parkingowych. Odległość do pokonania, dla sprawnego człowieka, nie jest jednak znaczna i wynosi ok. 100–150 m.

Usytuowanie pozostałych dwóch obiektów Żabki budzi pewne zastrzeżenia. Pierwszy przypadek (rys. 1, nr 5) to ewidentnie nie sprzyjające sąsiedztwo liczących się konkurentów, tj. supermarketów Netto i Biedronka, w drugim zaś (rys. 1, nr 6) niska intensywność zabudowy mieszkaniowej i zabudowy o charakterze komercyjnym (turystycznym). Przymuszczać można, że z przyczyn ekonomicznych placówki te zakończą działalność albo zmienią paletę oferowanych dóbr (pod nowym szyldem).

Problemy finansowe nie powinny natomiast dotknąć sklepu sieci ABC<sup>11</sup> położonego na skraju Os. Skalnego (rys. 1, nr 7). W tej części Karpacza nie ma w zasadzie

<sup>10</sup> Żabka – rodzima sieć sklepów spożywczych-przemysłowych działających na zasadzie agencji. Utworzona została w 1998 r. i obejmuje dziś blisko 2800 placówek handlowych.

<sup>11</sup> ABC – rodzima sieć sklepów spożywczo-przemysłowych należąca do grupy Eurocash założonej w 1993 r. i przejętej przez Jeronimo Martins dwa lata później. Obecnie w jej strukturze opartej na franczyzie działa ponad 4900 placówek handlowych.

rywalizacji w sferze handlu, a wokół znajduje się kilkanaście hoteli i pensjonatów dobrej klasy. Ulice służą głównie dojazdowi do nieruchomości i nie są obciążone dużym ruchem samochodowym, co sprawia, że wyznaczone przy tej placówce dwa miejsca postojowe w zupełności wystarczają zmotoryzowanym klientom.

Ostatnim sklepem spożywczo-przemysłowym działającym w ramach sieci handlowej są delikatesy Lewiatan<sup>12</sup> (rys. 1, nr 8). Są interesująco umiejscowione w pobliżu najważniejszego w mieście skrzyżowania, a jednocześnie w granicach centrum Karpacza. Z obserwacji autora wynika, że pomimo braku parkingu, odwiedza je mnóstwo klientów przez cały dzień. Wy tłumaczenie tego zjawiska należy upatrywać, poza usytuowaniem, w dość znacznej powierzchni użytkowej samego obiektu oraz bogatej gamie produktów w przystępnej cenie.

### **5. Sąsiedztwo apteki i drogerii przykładem korzystnej lokalizacji szczegółowej**

Lokalizacja aptek i drogerii wykazuje wiele cech wspólnych z rozmieszczeniem supermarketów oraz sklepów spożywczo-przemysłowych, które – jak łatwo zauważyć – handlują również środkami czystości, kosmetykami czy lekami OTC (wydawany bez recepty). Warto jednak pamiętać, że zwłaszcza apteki kojarzą się z udzielanymi poradami lekarskimi, będąc ich naturalną konsekwencją w wymiarze medycznym. Idealnie do świadczenia usług farmaceutycznych nadają się zatem obiekty publicznej i prywatnej służby zdrowia. Obok przestrzeni śródmiejskiej i tej w ramach kompleksów handlowo-rozrywkowych gwarantują one dodatni wynik finansowy wynikający bądź z koncentracji ludności na niewielkim obszarze, bądź z jej stałych strumieni przepływu [1, s. 171–182].

W nakreślonym kontekście względnie pozytywnie trzeba ocenić lokalizację apteki sieci Farmacja-Plus<sup>13</sup> przy niewralgicznej ulicy Karpacza (rys. 1, nr 9). Jej jedyny mankament to oddalenie mniej więcej o 1 km od przychodni lekarzy rodzinnych, z których porad korzysta zdecydowana większość mieszkańców miasta, a w nagłej potrzebie także turyści.

Działalność kompatybilną w stosunku do aptek prowadzą drogerie oferujące m.in. artykuły do pielęgnacji skóry, zębów i włosów, suplementy diety, a nawet popularne środki przeciwbólowe. Asortyment tego rodzaju znajduje się również na półkach Rossmanna<sup>14</sup> dzierzawiącego sporej wielkości lokal na parterze nowo powstałego trzy-

---

<sup>12</sup> Lewiatan – rodzima sieć sklepów spożywczo-przemysłowych zrzeszająca kupców na zasadzie franczyzy. Powstała w 1994 r., a należy do niej dzisiaj ponad 2700 podmiotów.

<sup>13</sup> Farmacja-Plus – rodzima sieć aptek zarejestrowana jako spółka z o.o. w 2008 r. (brak danych na temat ogólnej liczby placówek w Polsce).

<sup>14</sup> Rossmann – międzynarodowa sieć supermarketów drogerijnych, istniejąca od 1972 r. Pierwszy sklep w Polsce otwarto w Łodzi w 1993 r. Obecnie posiada 660 placówek.

kondygnacyjnego budynku, wzniesionego pomiędzy siedzibą BZ WBK a wymienioną wyżej apteką (rys. 1, nr 10). Optymistycznie zakładając, że obie jednostki zrezygnują z rywalizacji na rzecz współpracy, to ich sąsiedztwo przyniesie bardzo dobre efekty, co w ekonomii definiuje się pod pojęciem korzyści lokalizacji<sup>15</sup>. W analizowanym przypadku konieczny byłby podział specjalizacji sprzedaży według marek lub właściwości produktów. Działanie takie, choć trudne do wykonania w systemie sieciowym, zapewni wzrost liczby potencjalnych klientów jednej i drugiej placówki, gdyż kupujący są zwykle rozsądni w swoich wyborach. Sprawdzą, co i za ile proponuje konkurent kilkanaście metrów dalej, a dopiero później dokonają zakupów zgodnie z własnymi preferencjami. Więcej odwiedzających dany sklep, jak mówi doświadczenie handlowców, zawsze wiąże się z wyższymi dochodami. Pomimo naszej racjonalności jesteśmy bowiem skłonni do ponoszenia nieplanowanych wydatków pod wpływem nagłego impulsu, agresywnej reklamy czy sugestii sprzedawcy.

