Jerzy Dzieciuchowicz

Wielkie centrum handlowe w przestrzeni miejskiej i podmiejskiej

Manufaktura w Łodzi i Ptak w Rzgowie

WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

Jerzy Dzieciuchowicz

Wielkie centrum handlowe w przestrzeni miejskiej i podmiejskiej

Manufaktura w Łodzi i Ptak w Rzgowie

WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

ŁÓDŹ 2012

Jerzy Dzieciuchowicz – Katedra Gospodarki Przestrzennej i Planowania Przestrzennego
Wydział Nauk Geograficznych, Uniwersytet Łódzki, 90-142 Łódź, ul. Kopcińskiego 31

RECENZENT
Dariusz Ilnicki

SKŁAD KOMPUTEROWY
Aleksandra Retkiewicz

REDAKCJA TECHNICZNA
Aleksandra Retkiewicz

PROJEKT OKŁADKI
Karolina Dmochowska-Dudek

Wydrukowano z gotowych materiałów dostarczonych do Wydawnictwa UŁ

© Copyright by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2012

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
Wydanie I. 6003/2012
ISBN 978-83-7525-737-3
https://doi.org/10.18778/7525-737-3

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
90-131 Łódź, ul. Lindleya 8
www.wydawnictwo.uni.lodz.pl
e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl
tel. (42) 665 58 63, faks (42) 665 58 62

SPIS TREŚCI

1. WPROWADZENIE …… 5

2. CENTRA HANDLOWE – PODSTAWOWE POJĘCIA I ZAGADNIENIA BADAWCZE ……. 7

2.1. Uwagi wstępne ……. 7
2.2. Podstawowe kwestie terminologiczne ……. 7
2.3. Rodzaje wielkopowierzchniowych obiektów handlowych …….. 9
2.4. Geneza i rozwój centrów handlowych ……. 15
2.4.1. Centra handlowe na świecie …… 15
2.4.2. Centra handlowe w Polsce …….. 21
2.5. Lokalizacja centrów handlowych i ich architektura …… 24
2.6. Funkcje centrów handlowych …….. 30
2.7. Klienci centrów handlowych i ich zachowania konsumenckie ……... 33
2.8. Podsumowanie ……. 34

3. CENTRUM HANDLOWE MANUFAKTURA W ŁODZI ……..... 37

3.1. Uwagi wstępne ……. 37
3.2. Historia terenu Manufaktury …… 39
3.2.1. Zakłady I. K. Poznańskiego …… 39
3.2.2. Zakłady Przemysłu Bawełnianego Poltex ……... 45
3.3. Powstanie Manufaktury ……... 47
3.3.1. Faza projektowania ……. 47
3.3.2. Faza budowy ……... 50
3.4. Lokalizacja i zagospodarowanie terenu Manufaktury ……. 53
3.4.1. Lokalizacja Manufaktury …… 53
3.4.2. Formy użytkowania ziemi ……... 55
3.4.3. Zabudowa terenu ……. 58
3.5. Funkcje Manufaktury ……... 60
3.5.1. Struktura funkcjonalna i lokalizacja punktów handlowych ……... 60
3.5.2. Handel detaliczny …… 63
3.5.3. Gastronomia …… 68
3.5.4. Placówki usługowe ……. 69
3.5.5. Rozrywka i kultura …….. 70
3.6. Klienci Manufaktury i ich zachowania konsumenckie …… 75
3.6.1. Struktura demograficzno-społeczna klientów ……. 75
3.6.2. Pochodzenie terytorialne klientów ……..... 77
3.6.3. Zachowania klientów – przekroje ogólne i szczegółowe …… 79
3.7. Podsumowanie ……. 83

4. CENTRUM HANDLOWE PTAK W RZGOWIE ……. 87

4.1. Uwagi wstępne ……. 87
4.2. Powstanie i rozwój CH Ptak na tle historii Rzgowa …… 88
4.2.1. Zarys historii Rzgowa ……. 88
4.2.2. Powstanie i rozwój CH Ptak ……... 92
4.3. Lokalizacja i zagospodarowanie przestrzenne CH Ptak …….. 100
4.4. Firmy prowadzące działalność w CH Ptak …….. 103
4.4.1. Właściciele i pracownicy firm …… 103
4.4.2. Rodzaje firm …… 105
4.4.3. Asortyment handlowy i zasięg przestrzenny działalności firm …….. 107
4.5. Klienci CH Ptak i ich zachowania konsumenckie ……... 113
4.5.1. Cechy demograficzno-społeczne klientów ……. 113
4.5.2. Pochodzenie terytorialne klientów …….. 115
4.5.3. Zachowania konsumenckie ……. 117
4.5.4. Opinie klientów CH Ptak o jego funkcjonowaniu …….. 120
4.6. Podsumowanie ……. 122

5. ZAKOŃCZENIE ……..... 125

LITERATURA ……..... 129

ABSTRACT ……. 135

1. WPROWADZENIE

Na początku okresu transformacji systemowej w Polsce zainicjowana została budowa wielkich centrów handlowych, bazująca głównie na kapitałach zagranicznych. Inwestycje te najpierw były lokalizowane w wielkich miastach i ich strefach podmiejskich, po czym pojawiły się również w mniejszych ośrodkach miejskich. Proces ten doprowadził do zasadniczej zmiany istniejącej wcześniej sieci handlowej. Polegała ona przede wszystkim na wzbogaceniu tej sieci o nowe wielkopowierzchniowe obiekty handlowe, pełniące nie tylko ważne funkcje gospodarcze, ale również społeczne. Jednocześnie doszło do upadku dominujących w czasach Polski Ludowej placówek handlu uspołecznionego. Równolegle po okresie żywiołowej ekspansji narastał też kryzys mniejszych sklepów i sklepików prywatnych, niewytrzymujących konkurencji z nowymi gigantami handlowymi. Ogromny potencjał ekonomiczny wielkich centrów handlowych i bardzo szeroki zasięg ich przestrzennego oddziaływania sprawiły, że stały się one nowymi ośrodkami węzłowymi sieci handlowej. Charakterystycznym tego przykładem są dwa największe centra handlowe w regionie łódzkim, reprezentowane przez Manufakturę i Ptaka.

Przedmiotem pracy jest rozwój, lokalizacja i funkcjonowanie tych centrów w przestrzeni społeczno-ekonomicznej. Za punkt odniesienia rozpatrywanych zagadnień przyjęto prezentację zasadniczych kwestii terminologicznych, klasyfikacji i zagadnień badawczych dotyczących centrów handlowych, które tworzą odrębną kategorię przestrzeni tranzytowych (mobilnych), generujących niespotykany wcześniej przepływ ludzi i towarów. Spektrum podstawowych zagadnień badawczych było wspólne dla obydwu rozpatrywanych centrów handlowych, obejmując genezę i etapy ich rozwoju, lokalizację ogólną i szczegółową wraz z czynnikami lokalizacyjnymi, funkcjonowanie istniejących w tych centrach skupień placówek handlowych i zachowania konsumenckie ich klientów.

Celem tej pracy jest określenie indywidualności wielkich centrów handlowych, ze szczególnym zwróceniem uwagi na historię miejsca (genius loci) ich powstania i kierunki rozwoju, specyfikę lokalizacji i jej uwarunkowania, oryginalność założeń urbanistycznych i wewnętrznej organizacji przestrzennej oraz specjalizację funkcjonalną tego rodzaju obiektów, cechy wyróżniające zachowania konsumenckie ich klientów, w tym identyfikację wiodących kierunków ich napływu i związanego z tym zasięgu i intensywności przestrzennego oddziaływania danych centrów oraz wyjaśnienie fenomenu ich sukcesu komercyjnego i ogromnej popularności. Odrębne zadanie badawcze stanowiła

analiza porównawcza wielkiego wewnątrzmiejskiego i podmiejskiego centrum handlowego, przeprowadzona na przykładzie Manufaktury i Ptaka.

Praca składa się z pięciu rozdziałów o różnej objętości. W rozdziale wstępnym sformułowano problematykę badawczą, przedmiot, cel i układ pracy. Drugi rozdział prezentuje podstawowe zagadnienia terminologiczne, klasyfikacje i węzłowe zagadnienia badawcze dotyczące centrów handlowych. Trzeci rozdział został poświęcony rozwojowi, lokalizacji i funkcjonowaniu wewnątrzmiejskiego centrum handlowego Manufaktura. Następny rozdział zawiera charakterystykę podmiejskiego centrum handlowego Ptak, dokonaną w zakresie analogicznym jak w przypadku Manufaktury. Ostatni rozdział prezentuje podsumowanie wyników badań i porównanie obydwu badanych centrów handlowych z wyróżnieniem cech wspólnych i odrębnych, a także wnioski końcowe. Opracowanie jest przeznaczone dla szerokiego kręgu odbiorców zainteresowanych w szczególności współczesnymi problemami związanymi z kształtowaniem sieci handlowej i nową geografią handlu.

2. CENTRA HANDLOWE – PODSTAWOWE POJĘCIA I ZAGADNIENIA BADAWCZE

2.1. Uwagi wstępne

Centra handlowe reprezentują kategorię przestrzeni tranzytowych (nie miejsc), które wszędzie są podobne i w jakimś sensie niczyje, definiując w pewien sposób nowoczesny świat (Smagacz 2008; Augé 2011). Można je przeciwstawić niejednorodnym miejscom o określonej tożsamości, autentyzmie i zakorzenieniu w wytworzonej tradycji. Przestrzenie tranzytowe generują ruch i przepływ ludzi. Jednostki w tej przestrzeni poruszając się w tłumie pozostają jednocześnie samotne, a ich doznania indywidualne poddawane są standaryzacji. Centra handlowe symulują tradycyjnie rozumiane centrum miasta, wykorzystując w tym celu architekturę budynków i detale architektoniczne w postaci ławeczek, fontann itp. Jednakże ścisłe rozgraniczenie między centrum handlowym traktowanym jako przestrzeń mobilna i przestrzeń tożsamościowa jest nader wątpliwe.

Kompleksowe badania centrów handlowych powinny obejmować złożoną problematykę badawczą. Do podstawowych zagadnień badawczych odnoszących się do tego rodzaju obiektów handlowych, które ogólnie naświetlono w tym opracowaniu, zaliczone zostały kwestie terminologiczne, klasyfikacje centrów, ich geneza i rozwój, lokalizacja i architektura, pełnione funkcje oraz struktura i zachowania konsumenckie klientów (Pokorska, Maleszczyk 2002; Domański 2005; Ciechomski 2010; Kaczmarek 2010).

2.2. Podstawowe kwestie terminologiczne

Sieć handlowa w okresie PRL-u była złożona jedynie z pojedynczych, rożnej wielkości sklepów i punktów sprzedaży detalicznej o zróżnicowanej specjalizacji funkcjonalnej. Największymi obiektami handlowymi były wówczas domy handlowe i towarowe. **Domy handlowe** stanowią co najmniej dwubranżowe sklepy o powierzchni sprzedaży[1] 600–1 999 m^2, prowadzące sprzedaż szerokie-

[1] Powierzchnia sprzedaży jest to ta część ogólnodostępnej powierzchni obiektu handlowego stanowiącego całość techniczno-użytkową, przeznaczonego do sprzedaży detalicznej, w której odbywa się bezpośrednia sprzedaż towarów. Do powierzchni tej nie wlicza się powierzchni usług i gastronomii oraz powierzchni pomocniczej, do której

go asortymentu towarów nieżywnościowych i żywnościowych. Natomiast **domy towarowe** są to wielobranżowe sklepy o powierzchni sprzedażowej wynoszącej co najmniej 2 000 m^2. Prowadzą one nie tylko sprzedaż towarów nieżywnościowych i żywnościowych o szerokim i uniwersalnym asortymencie, ale oferują także usługi i prowadzą działalność gastronomiczną (Sondej 2005).

Procesy koncentracji działalności handlowej zachodzące w Polsce w warunkach rynkowych wiążą się z żywiołowym rozwojem różnego rodzaju wielkopowierzchniowych obiektów i kompleksów handlowych. **Wielkopowierzchniowym obiektem handlowym** jest obiekt o powierzchni sprzedaży przekraczającej 400 m^2, w którym prowadzona jest jakakolwiek działalność handlowa. Największy tego rodzaju obiekt stanowi **centrum handlowe** rozumiane w tym opracowaniu jako kryty obiekt handlowy grupujący różnorodne (co najmniej 10) jednostki handlowe i lokale usługowe – z reguły prowadzone przez różne przedsiębiorstwa – wraz z częścią wspólną, o minimalnej powierzchni najmu brutto (GLA) 5 000 m^2. Jest ono całością pod względem architektonicznym, budowlanym, organizacyjnym oraz administracyjnym. W strukturze centrum handlowego, będącego własnością jednego właściciela, spółki lub holdingu, reprezentowanego przez określonego zarządcę, występują różne pod względem wielkości powierzchni sprzedażowej i rodzaju działalności sklepy, w tym sklepy-kotwice, a także punkty usługowe i obiekty rozrywkowe. Definicja centrum handlowego wprowadzona przez Międzynarodową Radę Centrów Handlowych (ICSC)[2] zakłada, iż jest to obiekt handlowy zaplanowany, wybudowany i zarządzany jako odrębna całość, grupujący placówki handlowe, usługowe i część wspólną o minimalnej powierzchni najmu (brutto) 5 000 m^2. W ten sam sposób definiowane jest to pojęcie przez Polską Radę Centrów Handlowych (2011). Współczesne centra handlowo-rozrywkowe, często określane też jako **malle**, są lokalizowane wewnątrz miast i w strefach podmiejskich, gdzie tworzą węzły rozwoju społeczno-ekonomicznego.

Centra te różnią się wielkością i strukturą funkcjonalną. Jako **regionalne centra handlowe** są określane centra złożone z dwóch hipermarketów (domów towarowych) i 100 sklepów, które przyciągają klientów z odległości ok. 30 km. Za wielkie centra regionalne (super regional malls) uznaje się takie, które skupiają co najmniej pięć hipermarketów (domów towarowych) i do 300 sklepów, przy czym ich zasięg oddziaływania dochodzi do ok. 160 km. Doszło już do powstania jeszcze większych mega centrów regionalnych (mega regional malls) – Mall of Asia w pobliżu Manili na Filipinach.

Do centrów handlowych w znacznej mierze upodabniają się **parki handlowe** (retail parks, retail warechause parks), które są traktowane jako strefy handlu

zalicza się powierzchnie magazynów, biur, komunikacji, ekspozycji wystawowej itp. (Dz.U., nr 127, poz. 880).

[2] Zob: One Step Closer to a Pan-European Shopping Center Standard Illustrating the New Framework With Examples, Jean Lambert – Manager of Global Research at ICSC.

detalicznego, grupujące szereg jednostek wyspecjalizowanych przede wszystkim w sprzedaży sprzętu elektrycznego i elektronicznego. Zaczęły się one pojawiać w latach 70. Różnią się przy tym zasadniczo od stref przemysłowych i parków biznesowych, oferujących powierzchnie dla celów produkcyjnych, magazynowych i biurowych.

2.3. Rodzaje wielkopowierzchniowych obiektów handlowych

Placówki handlowe funkcjonujące współcześnie w przestrzeni miejskiej w Polsce, podobnie jak i w krajach zachodnich, występują w formie różnych rodzajów skupień. Są one klasyfikowane przede wszystkim z punktu widzenia genezy, wielkości, specjalizacji i kształtowania przestrzeni. Ze względu na ich genezę, w powiązaniu z lokalizacją, formą organizacyjną i przestrzenną, wielkością i pełnionymi funkcjami, skupienia te można podzielić na tradycyjne i nowoczesne (Sondej 2005; Kociuba 2006). Do tradycyjnych zaliczane są targowiska miejskie, hale targowe, ulice handlowe oraz dzielnice handlowe, które w większości współcześnie uzyskały one nowe funkcje.

Targowiska miejskie należą do najstarszych form handlu miejskiego. Współcześnie coraz częściej tworzą one zamknięte przestrzenie handlowe. Większe z nich lokalizowane są nierzadko w centrum miasta. Działalność handlowa jest tam zazwyczaj prowadzona w ciągu całego roku w różnych formach: bezpośrednio z chodnika, na łóżkach polowych, na zadaszonych lub niezadaszonych stołach, w namiotach, w tzw. blaszanych szczękach, a także w halach targowych o zróżnicowanej wielkości, podzielonych na boksy o różnorakim asortymencie. W miastach funkcjonują również niewielkie otwarte targowiska całoroczne, gdzie handel rozwija się samorzutnie i jest prowadzony bezpośrednio z chodnika lub łóżek polowych, samochodów, a także stolików i namiotów. Ponieważ z reguły są one położone w centrach osiedli mieszkaniowych, ich lokalizacja jest oceniana korzystnie. Targowiska te oferują produkty po niskich cenach, które można negocjować. Ich asortyment zmienia się sezonowo i jest szybko dostosowywany do popytu.

Hale targowe i wystawiennicze służą przede wszystkim organizacji masowych targów i wystaw o zasięgu regionalnym, krajowym lub międzynarodowym. Obiekty te dysponują dużymi powierzchniami ekspozycyjnymi i parkingowymi. Stąd też lokalizowane są na działkach o dużych rozmiarach. W halach dodatkowo mogą się odbywać duże koncerty, konferencje i sympozja, a nawet bale.