## **6. Jednorodność lokalizacji szczegółowej sklepów odzieżowo-obuwniczych**

W przeciwieństwie do supermarketów i sklepów spożywczo-przemysłowych handel sieciowy w branży odzieżowo-obuwniczej zajmuje w Karpaczu pozycje wyłącznie centralne, koncentrując się jednocześnie na odcinku zaledwie 400 m. Taka lokalizacja jest poprawna, aczkolwiek można się zastanawiać, czy z ekonomicznego punktu widzenia opłacalne jest istnienie aż dwóch salonów Alpinusa/Campusu<sup>16</sup> (rys. 1, nr 11, 12). Obie jednostki niepotrzebnie rywalizują o ten sam segment odbiorców, głównie młodych i aktywnych turystów. Zdecydowana większość z nich, przybywając na miejsce – w Karkonosze, dysponuje już odpowiednim ekwipunkiem, który w razie potrzeby może być jedynie uzupełniany. Nie powinno więc zaskakiwać umiarkowane zainteresowanie przyjezdnych konfekcją i akcesoriami sportowymi. Wydaje się, że jeden sklep dostatecznie zaspokoi popyt, zwłaszcza że konkurencję stanowi 4F<sup>17</sup> – butik sponsora polskiej reprezentacji olimpijskiej w Londynie (rys. 1, nr 13). Jego asortyment jest trochę inny, aczkolwiek także przeznaczony dla amatorów ruchu na świeżym powietrzu. Ponadto usytuowanie w jednym z najbardziej ekskluzywnych budynków w mieście podnosi prestiż i wzmacnia zaufanie do firmy. Dla handlu estetyka

---

<sup>15</sup> W piśmiennictwie naukowym korzyści lokalizacji (skupienia na niewielkim obszarze) najczęściej oddzielane są od korzyści urbanizacji, które odnoszą się do powiązań między przedsiębiorstwami a gospodarką miasta, w tym jej infrastrukturą techniczną i społeczną.

<sup>16</sup> Alpinus i Campus to uznane na polskim rynku outdoorowym marki odzieży, obuwia i sprzętu sportowego. Od lat 90. XX w. prowadzą sieć autoryzowanych sklepów, które oficjalnie działają odrębnie (odpowiednio 179 i 281 placówek). W wielu z nich można nabyć jednak produkty obu znaków firmowych, m.in. właśnie w Karpaczu.

<sup>17</sup> 4F – polski producent wysokiej klasy odzieży i akcesoriów sportowych, posiadający własne sklepy firmowe i stoiska partnerskie w 155 miastach.

miejsca sprzedaży ma bowiem istotne znaczenie, ponieważ jest swoistym elementem promocyjnym (przyciągającym klientów), co ostatecznie w jakimś stopniu wpływa na dochodowość przedsięwzięcia [3, s. 97–102].

Do wyglądu własnego lokum nie przywiązuje natomiast większej uwagi Cropp<sup>18</sup>, który wraz z punktem sprzedaży lodów oraz sklepem z pamiątkami mieści się w drewnianym obiekcie o prostej konstrukcji (rys. 1, nr 14). Sprawia on wrażenie tymczasowego i absolutnie nie nawiązuje architekturą do otoczenia. Wystarczy tylko nadmienić, że jest o połowę niższy od najbliższego sąsiada i posiada płaski dach, który niezwykle rzadko spotyka się w Karpaczu. Niska jakość substancji budowlanej nie przeszkadza jednak w prowadzeniu efektywnej działalności, a zatem w tym przypadku lokalizacja i atrakcyjny asortyment są czynnikami wystarczającymi.

## 7. Kontrowersyjność lokalizacji szczegółowej stacji paliw

W Karpaczu jako samodzielna placówka sieciowa<sup>19</sup> funkcjonuje tylko jedna stacja paliw położona w jego wschodniej części zwanej Białym Jarem (rys. 1, nr 15). Należy do PKN Orlen S.A.<sup>20</sup> i poza artykułami typowo motoryzacyjnymi oferuje również produkty żywnościowe. Działalność w takim zakresie, pomimo że można ją umieścić na styku obsługi ruchu komunikacyjnego i tradycyjnego handlu, zalicza się do infrastruktury punktowej transportu [12, s. 38–73]. Wyjaśnia to zarazem, dlaczego stacje paliw nie uważa się za konkurencję dla sklepów spożywczo-przemysłowych, a tym bardziej supermarketów.

Obiekt rodzimego potentata naftowego charakteryzuje się dość kontrowersyjną lokalizacją. Usytuowany jest wprawdzie poza centrum i przy głównej drodze przebiegającej przez miasto, ale niezbyt fortunnie wybrano działkę pod jego posadowienie. Położenie na wylocie do Borowic jest bowiem wielokrotnie mniej atrakcyjne od podobnego w kierunku Jeleniej Góry. Nie miało to większego znaczenia w czasach monopolu Orlenu na lokalnym rynku. Sytuacja ewidentnie zmieniła się dwa lata temu, gdy Tesco zrealizowało obok supermarketu stację paliw. Inwestycja ta musiała spowodować wyraźny spadek sprzedaży dotychczasowego dystrybutora. Ostrożnie szacuje się, że wyniósł on ok. 25–33 proc. w skali roku.

Kwestią zupełnie odrębną jest, że stacja Orlenu zakłóca stan ładu przestrzennego w okolicy. Zajmuje urokliwe miejsce bezpośrednio przy kompleksie leśnym, które lepiej byłoby wykorzystać na cele hotelowo-gastronomiczne. Przemawia za tym także

---

<sup>18</sup> Cropp – krajowa marka odzieży i obuwia skierowana do osób, które poprzez swój strój manifestują wyznawane poglądy i cenią niezależność. Sprzedają jej produktów zajmują się w Polsce 202 sklepy firmowe.

<sup>19</sup> Nietworząca kompleksu handlowo-usługowego, np. z supermarketem czy restauracją.

<sup>20</sup> PKN Orlen S.A. – polski koncern zajmujący się przetwarzaniem ropy naftowej oraz dystrybucją związków ropopochodnych. Zarządza siecią 1200 stacji paliw z logo firmy.



bliskość szlaków turystycznych oraz obecność przystanku autobusowego PKS i innych przewoźników.

## 8. Podsumowanie

Przedstawioną w rozdziale ocenę lokalizacji handlu sieciowego na obszarze miasta Karpacza dokonano z uwzględnieniem głównie kryterium ekonomicznego. Aspekt demograficzny, ekologiczny, komunikacyjny, architektoniczny lub urbanistyczny poruszono jedynie częściowo, w wymiarze pozwalającym lepiej zrozumieć mechanizmy kształtujące rentowność poszczególnych placówek z tytułu ich położenia. Nie analizowano dostępności i przepustowości systemów infrastruktury technicznej, uwarunkowań prawno-planistycznych czy też możliwości pozyskania pracowników, którzy posiadają większe umiejętności i doświadczenie. Opracowanie jest zatem subiektywnym, choć opartym na naukowych podstawach, spojrzeniem autora na usytuowanie różnego rodzaju działalności handlowej w mieście o funkcji turystyczno-wypoczynkowej. W procedurze badawczej nie wykorzystano więc sugerowanej na wstępie analizy SWOT. Najogólniej mówiąc, nie pozwoliły na to skromne bądź mało precyzyjne dane statystyczne oraz niechęć właścicieli (zarządców) sklepów do udzielania informacji gospodarczej.

Transformacja społeczno-gospodarcza zapoczątkowana w 1989 r. przyniosła znaczące zmiany w handlu detalicznym, który na skutek przekształceń struktury wielkościowej, branżowej i przestrzennej stał się jedną z wizytówek dzisiejszych miast, współdecydując o ich rozwoju i wizerunku [7, s. 38–73]. Nie inaczej proces ten przebiegał w Karpaczu, gdzie lokalizacja sieciowych obiektów handlowych, pomimo kilku mankamentów, istotnie wpłynęła na postrzeganie miasta przez turystów. Powszechnie uważane jest ono za nowoczesnie zorganizowane i dobrze zagospodarowane. Handel bowiem, podobnie jak gastronomia i hotelarstwo, przyspieszył realizację inwestycji publicznych. Wybudowano lub zmodernizowano drogi, ciągi piesze, parkingi, place i skwery, wymieniając przy okazji podziemne i napowietrzne elementy infrastruktury przesyłowej. Równocześnie odnowiono niektóre budynki mieszkalne, obiekty edukacyjne, kulturalne i sportowe, a nawet dawny dworzec PKP, adaptując go m.in. na cele muzealne.

Reasumując, Karpacz dołączył już do europejskiej czołówki ośrodków turystyczno-wypoczynkowych, czego potwierdzeniem są goście coraz liczniej przybywający z zagranicy, nie tylko z Niemiec i Czech.

## Literatura

- [1] CHUDAK M., *Czynniki lokalizacji aptek*, Optimum. Studia Ekonomiczne, 2011, nr 1(49).
- [2] CHUDAK M., *Lokalizacja przedsiębiorstw a miejscowe planowanie przestrzenne. Studium przypadku miasta Leszna.*, Wydawnictwo PWSZ, Leszno 2009.

- [3] CHUDAK M., *Socjoekonomiczne aspekty odnowy zabudowy miejskiej*, Samorząd Terytorialny, 2007, nr 7–8.
- [4] GODLEWSKA H., *Lokalizacja działalności gospodarczej. Wybrane zagadnienia.*, Wydawnictwo WSHiFM, Warszawa 2001.
- [5] <http://www.sdmk.vgh.pl> [dostęp: 12 września 2012].
- [6] <http://www.stat.gov.pl/bdl> [dostęp: 12 września 2012].
- [7] KACZMAREK T., *Handel detaliczny w rozwoju funkcjonalnym i przestrzennym miast w Polsce*, [w:] *Problemy rozwoju lokalnego i regionalnego na początku XXI w.*, M. Wdowicka, L. Mierzejewska (red.), Biuletyn IGSEiGP UAM, nr 15, Poznań 2011.
- [8] KORENIK S., *Region ekonomiczny w nowych realiach społeczno-gospodarczych*, Wydawnictwo CeDeWu.PL, Warszawa 2011.
- [9] MIKOŁAJCZYK J., *Wybór formatu sklepu*, [w:] *Kompendium wiedzy o handlu*, M. Sławińska (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- [10] NIEZGODA A., *Uwarunkowania konkurencyjności w regionach turystycznych*, [w:] *Konkurencyjność regionalna. Konceptcje-strategie-przykłady*, E. Łażniewska, M. Gorynia (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
- [11] PARYSEK J.J., *Wprowadzenie do gospodarki przestrzennej*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2006.
- [12] SZALUCCI K., *Transport samochodowy*, [w:] *Transport*, W. Rydzikowski, K. Wojewódzka-Król (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.