Zgodnie z wielowiekową tradycją historyczną w reprezentacyjnym centrum ośrodków miejskich wyodrębniają się **ulice handlowe**. W okresie gospodarki planowej handel z takich ulic, jeśli nawet miały długie tradycje handlowe, został w znacznym stopniu wyparty. Dopiero w latach transformacji nastąpiła reaktywacja ich funkcji handlowej. W obrębie tych ulic można też zauważyć

tendencję do zastępowania sklepów z podstawowymi artykułami spożywczymi i warzywniczymi przez sklepy markowych firm. Na ulicach handlowych sklepy oprócz parterów budynków opanowują także wyższe kondygnacje. Jednocześnie w całej przestrzeni miejskiej, w tym również w rejonach centralnych, rozprzestrzeniają się sklepy z używaną odzieżą lub o bardzo tanim, ale zróżnicowanym asortymencie.

Specyficzną rolę w przestrzeni miejskiej odgrywają **dzielnice handlowe**, które pełnią złożone funkcje handlowe. Typowym tego przykładem jest centralna dzielnica handlowo-usługowa (CBD), wyróżniająca się dużą koncentracją wyspecjalizowanych placówek handlowych reprezentujących różne funkcje, których zasięg oddziaływania obejmuje cały ośrodek miejski, a często wykracza również poza jego granice. Odrębny charakter mają dzielnice wyspecjalizowane w jednej dziedzinie handlu detalicznego lub hurtowego, które grupują sklepy zajmujące duże powierzchnie. W związku z tym wymagają one odpowiedniej infrastruktury komunikacyjnej. Przykładem może tutaj być branża meblarska, sklepy z artykułami budowlanymi lub AGD, czy sprzedaż hurtowa. Podczas transformacji systemowej dzielnice takie nierzadko powstawały na terenach magazynowo-składowych i przemysłowych, gdzie prywatne firmy handlowe adaptowały na cele handlowe wcześniej istniejące, niewykorzystywane magazyny i hale produkcyjne.

Nowoczesne skupienia placówek handlowych w warunkach polskich tworzą kilka form organizacyjnych reprezentowanych przez sklepy dyskontowe, supermarkety, hipermarkety, galerie i centra handlowe (Rochmińska 2005; Kociuba 2006; Namyślak 2006). Należą one do wielu różnych sieci krajowych (Piotr i Paweł, Aldik, Stokrotka, Marino) i zagranicznych (francuskich: ELEA, Champion (Globi), Geant, Leader Price, Carrefour, E. Leclerc, Castorama, Leroy Merlin, niemieckich: Selgros, Cash & Carry, Real, Praktiker, Media Markt, Lidl, Obi, Plus Discount, holenderskich: Hypernova, Albert, brytyjskich: Tesco, Nomi, portugalskich: Biedronka, norweskich: Rema). W miastach polskich zaczęły powstawać dopiero w latach 90. ubiegłego wieku. Ich rozwój następował etapowo. Stanowią atrakcyjną alternatywę dla przestrzeni publicznych, zapewniając wygodę w korzystaniu z szerokiej oferty towarów i usług, niezależnie od warunków atmosferycznych, przy wysokim poziomie bezpieczeństwa.

Sklepy dyskontowe, w porównaniu z marketami, odznaczają się mniejszą powierzchnią sprzedażową, zawartą w wąskim przedziale 700–850 m^2, niewielkim, wyselekcjonowanym, łatwo zbywalnym asortymentem i ograniczoną gamą świadczonych usług handlowych. Ponadto wyróżniają je: niskie ceny, dominacja artykułów spożywczych, skromny wystrój, wyłożenie towarów w opakowaniach zbiorczych na paletach i półkach oraz nieliczny personel. W miarę upływu czasu, wskutek rosnącej konkurencji większych obiektów handlowych, ich standard i oferta towarowa stopniowo poprawiają się. Sklepy te są lokalizowane zarówno w centrach miejskich, jak i też osiedlowych.

Markety i galerie handlowe stanowią dwie jakościowo odmienne formy sklepów. Wśród marketów wyróżnia się supermarkety i hipermarkety. Bardziej rozpowszechnione z nich są supermarkety. Od początku XXI w. w ich budowie w miastach polskich brały udział głównie sieci zagraniczne. Początkowo markety i galerie handlowe pojawiały się najczęściej w obrębie osiedlowych centrów usługowych, natomiast później były lokalizowane na wolnych terenach położonych wewnątrz lub w pobliżu osiedli mieszkaniowych. Nierzadko powstawały też na terenach poprzemysłowych. W ich lokalizacji duże znaczenie miała dobra dostępność komunikacyjna dla mieszkańców miasta lub jego regionu. Obiekty należące do konkurencyjnych sieci ustalały stopniowo swoje strefy wpływów, wykorzystując w tym celu m.in. trasy darmowych linii autobusowych i zasięg kolportowania materiałów reklamowych.

Supermarkety stanowią obiekty wolnostojące, a także wbudowane, położone w wewnątrz osiedlowych centrów usługowych lub na niskich kondygnacjach budynków wielorodzinnych. Osiągając powierzchnię sprzedażową od 400 do 2 499 m^2 (GUS), funkcjonują przede wszystkim w systemie samoobsługowym. Cechują się równocześnie szerokim asortymentem artykułów żywnościowych i nieżywnościowych, należących do dóbr często i regularnie kupowanych. Dla supermarketów charakterystyczna jest lokalizacja w pobliżu miejsc zamieszkania dużej liczby klientów – w osiedlach mieszkaniowych i centrach miast oraz regionalnych centrach zakupów (Kłosiewicz, Słomińska 1997). Mogą funkcjonować samodzielnie lub w składzie galerii i centrów handlowych.

W drugiej połowie lat 90. w Polsce zaczęły powstawać **hipermarkety**. Są to parterowe lub jednopiętrowe hale o minimalnej powierzchni sprzedażowej osiągającej 2 500 m^2, posiadające pewną autonomię zarządzania, wyposażone w rozległe podziemne lub nadziemne parkingi. Wyróżnia się dwa rodzaje hipermarketów: spożywczo-przemysłowe oraz specjalistyczne: budowlane, meblowe, elektroniczne i inne. Zbliżony charakter mają centra zaopatrzenia hurtowego typu Cash & Carry, przeznaczone dla małych zakładów przemysłowych, biur i drobnych kupców. Do hipermarketów spożywczo-przemysłowych należą głównie obiekty samoobsługowe ze sprzedażą zorganizowaną na jednym poziomie i ograniczoną powierzchnią magazynową, odznaczające się szeroką gamą, często nabywanych artykułów żywnościowych i nieżywnościowych (średnio 40–50 tys.), konkurencyjnymi cenami, częstymi promocjami, wydłużonymi godzinami otwarcia (Domański 2001). Wyróżnia je także częste zintegrowanie z centrum handlowym lub galerią handlową. Lokalizowane są w sąsiedztwie zespołów osiedli mieszkaniowych położonych centralnie, a także niekiedy na terenach poprzemysłowych, w dzielnicach peryferyjnych miast lub w ich strefie podmiejskiej, odznaczających się dobrą dostępnością komunikacyjną.

Odmienną formę mają **galerie handlowe**. Charakteryzują się zróżnicowaną wielkością, nowoczesną architekturą, skupieniem licznych wielobranżowych punktów handlowych znanych firm i sklepów specjalistycznych, z domieszką

różnorodnych placówek gastronomicznych i punktów usługowych, a niekiedy także występowaniem funkcji biurowej i rozrywkowej i dużych parkingów. Nierzadko dodatkiem do galerii handlowej są super- i hipermarkety. Galerie handlowe lokalizowane są na terenach wcześniej zdominowanych przez funkcję handlową oraz przemysłowo-składową, a także na terenach niezabudowanych. Wymagają dobrej dostępności komunikacyjnej.

Centrum handlowe o zasięgu ogólnomiejskim lub regionalnym jest reprezentowane przez obiekt wielkopowierzchniowy, skupiający w jednym miejscu liczne placówki, pełniące głównie funkcje handlowe oraz dodatkowo funkcje usługowe, a także rozrywkowe i kulturalne. Zwłaszcza te ostatnie mają szeroki zasięg oddziaływania. Centra takie koncentrując dużą liczbę placówek o różnorodnych funkcjach handlowo-usługowych i szerokiej strefie wpływów nierzadko przejmują rolę alternatywnych centrów miast. Charakterystyczny, złożony układ tych centrów tworzą zazwyczaj duża galeria sklepów, zespół barów i restauracji, supermarket i/lub hipermarket, duża część sportowo--rekreacyjna, kompleks kinowy i in. Są one lokalizowane przede wszystkim blisko wielkich zespołów osiedli mieszkaniowych, w dzielnicach centralnych i śródmieściach, w byłych dzielnicach przemysłowo-składowych oraz przy głównych arteriach wylotowych z miast i w strefach podmiejskich. Centra te mogą znajdować się w jednym lub kilku budynkach. Czynnikami decydującymi o ich lokalizacji są w tym przypadku duży popyt, niskie ceny gruntów i dobra dostępność komunikacyjna. Można zauważyć przenoszenie się tam wielu sklepów z centrum miasta, ze względu na relatywnie niskie ceny wynajmu lub zakupu powierzchni handlowych, nowoczesną architekturę oraz duże parkingi i stacje benzynowe zwiększające wydatnie dostępność danego centrum dla samochodów osobowych. W pobliżu częstokroć są też lokalizowane sklepy dyskontowe pozbawione większych parkingów.

W klasyfikacji Międzynarodowej Rady Centrów Handlowych (ICSC) centra handlowe, przy przyjęciu minimalnej powierzchni wynajmu brutto (GLM) wynoszącej 5 000 m^2 i w zależności od pełnionych funkcji, dzieli na dwie podstawowe kategorie: centra tradycyjne i profilowane. Centra tradycyjne są wielofunkcyjne, natomiast centra profilowane – monofunkcyjne. **Tradycyjne centrum handlowe** stanowi duży kompleks handlowy obejmujący sklepy i restauracje położone w jednym dużym budynku lub kilku mniejszych sąsiadujących budynkach. Do **centrów profilowanych** zalicza się Park Handlowy (Retail Park), Factory Outlet i Centrum Tematyczne. **Park Handlowy** stanowi połączenie przede wszystkim średnio- i wielkopowierzchniowych sklepów specjalistycznych (big boxes). Jest on utożsamiany z jednolicie zaprojektowanym i zarządzanym obiektem handlowym. **Factory Outlet** (centrum wyprzedażowe) jest zbiorem sklepów, w których producenci i dystrybutorzy sprzedają nadwyżki produkcyjne (zapasów) i końcówki serii (kolekcji) swoich produktów lub przecenione kolekcje posezonowe. Centrum wyprzedażowe stanowi jednolicie zaprojektowany i zarządzany obiekt handlowy

z oddzielnymi sklepami. Są tam oferowane markowe produkty po niższych cenach (o ok. 30%) w stosunku do tradycyjnych centrów. **Centrum tematyczne** jest ukierunkowane na sprzedaż wąskiej kategorii dóbr, która może być połączona z rozrywką. Centra tematyczne bez usług rozrywkowych specjalizują się w sprzedaży dóbr reprezentujących niszę rynkową lub określoną grupę docelową. W centrach tematycznych z funkcją rozrywkową najczęściej znajdują się kina, restauracje, bary, kręgielnie, kluby fitness itp.

Tradycyjne centra handlowe są klasyfikowane według wielkości powierzchni wynajmu brutto. Z tego punktu widzenia Międzynarodowa Rada Centrów Handlowych dzieli je na cztery kategorie:

- małe: 5 000 – 19 999 m^2,
- średnie: 20 000 – 39 999 m^2,
- duże: 40 000 – 79 999 m^2,
- bardzo duże: 80 000 m^2 i więcej.

W przypadku centrów profilowanych podziałowi według powierzchni podlegają jedynie Parki Handlowe, wśród których wyróżnia się:

- małe: 5 000 – 9 999 m^2,
- średnie: 10 000 – 19 999 m^2,
- duże: 20 000 m^2 i więcej.

W zależności od lokalizacji i sposobu kształtowania przestrzeni centra handlowe dzieli się na planowane i nieplanowane (Szulce 1998). Wśród planowanych centrów, budowanych od podstaw i lokalizowanych w dogodnych dla klientów miejscach, wyróżniane są cztery ich rodzaje o specyficznej lokalizacji: 1) sąsiedzkie, 2) lokalne, 3) regionalne i 4) ponadregionalne. **Sąsiedzkie centra zakupów**, oferujące przede wszystkim towary codziennego użytku, zazwyczaj uzupełniają centra miejskie i dzielnicowe. Często realizowane są tam zakupy między terminami podstawowych zakupów. **Lokalne centra handlowe** przedstawiają szeroką ofertę towarów, łącznie z artykułami codziennego użytku. Natomiast **regionalne centra zakupów**, zlokalizowane poza granicami miasta, zwykle powielają ofertę centralnej dzielnicy handlowej, kierując ją do mieszkańców określonego regionu. Z kolei, **ponadregionalne centra zakupów** odciążające śródmieście, oferują oprócz towarów codziennego i trwałego użytku także usługi pozahandlowe świadczone przez restauracje, banki, teatry, kina i in.

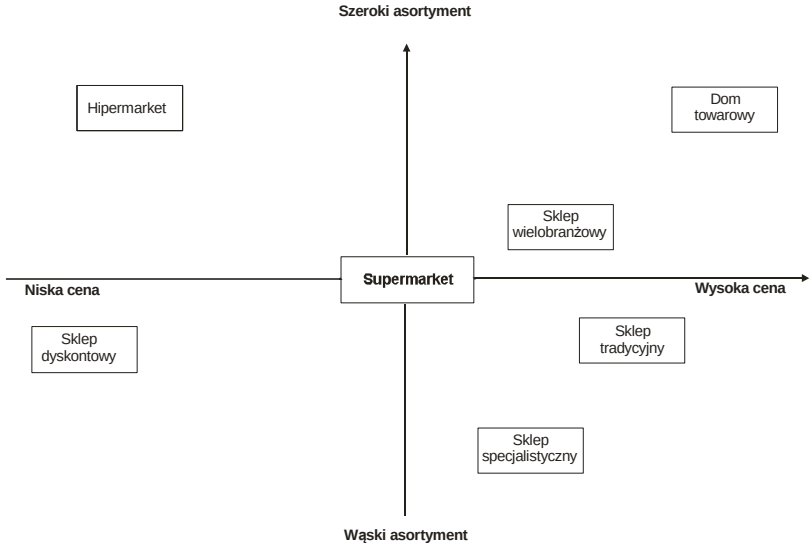
Do centrów nieplanowanych należą: 1) centralne dzielnice handlowe, 2) drugorzędne dzielnice handlowe, 3) centra dzielnicowe, 4) skupienia handlu hurtowego wzdłuż dróg i autostrad. **Centralne dzielnice handlowe** są zlokalizowane w centrach miast, gdzie skupiają się różnorodne placówki handlu detalicznego, w tym sklepy wysoko wyspecjalizowane, a także domy handlowe i towarowe. **Drugorzędne dzielnice handlowe** powstają na zewnątrz centralnej dzielnicy handlowej, towarzysząc głównym ulicom. Tymczasem **centra dzielnicowe**, dysponujące licznymi sklepami z pełnym asortymentem dóbr trwałego użytku i punktami usługowymi, są położone w dzielnicach pozaśródmiejskich dużych

miast. Dla odmiany **skupienia handlu hurtowego** wzdłuż dróg i autostrad oferują przede wszystkim artykuły zaopatrzeniowe i części zamienne. Nierzadko mają tam swoje placówki dilerzy samochodowi.

Centra handlowe różnią się formatami, określającymi standard usługi oferowanej nabywcom, który wynika z określonego sposobu prowadzenia sprzedaży hurtowej lub detalicznej. Cechy dystynktywne formatu punktu sprzedaży to: asortyment, sposób prezentowania oferty i dostarczania zakupionych towarów klientom, zakres świadczonych usług i wykorzystane czynniki wytwórcze (Borusiak 2008). Pod tym względem wyróżnia się takie kategorie centrów, jak: tradycyjne centra handlowe, parki handlowe, centra wyprzedażowe, a także sąsiedzkie centra zakupowe i małe centra handlowo-usługowe.

Ze względu na relację pomiędzy ceną i asortymentem towarów centra handlowe dzieli się na pięć charakterystycznych typów (Mikołajczyk 2008) (rys. 1):

1. jednostki handlowe o niskich cenach i wąskim asortymencie – sklepy dyskontowe;
2. jednostki handlowe o niskich cenach i szerokim asortymencie – hipermarkety;
3. jednostki handlowe o wysokich cenach i wąskim asortymencie – sklepy specjalistyczne i tradycyjne;
4. jednostki handlowe o wysokich cenach i szerokim asortymencie – sklepy wielobranżowe i domy towarowe;
5. jednostki handlowe o przeciętnych cenach i przeciętnym asortymencie – supermarkety.