### **Evaluation of the location of chain stores in a touristic and spa town on the example of Karpacz**

The development of chain stores in a small town induces changes in its economy and also contributes to an increased level of transformations of the system and structure of buildings. The basic role in this process is each time played by the location of the investment which is a precondition for the profitability of a given business. Furthermore, it is decisive about the character and quality of the area together with the architectural and structural advantages. The paper features a presentation and a general estimation (the pros and cons) of the location of all chain stores which have been identified on the territory of Karpacz, a town which is highly attractive for conducting business due to its tourist and leisure values. A special attention is paid to the correctness of the location of the shops and other similar facilities due to the criteria of the economy rules. The other aspects, including urban planning, are only partially discussed so that it will be easier to understand the mechanism enabling market success to be achieved due to correctly selected location.

Monika ŁUCZAK\*

## **WPLYW OBIEKTÓW HANDLOWYCH NA ROZWÓJ PRZESTRZENNY STRZELINA**

Każda jednostka osadnicza wymaga, jako żywy organizm, nieustającego nadzoru i ciągłej analizy zachodzących w niej zmian, także tych związanych z rozwojem terenów usługowych. Handel z jednej strony zawsze rodził się na terenach atrakcyjnych komunikacyjnie, na skrzyżowaniu ważnych szlaków, z drugiej strony sam jest motorem zmian układu komunikacyjnego i siłą napędową rozwoju miast. Strzelin jest przykładem małego miasta, na którego układzie przestrzennym widać, jak istotną rolę dla harmonijnego rozwoju całej jednostki odgrywa funkcja usługowa oraz jej właściwe umiejscowienie.

### **1. Wstęp**

Od zarania dziejów handel jest jednym z najistotniejszych czynników wpływających na rozwój miast. To właśnie na skrzyżowaniach szlaków kupieckich powstawały te najprężniej rozwijające się osady. Natomiast spowodowane różnymi przyczynami zamieranie funkcji handlowej działało degradująco zarówno na tkankę miasta, jak i na jego znaczenie jako jednostki osadniczej.

Nie ulega wątpliwości, że lokalizacja obiektów handlowych ma wpływ na rozwój przestrzenny miast [2]. Zarówno małych, jak i dużych. W zależności od skali miasta oraz w zależności od skali obiektu handlowego (od małego po ogromne centra handlowe) skutki mogą być ledwo dostrzegalne lub wręcz reorganizujące cały organizm miejski.

Usytuowanie funkcji handlowej w konkretnym punkcie może być pozytywnym impulsem dla rozwoju przestrzeni, ale także czynnikiem degradującym strukturę już funkcjonującego miasta.

Aby uzyskać pożądane skutki, niezbędne jest posiadanie przez samorząd instrumentów prawnych (miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego stanowiących podstawę spójnej polityki przestrzennej) umożliwiających mądre zarządzanie przestrzenią.

---

\* Zakład Urbanistyki, Wydział Architektury Politechniki Wrocławskiej,  
e-mail: monika.luczak@pwr.edu.pl

## 2. Przestrzenno-historyczne uwarunkowania miasta

Rozwój jednostek osadniczych oparty jest na zasadach, które w jakimś stopniu dotyczą każdej z nich [3]. Poszczególne miasta mają jednak im tylko przypisane uwarunkowania przestrzenne i charakterystyczne położenie w danym rejonie geograficznym.

Strzelin jest małym miastem powiatowym w południowej części województwa dolnośląskiego. Położony jest w dolinie rzeki Oławy, ok. 35 km od Wrocławia, Brzegu, Dzierżoniowa oraz 25 km od Oławy i Ząbkowic. Miasto ma dostęp do autostrady A4 przez dwa zjazdy z dróg w kierunku Wrocławia (Krajków–Wojkowice) oraz Oławy (Goszczyna–Brzezimierz). Przez Strzelin przebiega droga krajowa łącząca Dzierżoniów z Grodkowem oraz drogi wojewódzkie łączące Wrocław z Kamieńcem Ząbkowickim i Strzelin z Oławą. Szlak kolejowy przebiegający również przez Strzelin łączy Wrocław z Pragą przez Kłodzko i Międzyzlesie.

W mieście funkcjonuje 7 wielkopowierzchniowych obiektów handlowych, liczne pojedyncze lokale usługowe oraz targowisko miejskie. W zakresie usług ponadpodstawowych Strzelin znajduje się głównie w zasięgu oddziaływania Wrocławia. W zdecydowanie mniejszym stopniu mieszkańcy korzystają z usług w Oławie, Brzegu, Dzierżoniowie czy Ząbkowic.

Zaczątek miasta stanowiła mała osada rzemieślniczo-handlowa powstała w XI w. nad rzeką Oławą, u podnóża Wzgórz Strzelińskich, w ważnym ze względów handlowych punkcie, tj. na skrzyżowaniu szlaków kupieckich z Brzegu do Świdnicy i z Kłodzka do Wrocławia. Dla jego gospodarki najważniejsza była eksploatacja kamieniołomu granitu.

Do 1945 roku główne centrum handlowe osady stanowił Rynek, a wraz z nim Stare Miasto oraz główne ciągi komunikacyjne obecne ulice: Kościuszki, Jana Pawła II oraz Wodna. W bezpośrednim sąsiedztwie kwartału ratuszowego mieściło się targowisko miejskie. W czasie II wojny światowej ogromne pożary strawiły ponad 70 proc. zabudowy. Rynek i jego okolice zostały zniszczone niemal w całości.

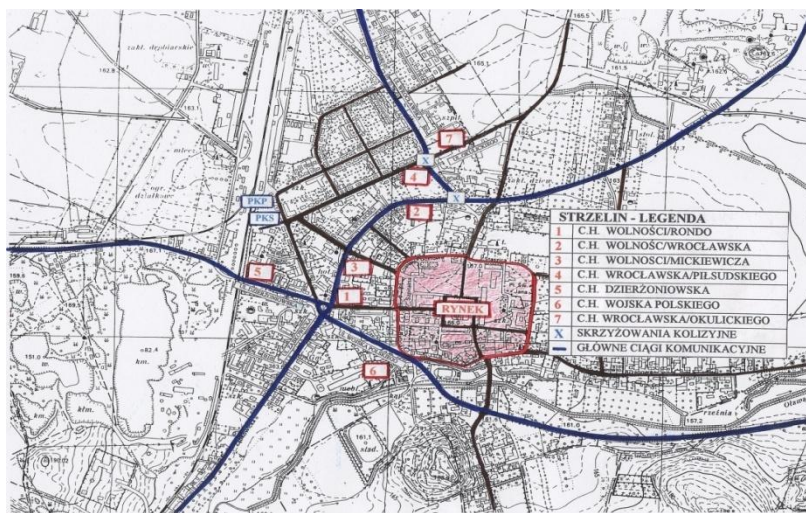
W wyniku zniszczeń wojennych oraz sposobu, w jaki była prowadzona odbudowa Strzelina, został w znacznym stopniu zdegradowany układ urbanistyczny miasta. W konsekwencji nastąpiła także wyraźna zmiana funkcji poszczególnych jego rejonów. Rynek zatracił rangę centralnego placu, wokół którego skoncentrowane były prestiżowe usługi związane m.in. z życiem kulturalnym i społecznym, z władzami miasta czy z administracją [1]. Pomimo iż w nowo wybudowanych budynkach na pierzei wschodniej i południowej parter przeznaczono na cele handlowo-usługowe, Rynek nie odzyskał funkcji centrum. Środek ciężkości funkcji usługowej przesunął się w kierunku ulicy Wolności. Ulica ta, przechodząc przez plac 1 Maja w kierunku Ziębic w ulicę Ząbkowicką i przez skrzyżowanie z ulicą Wrocławską w kierunku Oławy w ulicę Oławską, stała się osią rozwoju miasta. Wszystkie pozostałe ciągi usługowe łącznie z ulicami: Tadeusza Kościuszki, Wrocławską, Wojska Polskiego, Adama Mickiewicza, Dzierżoniowską, Bolka I Świdnickiego stanowiły tylko swego rodzaju odnogi.

### 3. Lokalizacja obiektów handlowych

Po 1989 roku w Strzelinie powstało 7 obiektów handlowych (rys. 1) o powierzchni nieprzekraczającej 2000 m<sup>2</sup> (w tym 3 po 2000 r.). Dwa z nich to zagospodarowane na nowo domy handlowe powstałe przed 1989 r. Trzy kolejne zostały zbudowane na zrewitalizowanych na cele usługowe terenach przemysłowych, a dwa na terenach usługowych.

Trzy obiekty znajdują się bezpośrednio przy ulicy Wolności. Pozostałe cztery położone są średnio ok. 300 m od ulicy (przy ulicach: Dzierżoniewskiej, Wojska Polskiego, Wrocławskiej, gen. Leopolda Okulickiego).

Pomimo istnienia wspomnianych obiektów wielkopowierzchniowych, niezależnie od licznych pojedynczych lokali usługowych oraz targowiska miejskiego widoczne jest zainteresowanie nowych potencjalnych inwestorów z tej branży. Oczekują oni, aby teren, na którym ma powstać sklep, położony był w centrum miasta lub jak najbliżej centrum, bezpośrednio przy głównych szlakach komunikacyjnych lub w bliskim sąsiedztwie dużych osiedli mieszkaniowych. Z doświadczenia wynika, że bardzo rzadko są to obiekty atrakcyjne architektonicznie. Największym zainteresowaniem cieszą się oczywiście niezabudowane kwartały przyrynkowe. Jednakże proponowane parterowe obiekty o wątpliwej urodzie stoją w sprzeczności z wytycznymi wojewódzkiego konserwatora zabytków dla strefy „A” ochrony konserwatorskiej. Działania takie ożywiłyby Stare Miasto, ale mieszkańcy nie oczekują ożywienia zdewastowanego architektonicznie centrum. (Obiekty zostały zrealizowane zgodnie z koncepcją zabudowy śródmieścia z 1965 r. Koncepcja ta nie została zrealizowana w całości.)



Rys. 1. Lokalizacja centrów handlowych na terenie Strzelina (opr. własne)

Omawiane markety powstawały w różnym czasie i miały różny wpływ na układ przestrzenny Strzelina. Jak wspomniano wcześniej, po zniszczeniach wojennych Rynek nigdy nie odzyskał funkcji centrum. Dwa pierwsze domy handlowe zostały wybudowane w latach powojennych przy ulicy Wolności (w ciągu drogi wojewódzkiej Wrocław-Kamieniec Ząbkowicki): pierwszy w sąsiedztwie placu 1 Maja (rys. 2) drugi przy skrzyżowaniu z ulicą Wrocławską (rys. 3).