Rys. 1. Typy jednostek handlowych według relacji cena–asortyment towarów

Źródło: J. Mikołajczyk (2008)

Badania funkcji centrów handlowych w Warszawie przeprowadzone przez S. Mańkowską-Dudek (2006) pozwoliły na wyróżnienie ich dwóch podstawowych kategorii, które tworzą **centra handlowo-usługowe i handlowo-rozrywkowe**, przy czym w każdej z nich wydzielono dwa typy. Do pierwszej z tych kategorii, którą wyróżniają w szczególności funkcje handlowo-usługowe, należy typ pierwszy z dominantą w postaci hipermarketu oraz typ drugi, w przypadku którego centrum pełni jedynie funkcje handlowo-usługowe. Drugą kategorię centrów handlowych cechuje kluczowa rola części rozrywkowej. W typie pierwszym funkcję najbardziej przyciągającą klientów spełniają placówki rozrywkowe oraz wielkopowierzchniowa hala handlowa, natomiast w drugim typie magnesem jest jedynie część rozrywkowa.

2.4. Geneza i rozwój centrów handlowych

2.4.1. Centra handlowe na świecie

Antenatem centrów handlowych były domy towarowe, gdzie prowadzono wyłącznie sprzedaż towarów, adresowaną do dużej liczby klientów. Budowa takich domów została zainicjowana w Europie Zachodniej w II połowie XIX w. Jako przykład można tutaj wymienić paryski dom towarowy Bon Marche uruchomiony w 1852 r. Sklepy te dawały możliwość realizowania kompleksowych i prestiżowych zakupów, stanowiących pewną formę relaksu (Humphrey 1998). Wybrane przez klienta produkty i podawane tam przez sprzedawcę były później dostarczane do domu. Początkowo sklepy takie były przeznaczone dla przedstawicieli wyższych sfer. Położono w nich nacisk na bogatą ofertę, niskie marże, gwarancję jakości i umożliwienie zakupów na kredyt. Dzięki nim rozwinęły się nowe techniki prezentacji i reklamy towarów oraz zachęty klientów do równoczesnego zakupu wielu towarów. Korzystanie z nich miało na celu zachowanie należytego prestiżu i statusu społecznego. Rozpowszechnienie domów towarowych przyczyniło się do wzrostu konsumpcji. Cykl życia tego rodzaju instytucji handlowej był znacznie dłuższy niż wielu kolejnych jej następców (McGodlrick, Davies 1995) (tab. 1).

Nowy sposób dokonywania zakupów oferowały sklepy samoobsługowe. Zaczęły one powstawać w Stanach Zjednoczonych, rozprzestrzeniając się stopniowo na inne regiony świata. Do otwarcia pierwszego całkowicie samoobsługowego sklepu Piggly Wiggly doszło w USA w 1916 r. Walorem samoobsługi było umożliwienie sklepom szybszego i większego zbytu towarów, z czym łączył się rozwój technik ich pakowania i nadawania im marki handlowej. Koszty prowadzenia tych sklepów zmniejszyły się, a równocześnie wzrosła ich efektywność, gdyż duża część obowiązków wykonywanych przez sprzedawców została tam przejęta przez klientów. Dzięki tej formie handlu

nastąpił też rozwój technik wywierania wpływu na świadomość i podświadomość nabywców. Samoobsługa stymulowała zakupy impulsywne, dokonywane pod wpływem manipulacji wrażeniami i emocjami. W sklepach samoobsługowych klient samodzielnie dokonuje zakupów. Wygoda takich zakupów i dość niskie ceny towarów przyczyniły się do wypierania domów towarowych przez sklepy samoobsługowe (Davis 1998). Później obiekty te były rozbudowywane, przekształcając się stopniowo w supermarkety. Pierwotnie sklepy samoobsługowe były przeznaczone dla rodzin robotniczych, jednak dość szybko podziały klasowe wśród ich klientów zostały przełamane.

Tabela 1

Długość cyklu życia instytucji handlowych

Typ instytucji handlowej	Rozwój w latach	Liczba lat do stanu dojrzałości
Domy towarowe	1860–1960	100
Sklepy wielobranżowe	1930–1970	40
Supermarkety	1950–1975	25
Hipermarkety	1965–1985	20
Duże sklepy specjalistyczne	1980–1995	15

Źródło: McGoldrick, Davies (1995).

Przed II wojną światową nastąpił rozwój wielobranżowych sklepów wielkopowierzchniowych, kreujących „nowy świat” konsumpcji. Przebiegał on najbardziej dynamicznie w Stanach Zjednoczonych. Na terenie Europy sklepy takie powstawały głównie w Wielkiej Brytanii i Niemczech (Ritzer 2009). Najpierw lokalizowano je w starych fabrykach, a później zaczęto budować od podstaw, dbając o ich dobrą dostępność komunikacyjną, wystrój i aranżację wnętrz. Oferta tych sklepów obejmująca na początku tylko artykuły spożywcze powiększyła się później o środki czystości i artykuły gospodarstwa domowego, co łączyło się ze wzrostem powierzchni handlowej tych obiektów (Makowski 2004).

Tracąc walor nowości supermarkety w krajach zachodnich stopniowo stawały się mniej atrakcyjne, a zakupy w nich zajmowały coraz więcej czasu. Sprzyjało to zmianom tej formy handlu. W latach 60. ubiegłego wieku w Europie Zachodniej zaczęły odzyskiwać dawne znaczenie małe sklepy osiedlowe. Jednocześnie przystąpiono do budowy małych marketów, a także galerii handlowych złożonych z kilku sklepów o różnych branżach, lokalizowanych przy supermarketach. Tym sposobem doszło do powstania hipermarketów. Pierwszy z nich został zbudowany w 1963 r. we Francji przez firmę Carrefour.

Kolejny etap w rozwoju sieci handlowej wyznacza proces wchłaniania klasycznych sklepów wielkopowierzchniowych przez centra handlowe, które wkrótce stały się symbolem nowoczesności (Makowski 2004). Centra te,

urastając do rangi świątyń handlu, zaczęły się rozwijać intensywnie w Ameryce Północnej, gdzie pierwszy tego typu obiekt nazwany Lake Forest powstał w Chicago w 1916 r. Został on zaprojektowany przez Howarda Van Dorena Saw jako kompleks złożony z 28 sklepów, w większości spożywczych, 12 biur, 30 apartamentów, klubów i gimnazjum. W 1922 r. oddano do użytku centrum handlowo-biurowe Country Club Plaza w Kanzas zbudowane według projektu Edwarda Buehlera Delka (fot. 1). Było ono wyposażone w duże parkingi, a w późniejszym czasie również w placówki rozrywkowe. Pierwsze w pełni zaplanowane centrum handlowe Highland Park Village zbudowano w 1931 r. w Dallas. Na terenie centrum pomiędzy sklepami i biurami wytyczona została sieć ulic, ścieżek i alejek dla pieszych. Był to obiekt wzorcowy dla wielu później wznoszonych centrów handlowych nazywanych mallami, które lokalizowano zazwyczaj przy autostradach, ułatwiających dojazd do tych placówek.

Fot. 1. Country Club Plaza (2001)

Źródło: www.countryclubplaza.com; oprac. własne

Amerykańskie centra handlowe wznoszone w latach 50. XX w. były budynkami jednopiętrowymi, skupiającymi sklepy, których powierzchnia dochodziła do 80 tys. m^2. Obiekty te, o dość surowym wyglądzie, wyposażano już w klimatyzację. Jako przykład można tu przytoczyć mall Southdale Centre zbudowany w 1956 r. w Edina w stanie Minnesota. Rozwój centrów handlowych w Ameryce Północnej przebiegał bardzo dynamicznie, osiągając największe tempo w połowie lat 60. Centra takie odpowiadając na potrzeby klientów

podlegały zmianom jakościowym, obejmującym ich wygląd, architekturę i zagospodarowanie przestrzeni. Były lokalizowane z reguły w strefach podmiejskich, przy umiejętnym wkomponowaniu ich w krajobraz. Proste bryły tych obiektów i wystrój ich wnętrz sukcesywnie ulegały wzbogaceniu. Ich organizacja przestrzeni została ukierunkowana na wciągnięcie potencjalnych klientów do środka mallu i odizolowanie od otoczenia[3]. Zakładano, że wnętrze danego centrum powinno stwarzać przyjazną i swojską atmosferę, skłaniającą nabywców do impulsywnych zakupów, zapewniając im zarazem poczucie bezpieczeństwa.

Po raz kolejny przyśpieszenie rozwoju centrów handlowych w Stanach Zjednoczonych i Kanadzie nastąpiło w latach 80. XX w., do czego przyczynił się m.in. wzrost zamożności społeczeństwa, nowe regulacje podatkowe i rozrastanie się stref podmiejskich. Wydatnie zwiększała się przy tym wielkość tych obiektów. To właśnie wtedy powstało największe na świecie kanadyjskie centrum West Edmonton Mall. Jego całkowita powierzchnia przekraczała 500 tys. m^2. Wówczas zbudowane zostało również drugie, co do wielkości, centrum Mall of America w Bloomington, zajmujące powierzchnię 400 tys. m^2 (fot. 2). W miarę upływu czasu ewoluowały architektura, funkcje i lokalizacja tego typu centrów. Do ich wnętrz wprowadzono arkady, pasaże i promenady, imitujące europejskie formy architektoniczne i urbanistyczne. Funkcja handlowa malli została poszerzona o gastronomiczną i rozrywkową, co sprzyjało wydłużaniu pobytu klientów w takich obiektach, a także dokonywaniu przez nich niezaplanowanych zakupów. Centra te na stałe wpisywały się w krajobraz podmiejski, stając się konkurencją dla centrów miast. Równocześnie dochodziło do zamierania śródmieść miast amerykańskich. Aby temu procesowi przeciwdziałać zmieniono politykę przestrzenną, budując malle również na terenach miast i w ich centrach.

Na obszarze Europy centra handlowe pojawiły się już w XVIII w. Właśnie wtedy powstał pierwszy tego typu obiekt Oxford Covered Market, który nadal funkcjonuje (Makowski 2004). W gronie pierwszych centrów handlowych znalazła się także Galeria Vittorio Emanuelle II w Mediolanie wybudowana w 1850 r., a także Burlington Arcade w Londynie. Ponieważ w europejskich miastach szybko rozwijały się śródmieścia, zapotrzebowanie na centra handlowe było dużo mniejsze niż w Stanach Zjednoczonych. Podobnie jak w Ameryce Północnej, poprzednikiem takich centrów na gruncie europejskim były najpierw supermarkety, a później hipermarkety. Najliczniej obiekty te budowano w Niemczech i Wielkiej Brytanii[4]. Po przejściu do gospodarki rynkowej szczególnie dynamicznym przyrostem powierzchni takich centrów wyróżnia się Europa

[3] Zgodnie z dewizą 4F: Forget your car, forget the street, forget services, and forget yourself.

[4] Obecnie w Europie kontynentalnej do centrów handlowych zalicza się obiekty o powierzchni handlowej powyżej 5 000 m^2.

Wschodnia, gdzie są one budowane w większych dzielnicach miast, a także w ich strefach centralnych i podmiejskich. Do niedawna do największych tego typu obiektów europejskich, upodabniających się do pierwowzorów amerykańskich, zaliczano Bluwater koło Londynu o powierzchni ok. 151 tys. m^2 i Alexandrium w Rotterdamie, którego powierzchnia wynosi 117,5 tys. m^2.

Fot. 2. Mall of America, Bloomington (2005)

Źródło: www.mallofamerica.com; oprac. własne

W bieżącym roku na czoło pod względem wielkości w Europie wysunęło się oddane do użytku 13 września 2011 r. we wschodniej części Londynu centrum handlowe Westfield Stradford City, osiągające łączną powierzchnię handlową 269 tys. m^2 (fot. 3). Przylega ono do stacji kolejowej w Stratford i budowanego właśnie London Olympic Park, przy czym dojście na sam stadion będzie wymagało przejścia przez to centrum. Znajduje się w nim ponad 300 sklepów, 70 restauracji, 14-ekranowy multipleks i największe w Wielkiej Brytanii kasyno. Przewiduje się, że dzięki utworzeniu ok. 10 tys. miejsc pracy, w tym 2 tys. dla okolicznych mieszkańców, obiekt ten przyczyni się do rozwoju gospodarki lokalnej.

Fot. 3. Centrum handlowe Westfield Stradfort City w Londynie (2011)
Źródło: dane AFP / Facundo Arrizabalaga; oprac. własne

Do współczesnej ekspansji wielkich centrów handlowych na świecie przyczyniły się ponadnarodowe korporacje handlowe. Ich gwałtowny wzrost notuje się począwszy od lat 90. ubiegłego wieku. Typowe tego rodzaju firmy posiadają sieci sklepów w 10–30 krajów, wywierając znaczny wpływ na gospodarkę i społeczeństwa wielu państw Azji Wschodniej, Ameryki Łacińskiej i Europy Środkowo-Wschodniej. O randze wiodących transnarodowych firm handlowych świadczy ich wielkość sprzedaży za granicą. W 2005 r. w grupie 10 największych pod tym względem firm transnarodowych znalazły się: Wall-Mart, Carrefour, Ahold, Metro, Aldi, Lidl & Schwarz, Tesco, Auchan, Delhaize i IKEA (Coe, Wrigley 2007) (tab. 2).

Tabela 2

Wiodące ponadnarodowe korporacje handlowe według wielkości sprzedaży zagranicznej w 2005 r.

Ranga	Nazwa firmy	Kraj pochodzenia	Sprzedaż za granicą w mln dol. USA	Udział sprzedaży zagranicznej w całkowitej sprzedaży (%)
1	Wall-Mart	USA	62 700	20
2	Carrefour	Francja	50 050	52
3	Ahold	Holandia	45 352	82
4	Metro	Niemcy	38 502	54
5	Aldi	Niemcy	20 119	45
6	Lidl & Schwarz	Niemcy	19 832	43
7	Tesco	UK	19 640	24
8	Auchan	Francja	19 535	45
9	Delhaize	Belgia	18 893	79
10	IKEA	Szwecja	18 868	92

Źródło: N. Coe, N. Wrigley (2007).

2.4.2. Centra handlowe w Polsce

W Polsce centra handlowe zaczęły się rozwijać dopiero w okresie transformacji systemowej z reguły w regionach wielkomiejskich. Powstawały one jednocześnie z supermarketami i hipermarketami, stanowiąc niejednokrotnie substytut centrum miejskiego. Pierwszy supermarket na terenie Polski został zbudowany w 1990 r. przez niemiecką firmę Billa. Natomiast pierwsze centrum handlowe, wzorowane na amerykańskim Country Club Plaza, oddał do użytku w 1995 r. skandynawski koncern IKEA. Cech właściwych centrom handlowym nabierały nierzadko wolnostojące hipermarkety najpierw wzbogacone o kilka punktów usługowych, a w późniejszym czasie również o funkcje rozrywkowe i rekreacyjne. Ekspansja handlu wielkopowierzchniowego w Polsce była skutkiem napływu kapitału zagranicznego uwarunkowanego przede wszystkim: postępującym procesem globalizacji, rosnącą chłonnością rynku wewnętrznego, wzrostem siły nabywczej ludności, dynamicznie rozwijającą się motoryzacją, liberalizacją gospodarki (Kaczmarek, Kaczmarek 2006). Jednakże rozwój polskich centrów handlowych ograniczało szereg barier. Można tutaj wymienić m.in. zbyt niską siłę nabywczą ludności, ograniczone zdolności kredytowe rodzimych inwestorów, nieuregulowaną własność działek budowlanych, zmieniające się regulacje prawne dotyczące inwestycji handlowych, brak wsparcia ze strony władz samorządowych dla budowy wielkopowierzchniowych obiektów handlowych.

Pod względem liczebności i różnorodności formatów rozważanych centrów wyróżnia się Warszawa i jej strefa podmiejska. Istnieją tam parki handlowe zlokalizowane przy autostradach lub drogach ekspresowych (Janki, Targówek, Zielony), centra typu faktory outlet ze sklepami fabrycznymi oferującymi markowe produkty o niższych cenach (o ok. 30%) (Centrum Factory Ursus, Fashion House Piaseczno), sąsiedzkie centrum zakupowe typu convenience (Rodzinne Centrum Skorosze), czy nieduże centra handlowo-usługowe tzw. strip malls, położone wzdłuż głównych ulic. Jednak za najbardziej spektakularne jest uznawane centrum Złote Tarasy (fot. 4). Nowoczesne krajowe centra handlowe były częstokroć lokalizowane w starych obiektach pofabrycznych i powojskowych. Przykładem tego jest Manufaktura w Łodzi, Stary Browar w Poznaniu, Stara Papiernia w Konstancinie, centrum w twierdzy Modlin (tab. 3).

Tabela 3

Największe centra handlowe w Polsce w 2012 r.