W ich sąsiedztwie pojawiały się sukcesywnie mniejsze punkty usługowe. W efekcie zmarginalizowało to znaczenie terenu Starego Miasta, które stało się sypialnią i wielkim parkingiem. Obecnie nadal trzy kwartały przyrynkowe stanowią największą w Polsce łąkę w centrum miasta. Kolejne dwa obiekty powstałe po 1989 r.<sup>1</sup> były podtrzymaniem tendencji oddalania się od Rynku. Jeden z nich wręcz wyrósł pośrodku między dwoma poprzednimi, na skrzyżowaniu ulicy Wolności z ulicą Adam Mickiewicza (rys. 4) (część terenu po zamkniętej fabryce konserw). Kolejny powstał przy ulicy Wrocławskiej (rys. 5).

Do 2000 roku dwa razy w tygodniu w Rynku było czynne targowisko miejskie. Po tym okresie zostało ono przeniesione na obecny plac targowy przy ulicy gen. Leopolda Okulickiego i gen. Stanisława Maczka. Ze względów organizacyjnych i estetycznych było to posunięcie słuszne, jednakże przeniesienie targowiska podkreśliło zanikanie funkcji Rynku jako centrum handlowego.



Rys. 2. Centrum handlowe przy ulicy Wolności (fot. autorki)

---

<sup>1</sup> Rok 1989, w którym nastąpiła zmiana ustroju politycznego polski, jest także umowną datą rozpoczęcia kolejnych istotnych zmian przestrzennych miasta.



Rys. 3. Centrum handlowe przy skrzyżowaniu ulic Wolności i Wrocławskiej  
(fot. autorki)



Rys. 4. Centrum handlowe przy skrzyżowaniu ulic Wolności i Adama Mickiewicza  
(fot. autorki)



Rys. 5. Centrum handlowe przy skrzyżowaniu ulic Wrocławskiej i Józefa Piłsudskiego  
(fot. autorki)



Rys. 6. Centrum handlowe przy ulicy Dzierżoniewskiej (Strzelińskie Bielany)  
(fot. autorki)



Po 2000 roku powstały 3 nowe obiekty handlowe, które przeorganizowały funkcjonalnie przestrzeń miejską Strzelina. Jako pierwszy powstał obiekt handlowy przy ulicy Dzierżoniowskiej (rys. 6). Ponieważ obok marketu spożywczego zlokalizowano równocześnie market budowlany i kilka zorganizowanych architektonicznie w jedną całość mniejszych punktów usługowych, miejsce to zostało nazwane potocznie przez mieszkańców Strzeleńskimi Bielaniem. Był to zdegradowany teren poprzemysłowy położony pomiędzy ulicą Dzierżoniowską a dworcem PKP i PKS. Ulica Dzierżoniowska znajduje się w ciągu drogi krajowej i stanowi jednocześnie drogę wjazdową do miasta od strony zachodniej. Obszar ten został więc zrewitalizowany i jednocześnie przeszedł zmianę funkcji z przemysłowej na usługową. Pomimo iż nie można określić kompleksu jako wartościowego architektonicznie, to jest on estetyczny i poprawił wizerunek tej części miasta. Funkcja handlowa została jednak przesunięta dalej na zachód od Rynku, stała się konkurencyjna dla obiektów zlokalizowanych wzdłuż ulicy Wolności. Głównie ze względu na dostateczną liczbę miejsc parkingowych.

W 2008 roku zakończyła swoją działalność firma produkująca meble na terenie po zamkniętej w latach wcześniejszych Strzeleńskiej Fabryki Mebli przy ul. Wojska Polskiego. Pozostał kilkuhektarowy teren z wieloma obiektami w stosunkowo dobrym stanie technicznym. W wyniku podziału geodezyjnego przez środek byłego obszaru fabryki została wydzielona droga wewnętrzna łącząca ulice Wojska Polskiego z ulicą Ząbkowicką. Jest to alternatywne połączenie komunikacyjne pozwalające ominąć rondo im. Zesłańców Sybiru–plac 1 Maja, wykorzystane jako droga objazdowa podczas generalnego remontu ulicy Ząbkowickiej. W 2011 roku, po wyburzeniu jednego z obiektów pofabrycznych powstał kolejny market spożywczy (rys. 7). Ponieważ ulica Wojska Polskiego biegnie na południe od Starego Miasta, ten obiekt handlowy położony jest najbliżej centrum. Decyzja ta podniosła atrakcyjność pozostałych terenów poprzemysłowych. Obecnie trwają działania zmierzające do zmiany funkcji poszczególnych obiektów z przemysłowej na usługową. Ponieważ teren ten jest ponad dwukrotnie większy od wspomnianych wcześniej Strzeleńskich Bielani oraz ma duży potencjał w zakresie miejsc parkingowych, w przyszłości prawdopodobnie w dużym stopniu wpłynie na układ funkcjonalno-przestrzenny miasta. Utworzenie Strzeleńskich Bielani przesunęło funkcję usługową na zachód od ulicy Wolności i oddaliło od historycznego centrum. Po zaktywizowaniu terenów przy ulicy Wojska Polskiego środek ciężkości nieznacznie przesunął się w kierunku wschodnim, a tym samym bliżej Rynku.