Galeria	Miasto	Powierzchnia w tys. m^2	Liczba miejsc parkingowych	Liczba sklepów	Data otwarcia	Odległość od centrum w km
Arkadia	Warszawa	110	4 000	246	2004 X	3,0
Blue City	Warszawa	65	2 500	225	2004 III	7,0
CH Eden	Zgorzelec	9	320	30	2008 V	1,0
CH Targówek	Warszawa	50	2 000	140	1997 IX	13,5
Galeria Krakowska	Kraków	64	1 400	270	2006 IX	1,0
Galeria Łódzka	Łódź	45	1 400	160	2002	2,0
Galeria Mokotów	Warszawa	60	2 600	270	2000 IX	6,0
KEN Center	Warszawa	–	700	45	2009 IX	10,0
Klif	Warszawa	18	850	105	1999 III	4,0
Manufaktura	Łódź	110	3 000	250	2006 V	0,5
Panorama	Warszawa	21	350	90	1993 V	5,5
Promenada	Warszawa	60	2 200	180	1996 XII	7,5
Reduta	Warszawa	25	1 700	130	1999 V	6,0
Silesia City Center	Katowice	65	3 000	230	2005 XI	3,5
Stary Browar	Poznań	130	1 300	250	2003, 2007	0,0
Wola Park	Warszawa	73	4 000	185	2002 IX	6,0
Złote Tarasy	Warszawa	64	1 700	200	2007 II	0,0

Źródło: www.najlepszegalerie.pl

Fot. 4. Złote Tarasy w Warszawie (2008)

Źródło: oprac. własne

W procesie rozwoju polskich centrów handlowych wzorem krajów zachodnich wyodrębnia się ich pięć generacji (Gwosdz, Sobala-Gwosdz 2008; Sławińska 2008; Matysiak 2009; Ciechomski 2008, 2010):

- Do pierwszej generacji należą centra, które powstawały w połowie lat 90. XX w., zwykle na terenach odległych od śródmieść ze względu na stosunkowo niskie koszty zakupu działek (np. Tesco, Geant, HIT). Obiekty te wyróżniają się prostą formą architektoniczną, przy dominacji w ich wnętrzu hipermarketu, zajmującego 60–70% powierzchni całkowitej danego centrum. Jego część handlową tworzy niewielka galeria sklepów (5–8 tys. m^2) usytuowanych naprzeciwko linii kas hipermarketu. W miarę upływu czasu wielkość tej galerii powiększała się (do 15–20 tys. m^2). Równocześnie wzrastała liczba tworzących ją sklepów (do 50–80).
- Pod koniec lat 90. XX w. pojawiły się centra drugiej generacji, w których mniejszą rolę odgrywał już hipermarket, kosztem galerii handlowej ze sklepami wielkopowierzchniowymi, zajmującej do 40% powierzchni danego obiektu (np. M1, King Kross). W związku z tym w zakupach w takich centrach punkt ciężkości przesunął się z artykułów żywnościowych na nieżywnościowe. Ich oferta poszerzyła się jednocześnie o placówki gastronomiczne (restauracje i kawiarnie), a także rozrywkowe. W ślad za tym wzrasta wielkość tych obiektów, lokalizowanych zazwyczaj w znacznej odległości od centrów dużych miast, przy czym dostępność komunikacyjną danych centrów zwiększają organizowane przez nie bezpłatne linie autobusowe.

- Trzecią generację reprezentują centra, których budowa została zapoczątkowana w bieżącej dekadzie w dzielnicach centralnych dużych miast. Całe centrum zdominowała tutaj galeria handlowa zajmująca ponad 70% jego powierzchni, zatem hipermarket stał się elementem drugorzędnym. Centrum zaczęło jednocześnie w większym stopniu pełnić funkcje społeczne jako miejsce spotkań towarzyskich, odpoczynku i rekreacji. Tym samym obniżyła się ranga dokonywanych tam zakupów. Centra te należy traktować jako obiekty wielofunkcyjne, które oprócz funkcji handlowo-usługowych pełnią także funkcję rozrywkowo-rekreacyjną.
- Czwartą generację tworzą obiekty jeszcze nowocześniejsze, wyróżniające się nowymi rozwiązaniami architektonicznymi, nawiązującymi częstokroć do tożsamości miejsc ich lokalizacji (np. Manufaktura w Łodzi). Zaspokajają one potrzeby konsumentów w sposób kompleksowy. Dlatego też centra te z reguły złożone są z kilku obiektów pełniących złożone funkcje handlowo-usługowe, a także w dużym stopniu funkcje rozrywkowe i rekreacyjne, jak też biurowe i hotelowe. Poza jednym lub kilkoma hipermarketami znajduje się tam duża galeria sklepów, kompleks restauracji i kawiarni oraz kin, a także część sportowo-rekreacyjna i kulturalna (muzea, biblioteki, teatry).
- Piąta generacja centrów to wielofunkcyjne kompleksy o bogatej ofercie handlowej, usługowej, rozrywkowej, kulturalnej, biurowej, hotelowej, a także mieszkaniowej (apartamenty). W pewnej mierze stanowią one samowystarczalne miasteczka, w których można mieszkać, pracować, dokonywać zakupów, odżywiać się, uprawiać sport, leczyć się, zapewnić opiekę dzieciom w wieku przedszkolnym i żłobkowym. Centra takie funkcjonują już na Zachodzie, natomiast w Polsce pierwszy tego typu obiekt niedawno oddano do użytku we Wrocławiu (Sky Tower).

2.5. Lokalizacja centrów handlowych i ich architektura

Lokalizacją centrów handlowych w miastach i regionach miejskich, wywierającą wpływ na rozwój i konkurencyjność tych obiektów, rządzą dwie przeciwstawne ogólne tendencje: dośrodkowa i odśrodkowa. Tendencję dośrodkową ograniczają wysokie ceny gruntów położonych w strefie centralnej miasta. Tym niemniej nierzadko są tam lokalizowane nowe centra handlowe, które wykorzystują zrewitalizowane duże kompleksy lub pojedyncze budynki przemysłowe, magazynowo-składowe i inne. Tendencja odśrodkowa znajduje wyraz w wykorzystywaniu terenów wolnych zlokalizowanych w rejonach peryferyjnych miasta lub w jego strefie podmiejskiej, gdzie działki budowlane osiągają stosunkowo niskie ceny. Dotyczy to w szczególności terenów położonych korzystnie pod względem komunikacyjnym. Z uwagi na dominujące kie-

runki rozwoju przestrzennego miast tendencja ta jest wspierana przez ich politykę przestrzenną.

Decyzje lokalizacyjne dotyczące centrum handlowego są podejmowane dwustopniowo. Najpierw wyznaczana jest lokalizacja ogólna, a następnie szczegółowa (Knee, Walters 1988; Szulce 1998, Mikołajczyk 2008). Lokalizacja ogólna danego centrum jest określana w skali całego miasta lub regionu. Do czynników lokalizacji ogólnej jednostki handlowej zalicza się czynniki demograficzne, ekonomiczne, urbanizacyjne, transportowe i inne. Szczególne znaczenie mają w tym przypadku liczba, gęstość i struktura ludności, liczba i wielkość gospodarstw domowych, efektywny popyt na określone towary i siła nabywcza mieszkańców (tab. 4). Szczegółowa lokalizacja centrum handlowego jest równoznaczna z konkretnym miejscem w danej jednostce osadniczej i jego najbliższym otoczeniem. Czynnikami tej lokalizacji są przede wszystkim wielkość i funkcje centrum, istniejąca w jego otoczeniu sieć handlowa oraz rodzaj, intensywność pionowa i pozioma użytkowania ziemi. Do tego można dodać takie czynniki, jak dostosowanie miejsca lokalizacji do celu działalności handlowej, wielkość obrotów podobnych centrów i koszty eksploatacji obiektu handlowego.

W budowie dużych centrów handlowych stosowane były różne rozwiązania architektoniczne, które stopniowo ewoluowały. Początkowo rola formy architektonicznej tych obiektów była minimalizowana. Centra handlowe tworzyły proste bryły. Następny etap wiąże się z projektowaniem centrów handlowych przez uznanych na świecie architektów. Centrom tym przypisywano wówczas różne funkcje i stawiano wysokie wymagania. Ich bryły reprezentują symbiozę form architektonicznych z funkcją handlowo-usługową. Centra nowszych generacji są budowane tak, aby stanowiły swoiste „miasto w mieście" (Domański 2005).

Na funkcjonowanie każdego centrum handlowego istotny wpływ ma architektura jego wnętrza. Dużą rolę odgrywa zarówno organizacja przestrzeni całego obiektu, każdej witryny, jak też lokalizacja i wystrój poszczególnych punktów handlowych i usługowych (Czerwiński 2010; Czerwiński, Kurowska, Naborczyk 2011; Szulce 1998). O tym wystroju stanowią znak (szyld), oświetlenie, kolorystyka, zapachy i dźwięki. Powinny one przyciągać klientów do określonych placówek, a w ich wnętrzu do poszczególnych stoisk i działów. Na wystrój wnętrza każdego sklepu składa się również rozmieszczenie towarów, zachęcające klientów do odwiedzania wszystkich jego części. Niezbędne jest takie pogrupowanie towarów, które ułatwia ich znalezienie, a także oddzielenie produktów o różnym zastosowaniu i oddziaływaniu. Uwzględniając ruch klientów można wyznaczyć aktywne miejsca powierzchni sprzedażowej, gdzie zatrzymuje się większość klientów i miejsca rzadziej przez nich odwiedzane. Na funkcjonowanie sklepu wpływa też pozycjonowanie produktów, polegające na optymalnym rozmieszczeniu towarów w sklepie, a także w obrębie regałów sklepowych.

Tabela 4

Czynniki lokalizacji dużych przedsiębiorstw (sieci handlowych) w zależności od skali przestrzennej

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

Źródło: T. Kaczmarek (2010).

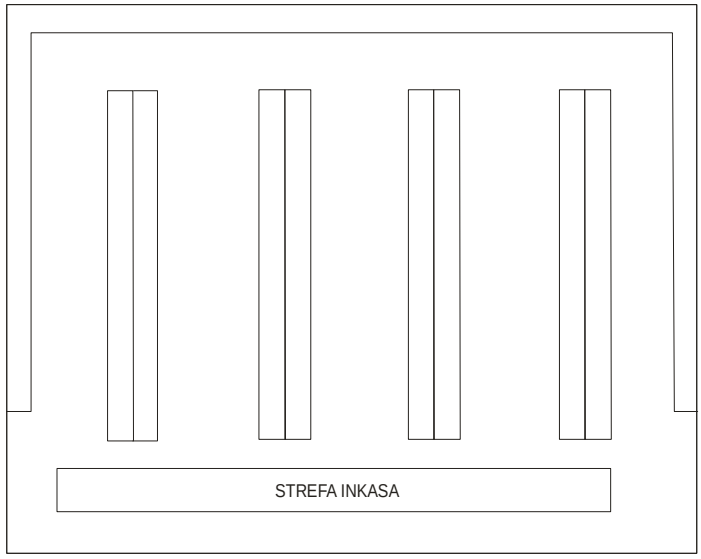
Wewnątrz centrów handlowych kluczową rolę w sterowaniu potokami klientów odgrywają tzw. sklepy-kotwice (anchor store). Sklepy takie pojawiły się w analizowanych centrach w latach powojennych, najpierw w Ameryce, a później w Europie i na Dalekim Wschodzie. Zazwyczaj były lokalizowane na końcu centrum za mniejszymi sklepami. W Wielkiej Brytanii funkcje sklepów-kotwic reprezentowały duże sklepy spożywcze, takie jak Woolworths i Marks & Spencer. Wyróżnia je stabilność finansowa, przyciąganie mniejszych detalistów i nadawanie wyrazu całemu centrum. W nowszych centrach handlowych taką samą rolę zaczynają odgrywać sklepy nieżywnościowe, przy czym w wielkich centrach lokalizuje się po kilka takich sklepów (np. osiem w West

Edmonton Mall w Kanadzie, cztery w Mall of America w Stanach Zjednoczonych – Minnesota).

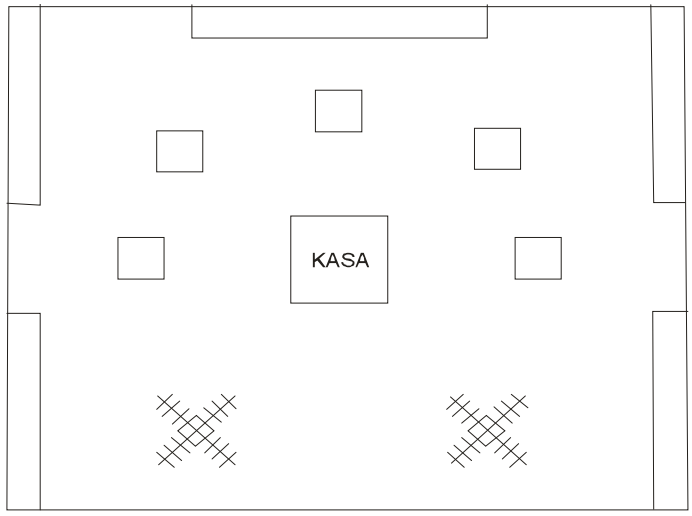
Warto również zauważyć, iż w poszczególnych punktach handlowych celowo jest stosowana gradacja przestrzeni w zależności od stopnia prywatności. Jest ona potrzebna zarówno dla klientów, jak i też pracowników. Wydzielone pod tym względem części przestrzeni tworzą kolejno: wejście, miejsce, gdzie tłoczą się klienci, przestrzeń, gdzie klienci szukają towarów, lada za kasą, przestrzeń za ladą, przymierzalnia, miejsce przeznaczone tylko dla pracowników. Przejścia są lokowane w środku sklepów, przebiegając stycznie do wspólnych przestrzeni i otwierając się na nie (Alexander 2008).

Sposób zagospodarowania powierzchni sklepu stanowi instrument sterowania ruchem nabywców (Borusiak 2008). Stosowane są tutaj dwa różne rozwiązania. Pierwsze, używane m.in. w sklepach IKEA, sprowadza się do tworzenia poprzez układ urządzeń sprzedażowych swego rodzaju labiryntu (toru wyścigowego), alei, który ułatwia percepcję ekspozycji i mobilizuje klienta do poruszania się przez całą salę sprzedażową, przy znacznym oddaleniu wejścia na tę salę i strefy inkasa, a także grupowaniu towarów-magnesów nabywanych w sposób zaplanowany na końcu sali. Drugie, równie skuteczne rozwiązanie nie steruje ruchem klientów tak jednoznacznie. Ruch ten jest stymulowany rozmieszczeniem grup towarowych wewnątrz sali sprzedażowej, poprzez umieszczanie naprzemienne towarów kupowanych impulsywnie i towarów-magnesów.

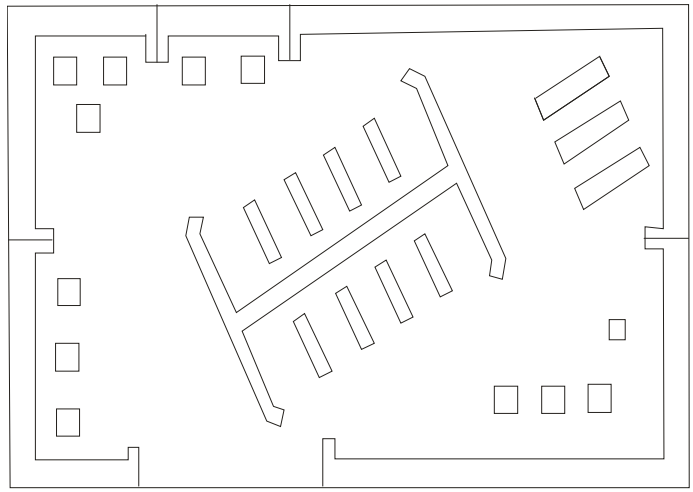
Zagospodarowanie powierzchni sklepu można również rozpatrywać ze względu na układ jego wyposażenia (głównie regałów i urządzeń chłodniczych). W tym przypadku wyróżnia się trzy elementarne układy: siatkowy, swobodny i butikowy. Układ siatkowy, wykorzystywany głównie w sklepach dyskontowych, supermarketach i niekiedy w hipermarketach oferujących towary o niskich cenach, wyróżnia zestawienie urządzeń ekspozycyjnych – z wyjątkiem przyściennych – połączonych w długie równoległe ciągi, przy położeniu strefy inkasa na końcu ścieżki klienta wyznaczonej przez odpowiednie lokowanie grup towarowych na sali sprzedażowej (rys. 2). W układzie swobodnym o niższym udziale powierzchni ekspozycyjnej w sprzedażowej, pojedyncze urządzenia ekspozycyjne występują rozłącznie, a kasa nierzadko znajduje się w środku sali sprzedażowej. Układ ten utrudnia sterowanie ruchem klientów. Jest on wykorzystywany w sklepach specjalistycznych, domach towarowych i handlowych m.in. przy sprzedaży odzieży, obuwia, artykułów sportowych (rys. 3). Trzeci z wymienionych układów – butikowy wymaga tworzenia na sali sprzedażowej wyspecjalizowanych stoisk wydzielonych według asortymentu lub marki dostawcy. Taki układ znajduje często zastosowanie przy sprzedaży dóbr codziennego zakupu w supermarketach i hipermarketach (rys. 4).



Rys. 2. Układ siatkowy zagospodarowania powierzchni sklepu
Źródło: B. Borusiak (2008)



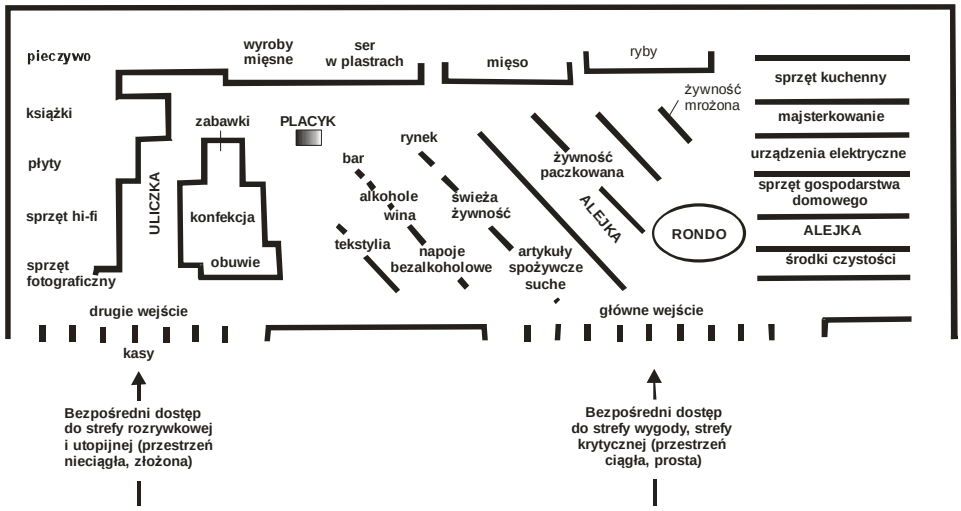
Rys. 3. Układ swobodny zagospodarowania powierzchni sklepu
Źródło: B. Borusiak (2008)



Rys. 4. Układ butikowy zagospodarowania powierzchni sklepu

Źródło: B. Borusiak (2008)

Interesujący projekt organizacji przestrzeni hipermarketu (Mammouth w Lyonie) oparty głównie o badania oczekiwań klientów, przy odwołaniu się do semiologii strukturalnej, przedstawił J.-M. Floch (2001). Projekt ten uwzględnia cztery rodzaje wartości wskazywanych przez klientów, a także założenia techniczne i logistyczne oraz odpowiednie regulacje prawne i wymagania dotyczące działalności handlowej (rys. 5).



Rys. 5. Plan hipermarketu oparty na analizie dyskursu konsumenckiego

Źródło: J.-M. Floch (2001)

Adekwatnie do określonych wartości, wyróżniono w nim cztery strefy: strefę „wygody” oraz strefę „utopijną”, rozrywkową i „krytyczną”. Strefa „wygody” obejmuje działy codziennie dokonywanych zakupów artykułów żywnościowych, środków czystości, gospodarstwa domowego itp. W tej strefie klient powinien realizować zakupy szybko i wygodnie, co ułatwiają szerokie i proste przejścia między półkami. Wyroby są przy tym z reguły grupowane w działy. Dział „owoców i warzyw” upodabnia się do rynku pod gołym niebem. Towary sypkie tworzą specjalny dział przypominający dawny sklep spożywczy, położony blisko działu luksusowych wyrobów żywnościowych i działu zdrowej żywności. Strefa rozrywkowa dzieli się na działy wyspecjalizowane oferujące przede wszystkim nakrycia stołowe, odzież sportową, sprzęt oświetleniowy, upominki, sprzęt hi-fi i fotograficzny. Wyroby są tak rozmieszczone, aby zachęcić do szperania, oglądania i wybierania. Regały o niejednakowej wysokości są ustawione w działach rzędami, jednocześnie w każdym dziale znajdują się różne meble wystawowe. Strefę „utopijną”, podobnie jak rozrywkową, zlokalizowaną w tylnej części przestrzeni hipermarketu, tworzą tylko dwa działy: perfumeryjny i konfekcyjny. Zostały one wysunięte tak, aby przyciągać klientów wchodzących do hipermarketu. W strefie „krytycznej” znajduje się punkt centralny wyznaczony przez skrzyżowanie głównego ciągu komunikacyjnego z centralnym ciągiem poprzecznym. Usytuowano tam punkt informacyjny oraz kasy, przy czym płacenie odbywa się w innym miejscu z tyłu, po sprawdzeniu zakupionych artykułów i ich cen.

2.6. Funkcje centrów handlowych

Centra handlowe pełnią różne funkcje ekonomiczne i społeczne. Jednak ich funkcją dominującą pozostaje handel detaliczny. Struktura działalności handlowej jest przy tym kształtowana przez przewidywany popyt, oczekiwane obroty, właściwości sprzedawanych towarów, warunki działania sklepów, rentowność sprzedaży towarów, spodziewaną marżę handlową i bezpośrednie koszty obrotu określonymi artykułami. Sklepy znajdujące się w centrach handlowych oferują przede wszystkim drogie, markowe towary, a zwłaszcza odzież, bieliznę, obuwie, kosmetyki, galanterię oraz biżuterię, przy czym duża część tych towarów pochodzi z importu. Działalność handlową w analizowanych obiektach prowadzą w szczególności sklepy należące do dużych międzynarodowych i krajowych sieci handlowych. Większość z nich ma dobrze rozpoznawalny i ustalony znak firmowy. Jednocześnie zapewniają one wysoką i stabilną jakość towarów.

W miarę rozwoju centrów handlowych ich struktura funkcjonalna była wzbogacana o różnorodne funkcje usługowe. Są one reprezentowane przede wszystkim przez usługi gastronomiczne, świadczone przez liczne restauracje, bary, kawiarnie itp. Coraz większą rolę odgrywają w centrach handlowych także

placówki rozrywkowe i kulturalne, a zwłaszcza multikina, dyskoteki i muzea. Ponadto nowe centra przyciągają również hotele i biura, a nawet obiekty mieszkalne.

Centra handlowe, stanowiące współczesne świątynie konsumpcji, odwierciedlają kulturowe aspekty przemian na rynku usług, będąc syntezą obfitości dóbr i aktywności konsumenckiej (Lasch 1978; Castells 1989; Bell 1994; Rembowska 2008). Społeczeństwo postindustrialne zostało zdominowane przez sektor usługowy, umożliwiający masową konsumpcję i wysoki poziom życia. Doszło przy tym do przemiany kultury w rozrywkę, czego dowodzi nasycenie centrów handlowych placówkami rozrywkowymi, takimi jak dyskoteki, salony gier zręcznościowych, multikina. Są one przeznaczone głównie dla młodzieży. Wiąże się to ze współczesnym kultem młodości, który ma też swoje odbicie w umiejscowieniu w centrach handlowych usług nastawionych na poprawianie urody, przedłużanie młodości i zachowanie zdrowia. Ich przykładem są gabinety kosmetyczne i fryzjerskie, siłownie, perfumerie, placówki SPA, sauny, solaria, fitness kluby, salony mody i wizażu, studia paznokci itp. Z troską o zdrowie i rekreacją kojarzą się tam również sale gimnastyczne, baseny, ściany wspinaczkowe, biura podróży i in.

Aby ułatwić ciągłą konsumpcję centra handlowe doskonale zabezpieczają klientów przed zmianami atmosferycznymi i następstwem pór roku. Stwarza się przy tym wrażenie, że dzięki doskonałemu oświetleniu i klimatyzacji panuje w nich stale wiosna. Dodatkowo mikroklimat poprawiają tam zieleń, kwietniki i fontanny.

Placówki kulturalne funkcjonujące w centrach handlowych lansują nowy styl życia. Jego nośniki są przekazywane przez kina, teatry, muzea, księgarnie, salony gier, kasyna, a nawet kaplice (Ryfkin 2003). Dobrze zorganizowane usługi ochroniarskie zapewniają przy tym bezpieczeństwo konsumentów i ich izolację od zagrożeń przestępczością, zachowań dewiacyjnych i agresywnych, przemocy, kradzieży, rozbojów, a także kontaktów z narkomanami, alkoholikami, bezdomnymi, biednymi, agresywnymi młodocianymi. Jednocześnie centra handlowe partycypują w organizacji czasu wolnego, ułatwiając kontakty społeczne, spotkania towarzyskie i wypoczynek oraz udział w organizowanych imprezach kulturalnych, jak również w akcjach społecznych i dobroczynnych.

Wielkie centra handlowe stanowią specyficzne miejsca w przestrzeni społecznej miast (Kajdanek 2006; Wójcik 2009). Znajduje to wyraz w indywidualnym postrzeganiu przestrzeni tych centrów, odwiedzanych codziennie przez tysiące osób. Obiekty takie przejmują nierzadko rolę jednych z najważniejszych ośrodków życia społeczno-kulturalnego w mieście, a nawet urastają do rangi symboli kształtujących nowy wizerunek miast. Jednocześnie zaspokajają one potrzebę mieszkańców miasta posiadania nowocześnie urządzonych przestrzeni publicznych. Większość klientów przybywa tam głównie w celu dokonania zakupów, ale pewna część przede wszystkim po to, aby obejrzeć film, spożyć

posiłek, odpocząć, spotkać się z kimś lub uczestniczyć w organizowanych imprezach.

Centra handlowe nie są oceniane przez klientów jednoznacznie. Do najważniejszych ich zalet zalicza się koncentrację wielu ważnych, unikalnych funkcji w jednym miejscu, bogatą i różnorodną ofertę handlowo-usługową, czystość i estetykę oraz bogaty wystrój obiektu, występowanie placów wewnętrznych, wytworzenie miłej atmosfery sprzyjającej spotkaniom, rekreacji i wypoczynkowi, zapewnienie bezpieczeństwa, pełnienie ważnych funkcji kulturalnych, kreowanie swego rodzaju wizytówki miasta. Za ważniejsze wady tych centrów uznaje się tłok, hałas, zwłaszcza w dni weekendowe, trudności w orientacji we wnętrzu centrum[5], niedobór miejsc parkingowych, korki na ulicach dojazdowych, preferowanie zamożniejszych klientów, z czym wiąże się niedobór lub brak tanich towarów, nieprzejrzystą organizację przestrzeni, niedostatek zieleni. Dla większości klientów centra handlowe stanowią jednak przede wszystkim miejsca ładne, przyjazne, czyste, radosne, ciekawe, kolorowe, jasne i słoneczne, bezpieczne i dobrze zaprojektowane. Przeważnie są to miejsca znaczące w mieście, sprzyjające kontaktom międzyludzkim i wspólnemu spędzaniu czasu wolnego. Zajmują one ważne miejsce na mapach mentalnych miast, funkcjonując silnie w świadomości i strukturze wyobrażeń przestrzeni mieszkańców. Centra, które są obiektami zrewitalizowanymi, cechuje dodatkowo wyjątkowość i niepowtarzalność historii miejsca i architektury obiektów.

Cechami szczególnymi odznacza się postrzeganie centrów handlowych w przestrzeni miast. W opinii ich klientów zastępują one często mniejsze sklepy, stanowią konkurencję dla wcześniej funkcjonujących placówek handlowych, domów handlowych, hipermarketów, lokali gastronomicznych, kin itp. Przejmują również funkcje typowe dla ogólnomiejskiego centrum kulturalnego. Największe centra stają się głównym miejscem spotkań towarzyskich, biznesowych, wycieczek szkolnych, wypraw turystycznych. Mieszkańcy wielkich miast odnajdują w nich prestiż, społeczną i terytorialną identyfikację. Warto przy tym dodać, iż w niektórych miastach kreowanie nowych centrów handlowych ma tyle samo zwolenników, co przeciwników.

Funkcje społeczne centrów handlowych można sprowadzić do czterech podstawowych. Pierwsza dotyczy przejmowania przez centra pewnych wartości symbolicznych i kulturowych wcześniej odnoszonych do centrum miasta. Jednakże mniejsze centra odwołują się przede wszystkim do konsumpcji jako wiodącego elementu tożsamości. Wyjątkowość architektoniczna i historyczna jest przypisana w szczególności wielkim centrom handlowym, a zwłaszcza powstającym w budynkach pofabrycznych o rodowodzie XIX-wiecznym, zlokalizowanych w strefach centralnych miast. Druga funkcja wiąże się z postrzeganiem przestrzeni centrum handlowego jako swoistej świątyni

[5] Na fenomen utraty orientacji we współczesnym mieście i związane z tym uczucie zagrożenia zwracał uwagę m.in. K. Lynch (1960).

konsumpcji. Ma tam miejsce obcowanie indywidualne lub grupowe z wartościami kulturowymi obecnymi w przestrzeni centrów uznawanej za własną. Centrom handlowym można też przypisać trzecią funkcję miejsc znaczących w przestrzeni indywidualnej, ułatwiających poszukiwanie i potwierdzenie własnej tożsamości. Należą one do miejsc najbardziej ulubionych w miastach. Centra zaspokajają przy tym potrzeby, które trudno byłoby zrealizować gdzie indziej. Czwarta funkcja polega na integracji społeczności miejskiej w oparciu o wspólne korzystanie z przestrzeni centrum handlowego.

2.7. Klienci centrów handlowych i ich zachowania konsumenckie

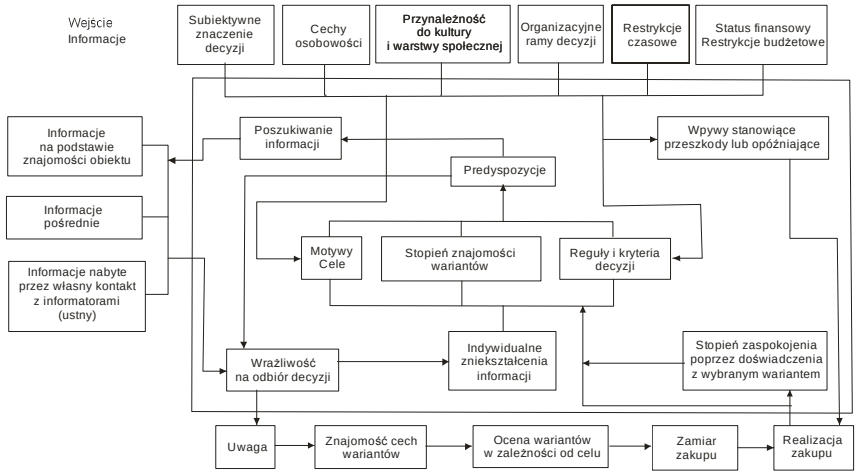
Centra handlowe są odwiedzane przez rzesze klientów. Istotnym zagadnieniem badawczym jest poznanie ich struktury demograficzno-społecznej, uzależnionej od czasu powstania, lokalizacji i złożonych funkcji pełnionych przez te obiekty. Szeroki asortyment towarów i usług jest tam przeznaczony dla wielu różnych docelowych grup klientów. Jednakże dominujące w centrach markowe sklepy odzieżowe przyciągają w głównej mierze młodzież i młodsze roczniki osób dorosłych, zwłaszcza kobiety, a także młode rodziny z dziećmi. Dla młodszych grup ludności przeznaczone są najczęściej towary oferowane przez sklepy sportowe, ze sprzętem komputerowym, RTV i AGD, biżuterią i akcesoriami, perfumerie i drogerie itp. Na młodzież i osoby w wieku mobilnym nastawione są również różnorodne usługi oferowane przez takie centra. Dotyczy to zwłaszcza usług gastronomicznych, rozrywkowych i kulturalnych. Nader wdzięcznym klientem centrów handlowych pozostaje młodzież dokonująca często zakupów impulsywnych. Mniejsze możliwości realizowania zakupów mają tam natomiast osoby starsze. Licznie spotykane w centrach eleganckie sklepy i lokale usługowe nastawione są na klientów o średnim i wysokim statusie społecznym. Struktura klientów centrów pozostaje również pod wpływem składu społeczno-zawodowego mieszkańców bliższego i dalszego ich otoczenia.

Problem zachowań konsumenckich klientów centrów handlowych jest niezmiernie złożony (Światowy 2006). Wymaga poznania wpływu na te zachowania różnorodnych wewnętrznych i zewnętrznych czynników. Siłę motoryczną tych zachowań stanowią potrzeby i aspiracje ludzkie. Zachowania konsumenckie są kształtowane w głównej mierze przez różne czynniki psychiczne, a zwłaszcza emocje, motywacje, postawy i procesy konceptualne, uwarunkowania społeczne, w tym rodzinę, grupy odniesienia i otoczenie społeczne klienta, jak również przez różnorakie determinanty ekonomiczne.

Punktem wyjścia w badaniach zachowań konsumenckich klientów centrów handlowych mogą być całościowe modele postępowania decyzyjnego w procesie zaspokajania potrzeb konsumentów. Zakłada się w nich, że udział określonych osób w procesie podejmowania decyzji zakupu i konsumpcji różnych dóbr i usług wynika z faktu, iż celem każdej jednostki jest maksymalizacja satysfakcji

z dokonywanych transakcji, przy czym osiąganie korzyści wymaga ponoszenia nakładów. Rachunek kosztów i korzyści konsumentów – zdaniem G. Światowy (2006) – tworzy przestrzeń trójwymiarową, w której należy odróżnić wymiar psychiczny reprezentowany przez doznane emocje pozytywne i negatywne, wymiar społeczny, który egzemplifikuje uznanie społeczne oraz wymiar ekonomiczny wyrażony poprzez zyski i straty finansowe. Każdemu z tych wymiarów można przypisać określone aspekty przestrzenne.

Jednym z modeli częściej stosowanych w badaniach zachowań konsumenckich jest model strukturalny zbudowany przez Howarda-Shetha (Światowy 2006) (rys. 6). Objaśnia on realizację zakupu w oparciu o trzy zbiory zmiennych: 1) zmienne wejściowe informujące o wpływie spostrzeganych bodźców (cechy produktu, jego jakość i walory użytkowe), 2) zmienne hipotetyczne, które obrazują wewnętrzny proces przetwarzania informacji, wyrażając przebieg motywowania decyzji, 3) zmienne wyjściowe odnoszące się do widocznych efektów procesów wewnętrznych, zwłaszcza decyzji o realizacji zakupu. Zmienne zawarte w tym modelu są uporządkowane, przy czym ich pierwsza i trzecia grupa jest mierzalna, a druga stanowi konstrukcję teoretyczną.