W 2011 roku równocześnie z poprzednim obiektem wybudowano nowy przy skrzyżowaniu ulicy gen. Leopolda Okulickiego z ulicą Wrocławską (rys. 8). Jest to market spożywczy, w którego bezpośrednim sąsiedztwie istnieje targowisko miejskie, obiekty handlowo-magazynowe, szpital i basen miejski. Sąsiedztwo targowiska miejskiego i marketu spożywczego spowodowała zwiększenie atrakcyjności terenu dla małych punktów handlowych. Do tego momentu ta północna część miasta była aktywna handlowo głównie w dni targowe, czyli dwa razy w tygodniu. Powstał więc trzeci obszar handlowy, który nie tylko w istotny sposób zmienił przestrzeń Strzelina, ale wymusił również przebudowę

skrzyżowania ulicy gen. Leopolda Okulickiego z Wrocławską oraz zaognił widoczny już wcześniej problem nieprzejezdności skrzyżowania ulicy Wrocławskiej z Wolności.

Konsekwencją powstawania nowych marketów spożywczych jest również zamieranie małych punktów handlowych w miejscach oddalonych od centrów handlowych (zmniejszenie ich konkurencyjności, a co za tym idzie również rentowności). Sieci handlowe poszukują nadal nowych terenów pod swoje obiekty, jednak mieszkańcy, właściciele małych punktów handlowych oraz władze miasta uważają, iż liczba marketów w stosunku do skali miasta jest wystarczająca.



Rys. 7. Centrum handlowe przy ulicy Wojska Polskiego (fot. autorki)

Od kilku lat pod obrady Rady Miejskiej Strzelina wraca jak bumerang temat ewentualnej zmiany miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego terenów przemysłowych przy skrzyżowaniu ulicy Wolności z ulicą Adama Mickiewicza. Na razie bezskutecznie. Obecnie w miejscowym planie zagospodarowania przestrzennego przewiduje się tam wprowadzić lokalizację kilkunandygnacyjnych budynków mieszkalno-usługowych, nie dopuszcza się jednak parterowych obiektów handlowych. Biorąc pod uwagę liczbę galerii handlowych oraz małą wartość architektoniczną tego typu zabudowy, utratę miejsc pracy w likwidowanych małych punktach handlowych, których nie równoważą powstałe miejsca pracy w nowych marketach, budowa kolejnych obiektów handlowych tego typu w Strzelinie trzeba uznać za sprzeczną ze zrównoważonym rozwojem. W przypadku terenu przy skrzyżowaniu ulicy Wolności z ulicą Adama Mickiewicza dochodzą jeszcze problemy komunikacyjne. Ulica Wolności jest główną arterią miejską oraz fragmentem drogi wojewódzkiej łączącej Wrocław z Kamieńcem Żąbkowickim. Ponadto swój początek ma

na rondzie im. Zesłańców Sybiru–placu 1 Maja zbierającym ruch z 5 ulic, w tym także z drogi krajowej (Dzierżoniów-Grodków). Rondo wraz z ulicą Wolności jest najbardziej zakorkowanym miejscem w Strzelinie, a na tamtejszych terenach usługowych jest wyraźny deficyt miejsc parkingowych.

Liczba ludności w 2011 r. wyniosła w mieście Strzelin 12 602, a w gminie Strzelin 22 198 osób. Utworzenie na przylegającym do przeciążonej arterii ponad hektarowym terenie poprzemysłowym centrum handlowego to dla systemu komunikacyjnego Strzelina istny szach-mat.



Rys. 8. Centrum handlowe przy skrzyżowaniu ulic Wrocławskiej i Okulickiego  
(fot. autorki)

#### 4. Podsumowanie

W Strzelinie w zakresie funkcji usługowej dominują wielkopowierzchniowe obiekty handlowe o powierzchni nieprzekraczającej 2000 m<sup>2</sup> każdy, przy czym 6 z 7 istniejących to markety spożywcze lub głównie spożywcze, przy których zlokalizowane są pojedyncze lokale usługowe. Oczywiście nie każdy handel musi odbywać się w marketach czy wielkopowierzchniowych centrach handlowych i nie taka, zdaniem autorki, jest recepta dla od-tworzenie pierwotnej funkcji Starego Miasta w Strzelinie. W Rynku musi zacząć bić serce, czyli musi powstać Ratusz z siedzibą lokalnych władz oraz funkcją administracyjną. Takie działanie z kolei stworzy warunki dla handlu w przyległych (zwłaszcza tych niezabudo-wanych) kwartałach przyrynkowych. Atrakcyjność miejsca przeważa nad narzuconymi wymogami. Propozycje budowy parterowych, nieładnych marketów z placem parkingo-

wym mogą zamienić się w propozycje budowy kilkukondygnacyjnych domów handlowych z podziemnymi parkingami. Domów dostosowanych architektonicznie do skali, czy charakteru miejsca, przyciągających na sąsiadujące z nimi tereny atrakcyjne, indywidualne punkty usługowe.