Rys. 6. Model strukturalny zachowań konsumenckich wg Howarda-Shetha

Źródło: G. Światowy (2006)

2.8. Podsumowanie

Centrum handlowe należy do kategorii największych wielkopowierzchniowych obiektów handlowych. W tym opracowaniu przyjęto definicję tego centrum wprowadzoną przez Międzynarodową Radę Centrów Handlowych (ICSC). Zgodnie z tą definicją jest to obiekt handlowy zaplanowany, wybudowany

i zarządzany jako odrębna całość, który grupuje placówki handlowe, usługowe i część wspólną o minimalnej powierzchni najmu (brutto) 5 000 m^2.

Centra handlowe zaliczane są do nowoczesnych skupień handlowych, które obejmują również sklepy dyskontowe, supermarkety, hipermarkety i galerie handlowe. Ze względu na pełnione funkcje handlowe, usługowe, a także rozrywkowe i kulturalne centra te mają szeroki zasięg oddziaływania. Nie są przy tym obiektami jednorodnymi pod względem funkcjonalnym. Z uwagi na pełnione funkcje obiekty takie można podzielić na tradycyjne i profilowane. W zależności od lokalizacji i zagospodarowania przestrzennego centra handlowe dzieli się na planowane i nieplanowane. Wśród centrów planowanych wyróżniane są centra sąsiedzkie, lokalne, regionalne i ponadregionalne. Nieplanowane centra obejmują centralne dzielnice handlowe, drugorzędne dzielnice handlowe, centra dzielnicowe, skupienia handlu hurtowego wzdłuż dróg i autostrad.

Poprzednikiem centrów handlowych były domy towarowe, których budowa została zapoczątkowana w Europie Zachodniej w II połowie XIX w. Ich cykl życia trwał około 100 lat. Nowy, udoskonalony system zakupów zaoferowały wielobranżowe sklepy samoobsługowe. Następcą tych placówek handlowych stały się dużo większe supermarkety, rozwijające się w krajach zachodnich w latach 1950–1975. Lokalizacja przy supermarketach galerii handlowej doprowadziła do powstania hipermarketów, budowanych tam głównie w okresie 1965–1985. Kolejny etap w rozwoju zachodniej sieci handlowej stanowi wchłanianie typowych sklepów wielkopowierzchniowych przez wielofunkcyjne centra handlowe, będące obecnie symbolem nowoczesności. Funkcja handlowa malli była stopniowo wzbogacana o gastronomiczną, rozrywkową i kulturalną. Centra handlowe w Polsce zaczęły się rozwijać dopiero w okresie transformacji systemowej. Do ekspansji tych centrów przyczynił się napływ kapitału zagranicznego. Wyróżnia się pięć kolejnych generacji takich obiektów.

Lokalizacją centrów w miastach i ich regionach rządzą dwie przeciwstawne tendencje: dośrodkowa i odśrodkowa. Pierwsza z nich odnosi się przede wszystkim do centrów wykorzystujących rewitalizowane obiekty poprzemysłowe i magazynowe. Druga tendencja dotyczy centrów, które powstały na korzystnie położonych pod względem komunikacyjnym terenach wolnych w rejonach peryferyjnych miast lub w ich strefach podmiejskich. Najważniejszymi czynnikami lokalizacji ogólnej centrów handlowych są liczba, gęstość i struktura ludności, liczba i wielkość gospodarstw domowych, efektywny popyt na określone towary i siła nabywcza mieszkańców. Do czynników lokalizacji szczegółowej tych centrów zalicza się przede wszystkim ich wielkość i branżę, istniejącą w otoczeniu centrum sieć handlową, strukturę i intensywność użytkowania ziemi. W budowie centrów handlowych były stosowane różne, ewoluujące stopniowo, rozwiązania architektoniczne. Na funkcjonowanie tych obiektów w istotnej mierze wpływa ich architektura wnętrz. Dla sterowania potokami klientów duże znaczenie ma lokalizacja w tych centrach tzw. sklepów-kotwic i towarów-magnesów.

Centra handlowe są obiektami wielofunkcyjnymi, przy czym ich funkcją dominującą pozostaje handel detaliczny. Oferowane są tam przede wszystkim drogie, często importowane, markowe towary. Wśród nich na pierwszy plan wysuwają się odzież, bielizna, obuwie, kosmetyki, galanteria i biżuteria. W miarę upływu czasu struktura funkcjonalna centrów była wzbogacana o funkcje usługowe, zwłaszcza gastronomiczne. Obecnie wzrasta w nich rola placówek rozrywkowych i kulturalnych, a także hoteli i biur. Centra te odzwierciedlają kulturowe aspekty teraźniejszych przemian na rynku usług. Urosły one do rangi współczesnych świątyń konsumpcji, zajmując specyficzne miejsce w przestrzeni społecznej miast. Obiekty te są niejednoznacznie oceniane przez klientów. Szczególnymi cechami odznacza się ich postrzeganie w przestrzeni miejskiej. Pełnią one różne, istotne funkcje społeczne.

Liczni klienci centrów handlowych reprezentują wiele grup docelowych. Struktura tych klientów pozostaje pod wpływem lokalizacji, czasu powstania, specjalizacji funkcjonalnej danego obiektu handlowego i obiektów konkurencyjnych, a także składu społeczno-zawodowego mieszkańców bliższego i dalszego ich otoczenia. Punktem wyjścia w badaniach zachowań konsumenckich klientów centrów handlowych mogą być całościowe modele postępowania decyzyjnego w procesie zaspokajania potrzeb konsumentów.

3. CENTRUM HANDLOWE MANUFAKTURA W ŁODZI

3.1. Uwagi wstępne

Dynamicznemu rozwojowi sektora usługowego we współczesnych miastach i regionach miejskich, który stymulują procesy globalizacyjne, towarzyszy powstawanie wielkich centrów handlowych (malls). Budowa takich centrów, traktowanych w Polsce jako symbol nowoczesności, pociąga za sobą istotne zmiany w przestrzeni miast, przede wszystkich w miejscu lokalizacji tych obiektów i jego najbliższym otoczeniu. Ze względu na swoją wielkość i pełnione funkcje wywierają one istotny wpływ na życie gospodarcze i społeczne miast. W szczególności odnosi się to do centrów nowszej generacji, które łączą funkcje handlowe, rozrywkowe i kulturalne. Do tego rodzaju centrów należy łódzka Manufaktura. Jest to obiekt wyjątkowy przede wszystkim ze względu na bogatą historię, ciekawą architekturę i szeroki zakres rewitalizacji wchodzących w jego skład zabytkowych budynków fabrycznych dawnego kompleksu przemysłowego Izraela Kalmanowicza Poznańskiego.

Na całkowitą powierzchnię centrum składa się jego nowo wybudowana powierzchnia użytkowa dochodząca do 95 000 m^2 i powierzchnia odrestaurowanych obiektów, która osiąga 90 000 m^2, jak też powierzchnia nowego rynku równa 30 000 m^2. Teren centrum zajmuje łącznie 27 ha, będąc odpowiednikiem powierzchni blisko 38 boisk piłkarskich. W fazie projektowania tego kompleksu przewidywano, że zatrudnienie w nim będzie dochodzić do 3 500 osób. Obecnie w ponad 300 różnego typu podmiotach handlowo-usługowych pracuje tam ponad 4 tys. osób. Manufakturę, zarządzaną przez francuską firmę Apsys[1], tylko w pierwszym roku działalności odwiedziło szacunkowo ponad 16 mln osób, przy czym do roku 2010 liczba ta wzrosła do 20 mln. Obroty tego centrum w 2007 r. osiągnęły 689 mln zł.

Głównym przedmiotem tego rozdziału jest rozwój, lokalizacja i funkcjonowanie centrum handlowego Manufaktura, które reprezentuje jeden z największych na świecie odrestaurowanych kompleksów przemysłowych. W zakresie rzeczowym pracy mieszczą się zarówno funkcje gospodarcze, jak i społeczne tego centrum, rozpatrywane w powiązaniu z jego lokalizacją, na tle historii

[1] W Polsce jest ona zarządcą 17 centrów handlowych o łącznej powierzchni ponad 700 000 m^2 położonych w 14 miastach. Rocznie centra te odwiedza ponad 80 mln klientów.

użytkowanego terenu. Zakres czasowy pracy obejmuje przede wszystkim aktualne problemy związane z funkcjonowaniem badanego centrum w przestrzeni miasta, ale uwzględniono też kontekst historyczny miejsca jego lokalizacji. Zasięg przestrzenny omawianych badań wyznaczają granice centrum handlowego, przebiegające ul. Drewnowską, Zachodnią, Ogrodową i Karskiego. Poza ten obszar wykraczano analizując m.in. zasięg oddziaływania centrum. Podstawowy cel pracy stanowi określenie indywidualności i warunków funkcjonowania wielkiego centrum handlowego zlokalizowanego centralnie w przestrzeni wielkiego miasta.

Do podstawowych zagadnień badawczych poruszanych w tym rozdziale należą: historia terenu Manufaktury, etapy budowy tego centrum, jego lokalizacja i zagospodarowanie terenu, funkcje ekonomiczne i społeczne oraz struktura i zachowania klientów. Problematyka poruszana w pracy ma istotne znaczenie poznawcze z uwagi na wielkość i funkcje badanego centrum oraz jego oddziaływanie na życie społeczno-ekonomiczne miasta i jego regionu.

W opracowaniu tym odwoływano się do wyników badań historycznych dotyczących kompleksu przemysłowego I. K. Poznańskiego (Badziak 1991; Jaskulski 1994; Markiewicz-Kozańska 1995; Szram 1998). Wzięto też pod uwagę publikacje poświęcone zagadnieniom architektonicznym i budowlanym analizowanym na przykładzie Manufaktury (Krasowski 2001; Sobczyk 2003; Pivot, Wojtkiewicz 2005; Grzelak 2010). W doborze literatury naukowej uwzględniono także szereg prac geograficznych, omawiających ten obiekt pod kątem rewitalizacji terenów poprzemysłowych i kształtowania nowej przestrzeni miejskiej (Kaczmarek 2001; Piech 2004; Bińczyk 2006), w tym przestrzeni turystycznej (Włodarczyk 2009). Istotnym punktem odniesienia w prezentowanych badaniach były także studia nad rozwojem i funkcjonowaniem usług rynkowych (Dzieciuchowicz 2005), a zwłaszcza dotyczące rozwoju, lokalizacji oraz społecznej roli i percepcji sklepów wielkopowierzchniowych w Łodzi (Rochmińska 2005; Rembowska 2008; Wójcik 2009) i innych miastach (Lowe 2000; Kłosowski 2002; Makowski 2003; Wilk 2005; Dudek-Mańkowska 2006; Kaczmarek, Kaczmarek 2006; Kajdanek 2006; Kociuba 2006; Namyślak 2006; Więcław-Michniewska 2006; Kaczmarek, Szafrański 2008; Ciok, Ilnicki 2011). Sporadycznie korzystano z ogólniejszych opracowań teoretycznych i empirycznych, poświęconych geografii usług (Jakubowicz 1993; Nowosielska 1994; Werwicki 1998; Wilk 2001; Wrigley, Lowe 1996, 2002; Dzieciuchowicz 2005; Mansvelt 2005; Kłosowski 2006; Ilnicki 2009) oraz ekonomii i marketingowi (Niewadzi 1975; Rogoziński 2000; Lambkin, Foxall, van Raaij, Heilbrunn 2001; Daszkowska 1998, 2005; Domański 2001, 2005; Flejterski, Panasiuk, Perenc, Rosa 2005; Sondej 2005; Otto 2006; Posytek 2006; Wieczorek 2006). Podczas prac badawczych w płaszczyźnie teoretycznej nacisk położono na odniesienia do teorii lokalizacji sieci handlowej, koncepcji przestrzeni centralnych M. Castellsa (1982), teorii handlu, podejścia strukturalno-funkcjonalnego w badaniach dzia-

łalności handlowej oraz teorii zachowań konsumentów (Szulce 1998; Światowy 2006).

Ta część pracy została oparta na różnorodnych źródłach dokumentacyjnych i materiałach pochodzących z badań terenowych. Wśród źródeł dokumentacyjnych znalazły się materiały archiwalne, w szczególności uzyskane z Muzeum Fabryki, dokumentacja planistyczna (miejscowe plany zagospodarowania przestrzennego) i geodezyjna badanego obszaru (Miejski Ośrodek Dokumentacji Geodezyjnej i Kartograficznej w Łodzi), dokumentacja firmy zarządzającej centrum oraz materiały statystyczne (Urząd Statystyczny w Łodzi). W pracy wykorzystano również materiały zebrane w toku badań terenowych przeprowadzonych na terenie Manufaktury w latach 2007 i 2008 przez M. Salwę (2008). W tym przypadku w grę wchodziła m.in. inwentaryzacja placówek handlowych i sondażowe badania ankietowe klientów tego centrum. Materiały te zostały uzupełnione później o nowsze dane dokumentacyjne.

3.2. Historia terenu Manufaktury

3.2.1. Zakłady I. K. Poznańskiego

Rozwój przemysłu włókienniczego w Łodzi został zainicjowany przez rząd Królestwa Polskiego, który w 1820 r. zaliczył Łódź do kategorii nowo zakładanych osad fabrycznych. Podjęto wówczas prace regulacyjne związane z budową osady sukienniczej Nowe Miasto, położonej na południe od Starego Miasta. Przeprowadzono również regulację Starego Miasta, rozszerzając jego obszar na południu do ul. Ogrodowej i Północnej (Badziak 2009). W 1824 r. po południowej stronie Nowego Miasta wytyczono osadę lniano-bawełnianą Łódka, a na wschód od niej w 1840 r. Nową Dzielnicę. Od tego czasu aż do końca XIX w. niezwykle dynamiczny rozwój przestrzenny miasta miał charakter niekontrolowany i odbywał się w układzie dośrodkowym.

Łódź stała się wtedy „ziemią obiecaną" dla wielu fabrykantów, wśród których jednym z najbogatszych został syn drobnego żydowskiego kupca, pochodzącego z Kowala – małego miasteczka na Kujawach – Izrael Kalmanowicz Poznański (1833–1900), urodzony w Aleksandrowie w pobliżu Łodzi (fot. 1). W 1851 r. poślubił Leonię (1830–1914), zamożną córkę Mojżesza Hertza, z którą miał trzech synów i trzy córki. Jego zakłady bawełniane, budowane w zawrotnym tempie, znalazły się w gronie największych zakładów włókienniczych w Królestwie Polskim. Powstały one na terenie, który dziś zajmuje centrum handlowe Manufaktura. Na początku swej oszałamiającej kariery I. K. Poznański posiadał już sklepy w Łodzi i Warszawie oraz niewielką manufakturę, co umożliwiło mu założenie dobrze prosperującej spółki handlowej, a później przejście od produkcji manufakturowej tkanin, rozpoczętej prawdopo-

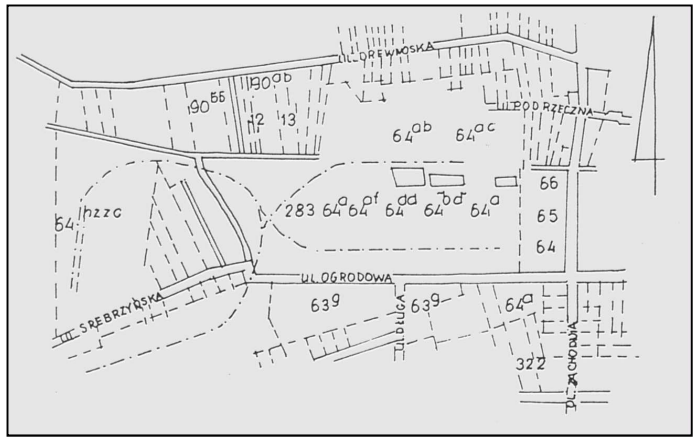
dobnie w 1850 r., do produkcji przemysłowej. W 1861 r. manufaktura I. K. Poznańskiego posiadała 50 warsztatów tkackich i zatrudniała 50 czeladników i 18 robotników, wytwarzając rocznie ok. 110 tys. metrów tkanin bawełnianych (Badziak 1991).

Fot. 1. Izrael Kalmanowicz Poznański

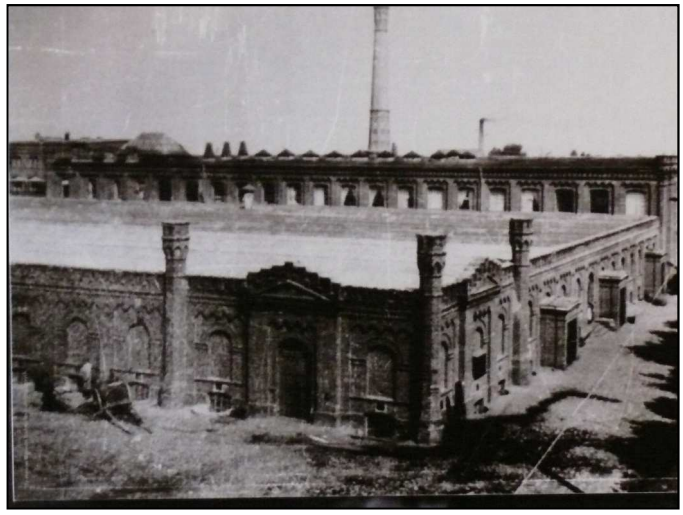
Źródło: Archiwum Państwowe w Łodzi

W 1871 r. I. K. Poznański zaczął wykupywać grunty rolne położone w północnej części Ogrodów Staromiejskich, między ul. Ogrodową i Drewnowską (Jaskulski 1994; Markiewicz-Kozańska 1995). Główny kompleks nieruchomości oznaczony numerem 64a, gdzie zlokalizował swoje pierwsze obiekty fabryczne, nabył w latach 1871–1873 (rys. 1). Następnie w 1877 r. zakupił nieruchomości nr 64 i 65, a w 1879 r. nieruchomość nr 66. Do końca lat 90. XIX w. wykupił jeszcze szereg sąsiednich parcel, tworząc z nich, wraz z wcześniej już nabytymi, duży zwarty kompleks.