Rola handlu w powojennym rozwoju całego Strzelina jest bardzo wyraźna. Pierwszy etap tego rozwoju, za którego koniec autorka przyjmuje umownie 1989 r., jest czasem rozkwitu usług wzdłuż ulicy Wolności, zarówno domów handlowych, jak i pojedynczych lokali. Czynnikiem decydującym była w tym przypadku lokalizacja handlu na osi głównej arterii, czyli dobra dostępność komunikacyjna, o wiele mniejsza liczba samochodów, którymi poruszali się potencjalni klienci, co nie powodowało korków i nie rodziło problemów z parkowaniem, a także mała odległość od dworca PKP i PKS ważna dla osób nieposiadających własnego transportu. Drugi etap trwający do chwili obecnej jest czasem marketów i wielkopowierzchniowych centrów handlowych. To także okres, w którym sukcesywnie zamykane są zakłady przemysłowe zlokalizowane na dużych obszarach, również w miejscach atrakcyjnych przestrzennie na mapie miasta, dobrze skomunikowanych. Nowe zakłady powstają na obrzeżach Strzelina w tzw. strefach przemysłowych. Ulica Wolności coraz wyraźniej boryka się z nadmiernym ruchem samochodowym, odczuwalna jest też dotkliwie niewystarczająca liczba miejsc parkingowych. Nadal ważna jest dostępność komunikacyjna, bliskość dużych osiedli mieszkaniowych oraz dworca PKP i PKS, jednakże nowe obiekty wymagają dużej przestrzeni. Zdaniem autorki jest to proces rewitalizacji zdegradowanych terenów poprzemysłowych na centra usługowe. Tylko jeden teren poprzemysłowy, tj. teren po tartaku w pobliżu ulic Świętego Jana, Stanisława Staszica i Jana Pawła II, przylegający bezpośrednio do Starego Miasta jest przekształcany w teren przeznaczony pod osiedle domów wielorodzinnych z usługami w parterach (Osiedle Na Tartaku). Przy nowych marketach powstają zorganizowane architektonicznie w mniej lub bardziej spójną całość pojedyncze lokale usługowe. Tereny te stają się konkurencyjne dla dotychczasowego centrum handlowego miasta, jakim jest ulica Wolności. Przestrzennie inaczej rozłożona jest równowaga sił względem Starego Miasta. Dotychczas konkurencyjne dla Rynku Centrum Wolności wraz z nowymi centrami handlowymi, nazwijmy je: Centrum Wojska Polskiego, Centrum Dzierżonowska – Strzelińskie Bielany oraz Centrum Okulickiego, tworzy już prawie równomiernie nakreślony półokrąg, którego nieaktywnym, ale jednak środkiem, jest Rynek. W tym kontekście prawidłowe, strategiczne zarządzanie może doprowadzić do odtworzenia roli Rynku w przestrzeni miasta. Rynku z usługami bardziej ekskluzywnymi, otoczonymi wianuszkami usług podstawowych zgrupowanych w omawianych centrach. Przed Strzelinem stoi szansa, aby wada stała się zaletą. Posługując się użytą już wcześniej terminologią szachową, decydujący ruch leży po stronie władz miasta. Czarnym koniem w tej rozgrywce jest podkreślana przez autorkę odbudowa Ratusza i odtworzenie jego funkcji.

Każda jednostka osadnicza, jako żywy organizm, wymaga nieustającego nadzoru i ciągłej analizy zmian, jakie w niej zachodzą. To nie jest tylko gospodarowanie przestrzenią, to zarządzanie zrównoważonym rozwojem [3]. W Strzelinie, na obecnym etapie, to nie

handel reaguje na komunikację, tylko komunikacja reaguje na handel. Zmiana kierunków ruchu wymusza przebudowę układu komunikacyjnego, głównie budowę bezkolizyjnych skrzyżowań. W tych częściach miasta, w których te zabiegi nie zostały wykonane, poruszanie się jest bardzo utrudnione, szczególnie w godzinach szczytu.

Przedstawiona analiza zmian zachodzących w przestrzeni miasta wyraźnie pokazuje, że lokalizacja obiektów handlowych jest jednym z głównych czynników zmieniających jego strukturę [2]. Z jednej strony handel od wieków rodził się na terenach atrakcyjnych komunikacyjnie, na skrzyżowaniu ważnych szlaków, z drugiej zaś sam jest motorem zmian układu komunikacyjnego i siłą napędową rozwoju jednostek osadniczych. Można nawet uprościć: tam, gdzie są usługi, tam jest centrum. Widać to wyraźnie na przykładzie Strzelina, w którym Rynek jest sercem miasta tylko z nazwy.

### Literatura

- [1] MASZTAŁSKI R.P., *Przeobrażenia struktury przestrzennej małych miast Dolnego Śląska po 1945 roku*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław 2005.
- [2] PEŃSKI W., *Zarządzanie zrównoważonym rozwojem miast*, Wydawnictwo Arkady, Warszawa 1999.
- [3] ŁUCZAK M., *Strzelin – niezabudowane części Miasta szansą harmonijnego organizowania przestrzeni*, Słowo Regionu Strzeleńskiego, 2009, nr 19 i 20.

### **Impact of modern shopping structures on spatial development of Strzelin city**

Each unit settlement, as a living organism requires continuous monitoring and continuous analysis of the changes occurring in it, including changes related to the development of service areas. Trade through centuries, was blooming in attractive and prosperous regions, at the crossroads of important routes. On the other hand, it itself is a driver of change and a propeller for the development of the cities. Strzelin is an example of a town, in which the spatial arrangement plays clearly the important role. Its service function and its appropriate location are significant for a harmonious development of the individual.





**Wydawnictwa Politechniki Wrocławskiej są do nabycia w księgarni,  
plac Grunwaldzki 13, 50-377 Wrocław, budynek D-1 PWr., tel. 71 320 29 35  
Prowadzimy sprzedaż wysyłkową: [zamawianie.ksiazek@pwr.edu.pl](mailto:zamawianie.ksiazek@pwr.edu.pl)**

**ISBN 978-83-7493-875-4**