Nowoczesne, jak na ówczesne warunki, budynki fabryczne I. K. Poznański zaczął wznosić przy ulicach: Ogrodowej, Zachodniej i Podrzecznej. Pierwszym dużym obiektem, który został wybudowany w 1872 r. – podobnie jak w przypadku następnych budynków z jaskrawoczerwonej nieotynkowanej cegły – była parterowa szedowa tkalnia, skupiająca 200 najnowocześniejszych angielskich krosien mechanicznych, poruszanych maszyną parową o mocy 216 koni mechanicznych (fot. 2). Kolejne lata przyniosły rozbudowę przedsiębiorstwa o bielnik i apreturę oraz oddział budowy i naprawy maszyn. W 1875 r. w rozbudowanej tkalni funkcjonowało już 640 krosien. Rok później zbudowana została odlewnia i kilka pomocniczych budynków fabrycznych.



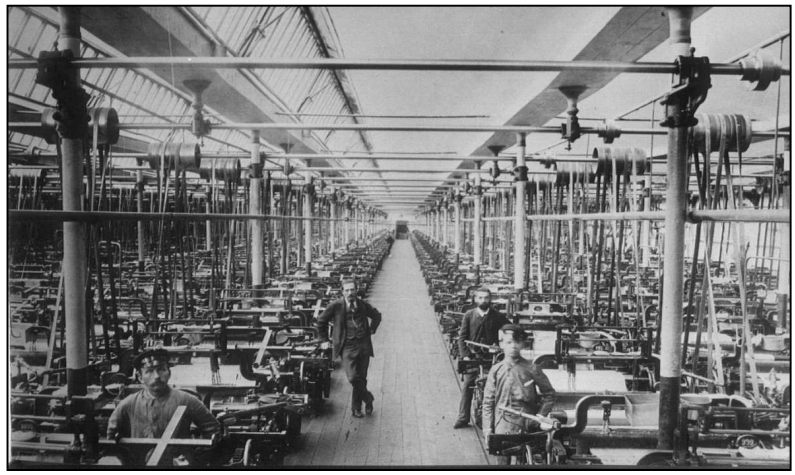
Rys. 1. Nieruchomości wykupione przez I. K. Poznańskiego w drugiej poł. XIX w.
Źródło: E. Markiewicz-Kozańska (1995)



Fot. 2. Budynek pierwszej tkalni w końcu XIX w.
Źródło: Materiały archiwalne Muzeum Fabryki

W 1878 r. ukończono budowę, symbolizującej potęgę firmy, pięciokondygnacyjnej przędzalni wyposażonej w 36 000 wrzecion, której projekt nawiązujący do średniowiecznej architektury obronnej prawdopodobnie opracował Juliusz Jung (Stefański 2001). Ten potężny budynek powstał na planie wydłużonego prostokąta o bokach długości 170 na 30,5 m, z podwyższonymi ryzalitami w kształcie obronnych wież na narożach i osiach fasady. Do końca lat 70. XIX wieku w skład rozbudowanej struktury pionowej przedsiębiorstwa wchodziły

tkalnia, przędzalnia, suszarnia, farbiarnia, kotłownia, gisernia, kuźnia i skład. Rozbudowa fabryki była kontynuowana w latach 80. XIX w., kiedy wzniesiono drukarnię, budynek kantoru z portiernią i nową farbiarnię. W 1885 r. zakłady były już wyposażone w 1 934 krosna i 72 392 wrzeciona. Nowoczesne maszyny pozwalały na wzrost wielkości produkcji przy niskich kosztach wytwarzania (fot. 3).



Fot. 3. Wnętrze pierwszej tkalni

Źródło: Saga Manufaktury (2006)

Zespół przemysłowy Poznańskiego został stopniowo wzbogacony o pałac, domy robotnicze, szkoły fabryczne, ambulatorium, przychodnię i szpital oraz inne obiekty. Pałac wzniesiony w stylu renesansu francuskiego wzdłuż ul. Zachodniej (fot. 4), został częściowo zrealizowany według projektu H. Majewskiego, który powstał w 1888 r. (Laurentowicz-Granas 2010). Jego rozbudowa i przebudowa według modyfikowanego projektu trwała aż do 1904 r. Pałac ten stał się najbardziej okazałą siedzibą fabrykancką w Łodzi, oddzieloną od fabryki założonym w 1902 r. ogrodem pałacowym.

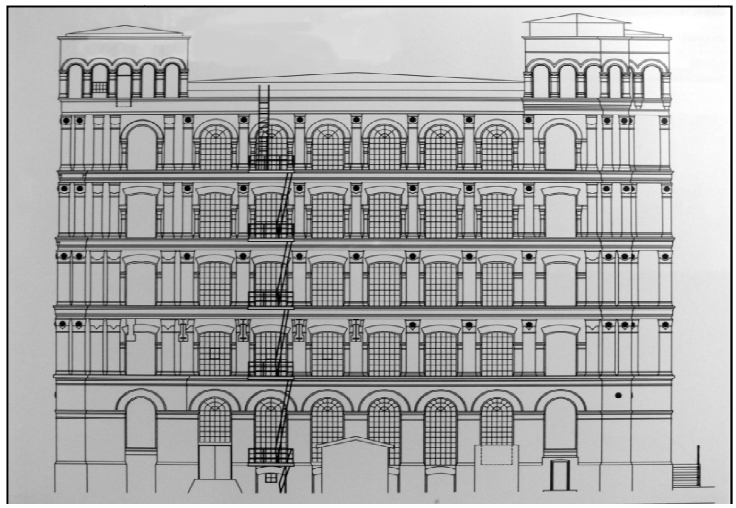
Pierwszy 4-piętrowy dom robotniczy zbudowany przez Poznańskiego powstał w 1881 r. przy ul. Ogrodowej naprzeciw przędzalni, a w pobliżu później zostały zbudowane dwa podobne domy i 18 mniejszych. Znajdowało się w nich łącznie ponad 1 tys. niedrogich 1- i 2-izbowych mieszkań przeznaczonych dla ok. 4 tys. robotników (spośród 6 tys.) i większych lokali dla urzędników. Nie opodal w 1904 r. zbudowana została stołówka zakładowa, trzy szkoły dla ok. 1 tys. dzieci robotników, ambulatorium, a także przeniesiono tam z placu Kościelnego niewielki drewniany kościółek św. Józefa wybudowany XVIII w., którego konsekracja nastąpiła w 1888 r.

Fot. 4. Pałac Poznańskich przy ulicy Ogrodowej

Źródło: oprac. własne

Dla poprawy konkurencyjności szybko rozwijające się zakłady I. K. Poznańskiego w dniu 29 grudnia 1889 r. zostały przekształcone w Towarzystwo Akcyjne Wyrobów Bawełnianych I. K. Poznańskiego z kapitałem zakładowym 5 mln rubli. Liczba zainstalowanych krosien wzrosła wtedy do 2 266, a wrzecion do 80 876. Nowe kapitały umożliwiły w następnych latach realizację szeregu inwestycji. Były one związane z rozbudową tkalni, powstaniem najdłuższego w całym zespole fabrycznym budynku drukarni-wykończalni, magazynów (niskiego i wysokiego) bawełny oraz tkalni wysokiej (rys. 2). W 1898 r. zakłady posiadały 2 800 krosien i 107 140 wrzecion. Dwa lata później pracowało w nich ok. 6 000 robotników.

W zakładach I. K. Poznańskiego były produkowane głównie tanie tkaniny bawełniane (perkal), przeznaczone dla uboższych warstw ludności. Podstawowy surowiec stanowiła najpierw dobrej jakości bawełna pochodzenia indyjskiego, amerykańskiego i egipskiego, a od przełomu lat 80. i 90. XIX w. niższego gatunku bawełna rosyjska i irańska, którą sprowadzano masowo, wykorzystując własne plantacje bawełny oraz punkty skupu, sortownie i oczyszczalnie bawełny znajdujące się w Azerbejdżanie, Turkmenistanie, Uzbekistanie i Iranie. Do rozwoju rynku zbytu firmy przyczyniło się zorganizowanie sieci sprzedaży własnych wyrobów i składów zlokalizowanych zarówno w Łodzi, jak też w Warszawie oraz Moskwie, Petersburgu, Odessie, Rostowie nad Donem, Tyflisie (Tbilisi) i Charkowie. Korzystnie na koszty produkcji w omawianych zakładach wpływały niskie płace. W szczytowej fazie rozwoju na przełomie XIX i XX w. liczba zatrudnionych w przedsiębiorstwie przekraczała 7 tys. osób (Badziak 1991). Eksportowało ono swoje tkaniny głównie na rynki Rosji, ale także całej Europy, Stanów Zjednoczonych, Kolumbii, Libii i Iraku.

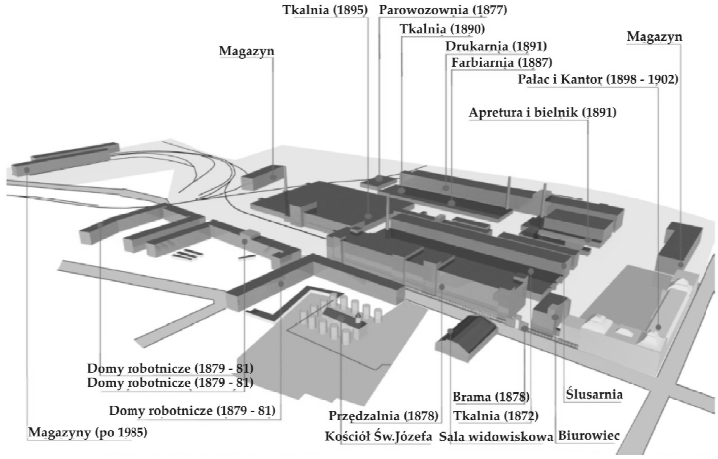


Rys. 2. Budynek przędzalni wysokiej
Źródło: Materiały Muzeum Fabryki

Na początku XX w. zakłady tworzyły olbrzymi wielofunkcyjny kompleks obiektów (rys. 3), w którego skład wchodziły: przędzalnia, tkalnie, farbiarnia, drukarnia, apretura i bielnik, a także takie oddziały pomocnicze, jak odlewnia żelaza, oddział budowy maszyn, warsztaty mechaniczne i stolarskie, gazownia i elektrownia, laboratorium chemiczne, warsztat rytowniczy, magazyny, parowozownia wraz z wewnętrzną bocznicą kolejową. Ponadto do tego zespołu należały również różne obiekty usługowe: straż pożarna, biurowiec, stołówka zakładowa, szpital fabryczny, sala widowiskowa, a także kościół pw. Św. Józefa, trzy szkoły oraz domy robotnicze i pałac właściciela zakładów. Godna uwagi jest troska I. K. Poznańskiego o architekturę całego zespołu fabrycznego. Wszystkie hale fabryczne, wsparte na rzędach żeliwnych i stalowych słupów, były wyposażone w nowoczesne szprosowe okna, a także posiadały liczne detale architektoniczne w postaci wieżyczek z blankami, półokrągłe i spłaszczone łuki, krenelaże. Jednym z najbardziej charakterystycznych elementów tego zespołu stała się zbudowana w latach 1878–1880 główna brama wjazdowa z żeliwnymi wrotami, stanowiącymi swoiste arcydzieło ślusarstwa i kowalstwa artystycznego.

Po śmierci założyciela zakładów w 1900 r. następował stopniowy ich upadek. Przyczyniły się do tego m.in. zmniejszenie dostaw bawełny i ograniczenia w handlu z Rosją podczas wojny rosyjsko-japońskiej, a także zaciągane kredyty. Złą sytuację ekonomiczną spółki dodatkowo znacznie pogorszyła I wojna światowa. Straty w postaci surowców, gotowych towarów i maszyn zostały oszacowane na 9 mln franków w złocie. Utrata bazy surowcowej i rynku zbytu na terenie Rosji po rewolucji w 1917 r. i światowy kryzys gospodarczy w okresie międzywojennym oraz nowe inwestycje doprowadziły do wzrostu zadłużenia

firmy, która w latach 30. została przejęta przez bank włoski – Banca Commerciale Italiana. W czasie II wojny światowej zarząd zakładów został przekazany przez okupanta łódzkim Niemcom, a produkowane w nim na niewielką skalę tkaniny, a także części do czołgów i samolotów były przeznaczone na potrzeby niemieckiego wojska. Przed wyzwoleniem miasta Niemcy zdołali wywieść dużą część maszyn fabrycznych.



Rys. 3. Zespół fabryczny I. K. Poznańskiego około 1910 r.

Źródło: A. Borejszo (2000)

3.2.2. Zakłady Przemysłu Bawełnianego Poltex

Po wojnie bezzwłocznie przystąpiono do ponownego uruchomienia fabryki Poznańskiego, która została przejęta na własność Państwa na mocy ustawy o nacjonalizacji przemysłu z dnia 3 stycznia 1946 r.[2] Zapoczątkowana w latach 50. modernizacja i rozbudowa zakładów oraz rozległy rynek zbytu, obejmujący europejskie i azjatyckie kraje socjalistyczne, warunkowały wzrost zatrudnienia aż do ok. 12 tys. osób. Oprócz nowej tkalni przedsiębiorstwo oddało do użytku szereg placówek socjalnych i społeczno-kulturalnych: przychodnię lekarską, żłobek, przedszkole, Zakładowy Dom Kultury, przyzakładowe Kino Popularne,

[2] Najpierw zakładom nadano nazwę Zakładów Przemysłu Bawełnianego nr 2, a po pięciu latach Zakładów Przemysłu Bawełnianego im. Juliana Marchlewskiego, w 1964 r. do tej nazwy dodano nazwę handlową Poltex. Komunista J. Marchlewski, który pracował w zakładach Poznańskiego na przełomie XIX i XX w. jako farbiarz, w 1892 r. inspirował tzw. bunt łódzki. W 1920 r. działał on na rzecz przyłączenia Polski do Związku Radzieckiego. Nazwisko Marchlewskiego wykreślono z nazwy zakładów w latach 80.

bibliotekę. W 1971 r. dawne zakłady i pałac I. K. Poznańskiego zostały wpisane do rejestru zabytków. Podczas tej samej dekady podjęto też próbę budowy szeregu nowych budynków fabrycznych, ale zdołano wznieść tylko dwa obiekty.

Warunki pracy w omawianych zakładach były niezwykle trudne: straszliwy hałas i silne zapylenie w halach fabrycznych, praca na akord, przerywana często ze względu na złą jakość bawełny pochodzącej z Uzbekistanu, system trójzmianowy, głodowe płace. To właśnie one przyczyniły się do wybuchu w przedsiębiorstwie w 1971 r. jednego największych strajków w powojennej historii Polski, kierowanego przez Wojciecha Lityńskiego. Był to jedyny całkowicie wygrany przez robotników strajk w czasach PRL-u przed powstaniem Solidarności (Matys 2011).

Począwszy od drugiej połowy lat 70. sytuacja ekonomiczna przedsiębiorstwa pogarsza się systematycznie. Świadczy o tym m.in. spadek zatrudnienia do ok. 3 800 osób w 1989 r. Jednakże do gwałtownego upadku ZPB Poltex doszło dopiero podczas transformacji systemowej. Wskutek utraty wschodnich rynków zbytu, zwłaszcza rynku radzieckiego, drastycznego spadku popytu na rynku krajowym na wyroby przemysłu bawełnianego, przy równoczesnym wzroście konkurencji tkanin i odzieży importowanej z Turcji i krajów Dalekiego Wschodu, w krótkim czasie firma straciła płynność finansową. W trzecim kwartale 1990 r. w przedsiębiorstwie ustanowiony został zarząd komisaryczny, a od 01.08.1991 r. zostało ono postawione w stan likwidacji. Fabryka stopniowo zaczęła popadać w ruinę (fot. 5).

Fot. 5. Teren ZPB Poltex w latach 90.

Źródło: K. Kania (2008)

Załoga tego przedsiębiorstwa, zdominowana przez włókniarki, odegrała istotną rolę w powstaniu w Polsce ruchu społeczno-politycznego Solidarność w 1980 r. Wówczas żywiołowym strajkom w zakładzie przewodził charyzmatyczny lider związkowy Jerzy Dłużniewski, który z zawodu był mistrzem tkackim. W gronie jego doradców byli intelektualiści współpracujący z Komitetem Obrony Robotników. Działacz ten wchodził później w skład władz krajowych NSZZ „Solidarność" i uczestniczył w obradach „Okrągłego Stołu" (Matys 2011).

Mieczysław Michalski, pełniąc funkcję ostatniego dyrektora, a potem likwidatora zakładów, doprowadził do powstania projektu ich restrukturyzacji, zakładającego działania likwidacyjne, obejmujące sprzedaż zbędnych zapasów, ograniczenie, a następnie zamknięcie produkcji przędzy i tkanin, zmniejszenie zatrudnienia, ściągnięcie należności i uregulowanie zobowiązań, jak też działania polegające na znalezieniu inwestorów, którzy mogliby wykorzystać historyczny kompleks Poznańskiego. W latach 1990–1998 zatrudnienie w ZPB Poltex zmniejszyło się z 3 089 do 63 osób. W kwietniu 1992 r. ogłoszony został program przekształcenia zakładu w centrum, pełniące funkcje handlowo-usługowe, hotelowe i biurowo-biznesowe.

Rok później francuska grupa inwestycyjna Ducatel Investment[3] zaakceptowała projekt restrukturyzacji zakładów i zobowiązała się do znalezienia inwestorów. Sfinalizowanie umowy z tą grupą wymagało oddłużenia i przekształcenia dawnych ZPB Poltex w spółkę wierzycielską Poltex W. W celu przekształcenia dawnego kompleksu fabrycznego w obiekt handlowo-usługowy, przy równoczesnej rewitalizacji obiektów zabytkowych, spółka ta powołała spółkę córkę Poltex N z o.o. Akcje Poltex W i N, wykupione przez Ducatel Investment, w 1999 r. zostały odkupione przez francuską firmę deweloperską Apsys, specjalizującą się w budowie wielkopowierzchniowych kompleksów handlowych. Podjęła ona realizację pierwotnych założeń dotyczących przekształceń kompleksu fabrycznego I. K. Poznańskiego w wielkie centrum handlowe, których ogólną wizję należy zawdzięczać w szczególności likwidatorowi ZPB Poltex – M. Michalskiemu.

3.3. Powstanie Manufaktury

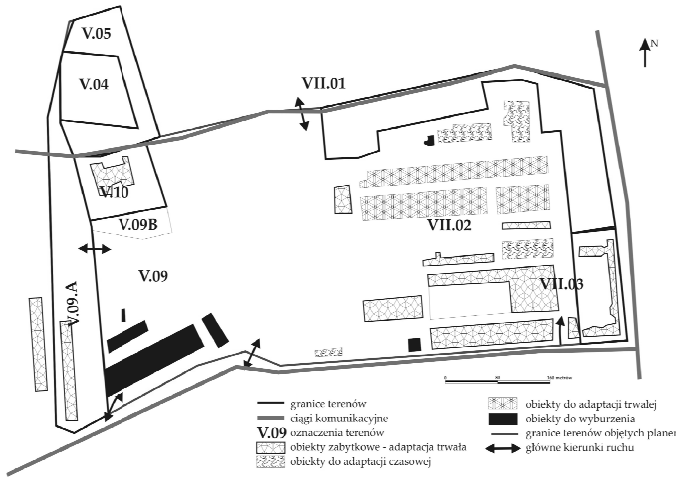
3.3.1. Faza projektowania

Od momentu przejęcia inwestycji firma Apsys prowadziła działania organizacyjne zmierzające do przygotowania projektu Manufaktury jako centrum handlowego czwartej generacji, które miało stać się swoistym „miastem

[3] Była to grupa inwestycyjna średniej wielkości o rocznych obrotach ok. 400 mln USD, mająca duże doświadczenie w przebudowie kompleksów fabrycznych.

w mieście", pełniącym złożone funkcje handlowe, rozrywkowe i kulturalne (Domański 2005). Jego atrakcyjna przestrzeń nie tylko powinna przyciągać klientów, ale także zatrzymywać i przedłużać tam ich pobyt. Ze względu na konieczność połączenia różnorodnych funkcji i zespolenia – pod względem urbanistycznym, architektonicznym, technicznym i komunikacyjnym – całego centrum z tkanką miejską nie było to zadanie łatwe. Oswajając dawną przestrzeń należało nadać jej nową jakość w oparciu o symbiozę form architektonicznych i funkcji handlowo-usługowych. Do opracowania oryginalnych rozwiązań architektonicznych nowego centrum firma Apsys zatrudniła renomowane francuskie biuro architektoniczne Sud Architectes z Lyonu, które miało już doświadczenia w realizacji podobnych obiektów wielkopowierzchniowych we Francji, na Ukrainie, w Polsce, Rosji, Meksyku i na obszarze Afryki Północnej. Głównym architektem Manufaktury został Jean-Marc Pivot. Wstępne projekty nowych budynków i całej przestrzeni centrum przewidywały renowację ceglanych fasad zabytkowych budynków i przebudowę ich wnętrz oraz wzniesienie nowych obiektów, przy zachowaniu równowagi pomiędzy starą i nową przestrzenią centrum, wzmacnianej poprzez odbicie starych budynków fabrycznych w szklanych taflach elewacji nowych konstrukcji (Krasowski 2001). Większość tworzonych rozwiązań architektonicznych centrum była konsultowana z łódzkim architektem Andrzejem Morawcem. W tej samej dziedzinie firma Apsys nawiązała też współpracę z pracownią architektoniczną Marciniak & Witasiak, która konsultowała, autoryzowała i dostosowywała określone projekty do polskiego prawa budowlanego, uczestnicząc w różnych pracach koncepcyjnych, inwentaryzacyjnych i dokumentacyjnych.

Przed przystąpieniem do projektowania Manufaktury należało zmienić ustalenia miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego, gwarantujące – wraz z wpisem określonych obiektów do rejestru zabytków – prawną ochronę całego kompleksu I. K. Poznańskiego (Szygendowski, Tomaszewski 2006). Zatwierdzenie takich planów przez Radę Miasta w 1997 i 2001 r. było warunkiem koniecznym budowy nowego centrum handlowego. Zgodnie z planem z 1997 r. tereny projektowanego kompleksu handlowego zostały podzielone na dwie części – wschodnią i zachodnią (rys. 4). Układ urbanistyczny i forma budynków przemysłowych w części wschodniej miały być zachowane, przy zmianie fabrycznych funkcji określonych obiektów na nieprzemysłowe, w tym handlowo-rzemieślnicze, administracyjne, gastronomiczno-hotelowe. Możliwe były tam wyburzenia i zmiany sposobu użytkowania, uzgodnione z konserwatorem zabytków. Jednocześnie nie dopuszczano na tym terenie do realizacji nowych obiektów. Część zachodnia została przeznaczona na cele handlowo-usługowe, z wykluczeniem budowy nowych obiektów mieszkalnych i przemysłowych. W przypadku nowych obiektów handlowych, o wysokości ograniczonej do 14 m, powinny być stosowane tradycyjne materiały wykończeniowe (Muszyńska, Brzezińska-Kwaśny 2004).

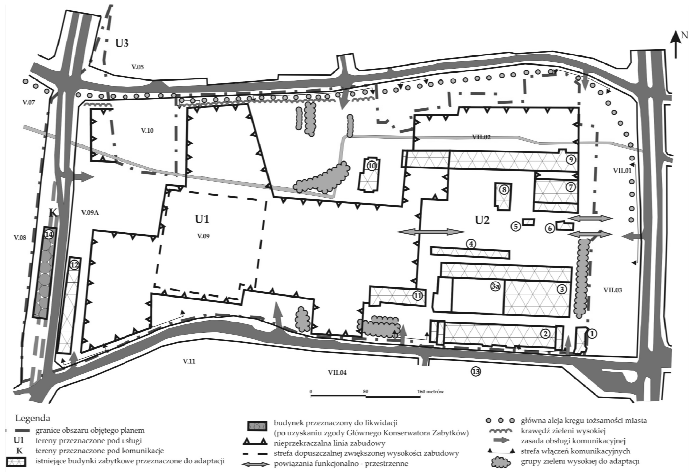


Rys. 4. Teren Manufaktury według miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego z 1997 r.

Źródło: Uchwała Rady Miejskiej w Łodzi Nr LXIII/623/97

Ustalenia planu z 2001 r. były bardziej szczegółowe i lepiej dostosowane do potrzeb inwestora (rys. 5), przy jednoczesnym obniżeniu wymogów konserwatorskich. W części wschodniej (U2) obiekty przemysłowe mogły być adaptowane na potrzeby handlowo-usługowe i rekreacyjne. Oprócz terenów z obiektami handlowymi o powierzchni ponad 2 000 m^2, przewidziano tam tereny z usługami administracji, gastronomii, rzemiosła, kultury, rekreacji i rozrywki, hoteli i finansów, a także sieci i urządzenia infrastruktury technicznej oraz zieleni wysokiej i niskiej. Wyodrębnione zostało wnętrze urbanistyczne, połączone ciągami pieszymi z częścią zachodnią (U1), którą przeznaczono na nowe centrum handlowo-usługowo-rekreacyjne, z budynkami o wysokości do 16 m i powierzchni sprzedaży ponad 2 000 m^2. W miejscu wyburzonych obiektów plan przewidywał wnętrze urbanistyczne z pierzejami w postaci budynków zabytkowych. Zachodnią pierzeję miał stanowić wielkopowierzchniowy obiekt handlowy.

W realizacji projektu Manufaktury brało udział cenione londyńskie biuro architektoniczne Virgile & Stone, specjalizujące się w kreowaniu wizerunku i projektowaniu wyposażenia sklepów. Jego zadaniem było zaprojektowanie logotypu, małej architektury, a także kolorystyki i klimatu wizualnego miejsca. Odchodząc od rozwiązań typowych zaproponowano nowoczesny, drobiazgowo przemyślany wizerunek centrum, o żywych, przyciągających wzrok barwach, który jak się okazało wymagał jednak wielu modyfikacji z punktu widzenia wymogów ochrony konserwatorskiej. Na receptory dotyku klientów centrum miały oddziaływać naturalne materiały wykończeniowe takie jak: kamień i cera-



Rys. 5. Teren Manufaktury według miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego z 2001 r.

Źródło: Uchwała Rady Miejskiej w Łodzi Nr LXXII/1620/01

mika, drewniane i metalowe elementy konstrukcyjne, drewniane fotele i ławki oraz stosowane w sklepach panele podłogowe imitujące drewno. Na zmysł słuchu tych klientów powinna wpływać odpowiednia muzyka emitowana wewnątrz poszczególnych obiektów, a w ich otoczeniu szum wody fontanny o imponującej długości 180 m, zbudowanej wzdłuż dawnego koryta rzeki Łódki. Dekoracja samego pasażu handlowego, wraz z małą architekturą i detalami architektonicznymi, tworzy cztery odrębne części, związane tematycznie z filmem, architekturą, sztuką i tkaniną, z których słynie Łódź. Do każdej z tych części dobrano odpowiednio, wzajemnie równoważące się kolory – zielony (film) i czerwony (architektura), zastosowane we wschodnim fragmencie galerii oraz niebieski (sztuka) i pomarańczowy (tkanina) w rejonie zachodnim.

3.3.2. Faza budowy

Właściwy cykl inwestycyjny rozpatrywanego centrum trwał ok. 5 lat. Wymagał on pozyskania odpowiednich środków finansowych. Plany inwestycyjne z 2000 i 2001 r. wskazywały, że środki zainwestowane początkowo przez firmę Apsys będą dochodziły do 120 mln €, a dodatkowa wartość inwestycji przewidywanych przez najemców i operatorów określonych mikroprojektów osiągnie 50–80 mln €. Dodatkowe wydatki spowodowały, że budowa całego centrum kosztowała łącznie ok. 250 mln €. Inwestorem Manufaktury została spółka Horyzont, utworzona przez firmy Apsys International, Francarep

i Fonciere Euris, przy czym te dwie ostatnie są spółkami należącymi do grupy Rotschilda. Była to wówczas największa inwestycja francuska w Polsce.

Rozpoczęcie prac inwestycyjnych wymagało uzyskania od Urzędu Miasta zezwolenia na budowę. List intencyjny dotyczący tej inwestycji został podpisany w czerwcu 2001 r. przez ówczesnego prezydenta Łodzi Krzysztofa Panasa (Sobczyk 2003). Przyjęto w nim założenie, że inwestycja będzie realizowana jednoetapowo z udziałem miejscowych firm budowlanych. Zgoda na budowę centrum handlowego wraz z zapleczem została wydana w ostatnich dniach urzędowania ustępujących władz miejskich. Aby umożliwić wjazd na teren Manufaktury inwestor zobowiązał się do zmodernizowania fragmentów ulic Ogrodowej i Drewnowskiej oraz zbudowania ul. Karskiego i poszerzenia ul. Zachodniej (Kuz 2006). Nowy prezydent miasta Jerzy Kropiwnicki uznał, że inwestor nie wywiązał się z wcześniejszych umów dotyczących finansowania rozbudowy infrastruktury drogowej wokół Manufaktury. Projektowane centrum handlowe wzbudziło też protesty kupców z ul. Piotrkowskiej, którzy widzieli zagrożenie dla swojej działalności ze strony tego obiektu.

W ciągu czterech lat poprzedzających budowę Manufaktury firma Apsys prowadziła na terenie inwestycji prace przygotowawcze, zmierzające do odtworzenia pierwotnego kształtu zakładów I. K. Poznańskiego. Wymagały one wyburzenia obiektów zbudowanych w latach 1930–1990, a także budowy sieci infrastruktury technicznej, w tym sieci elektrycznej złożonej z pięciu niezależnych linii zasilających, podłączonych do trzech rozdzielni miejskich.

Budowa centrum, rozpoczęta w 2003 r., została podzielona na 5 faz. Podczas pierwszej fazy trwającej od kwietnia do października 2003 r. przystąpiono do wyrównywania placu budowy pod inwestycje oraz do prac przygotowawczych związanych z budową ulicy Karskiego. W następnej fazie, która rozpoczęła się w październiku 2003 r., a zakończyła w marcu 2004 r., były oczyszczane elewacje budynków zabytkowych i przebudowywane ich wewnętrzne konstrukcje; rozpoczęto także budowę nowej galerii handlowej oraz ulicy Karskiego. Podczas trzeciej fazy, od marca do października 2004 r., przeprowadzona została renowacja fasad obiektów zabytkowych. Jednocześnie trwała nadal budowa galerii handlowej oraz ulicy Karskiego, przystąpiono też do remontu ulicy Ogrodowej i Drewnowskiej. Natomiast w czwartej fazie, obejmującej miesiące od października 2004 do marca 2005 r., we wszystkich obiektach prowadzone były prace instalacyjne, podłączano sieć wodno-kanalizacyjną i elektryczną, prowadzono też końcowe prace konstrukcyjne w galerii handlowej. W marcu 2005 r. zapoczątkowana została ostatnia faza budowy centrum (fot. 6), która miała być zakończona w maju 2005 r., ale wskutek opóźnień przedłużyła się do 16 maja 2006 r., kiedy nastąpiło oficjalne otwarcie Manufaktury. Podczas tej fazy realizowane były prace wykończeniowe w poszczególnych obiektach, położono nawierzchnię na terenie centrum i zbudowano formy małej architektury; został również zapoczątkowany remont ul. Zachodniej.

Fot. 6. Plac budowy Manufaktury w marcu 2005 r.

Źródło: http://www.manufaktura.lodz.pl/budowa_galeria_tmaj.asp

Wszystkie zadania inwestycyjne zostały podzielone na specjalistyczne pakiety, przy czym inwestor zawierał bezpośrednio umowy zarówno z projektantami, wykonawcami, jak i firmami sprawującymi nadzór nad harmonogramem, jakością i technologią budowlaną oraz koordynacją działań wykonawców. W budowie centrum uczestniczyło kilkanaście dużych firm specjalistycznych pochodzących z całego kraju[4]. Dzięki inicjatywie likwidatora Poltexu, wspólnemu wysiłkowi inwestora i wykonawców inwestycji, zdewastowane dawne zakłady I. K. Poznańskiego zostały przekształcone w ożywione, nowoczesne, centrum wielofunkcyjne, które tworzy imponującą, spójną i synergiczną całość (Pietrykowska 2006) (fot. 7). Za nieliczne wady tego centrum uznaje się niekorzystne rozwiązanie głównego wejścia na jego teren, niezachowanie układu dawnych uliczek kompleksu fabrycznego i rezygnację z odnowienia tylnych fasad budynków pofabrycznych.

[4] Abatos (podwykonawca projektu budowlanego), Iosis Polska (inżynier kontraktu), Budimex Dromex (główny wykonawca obiektów zabytkowych, centrum rozrywki, kina, obiektu Food Court), Chodor-Projekt (roboty wykończeniowe), Schindler Polska (dostawa i montaż urządzeń dźwigowych, schodów chodników ruchomych), Eiffage Budownictwo Mitex (część robót wykończeniowych), Daikin Airconditioning Poland (systemy klimatyzacyjne), Bem Brudniccy (produkcja, dostawa i montaż drzwi i ścianek przeciwpożarowych), Art-Bro Wojciech Babik, Filip Kochański (wykonanie oznakowania zewnętrznego obiektu), Pleneria Dariusz Malinowski, Jakub Stanowski (aranżacja wnętrz zielenią), Rehau (sieć kanalizacji zewnętrznej, sanitarnej i deszczowej, sieć wodociągowa, instalacje przeciwpożarowe), Mosaicon (renowacja zabytkowej elewacji ceglanej, część robót stanu surowego), Arch Magic (projekt budowlany kin).

Fot. 7. Panorama Manufaktury w 2006 r.

Źródło: http://www.manufaktura.lodz.pl/budowa galeria tmaj.asp

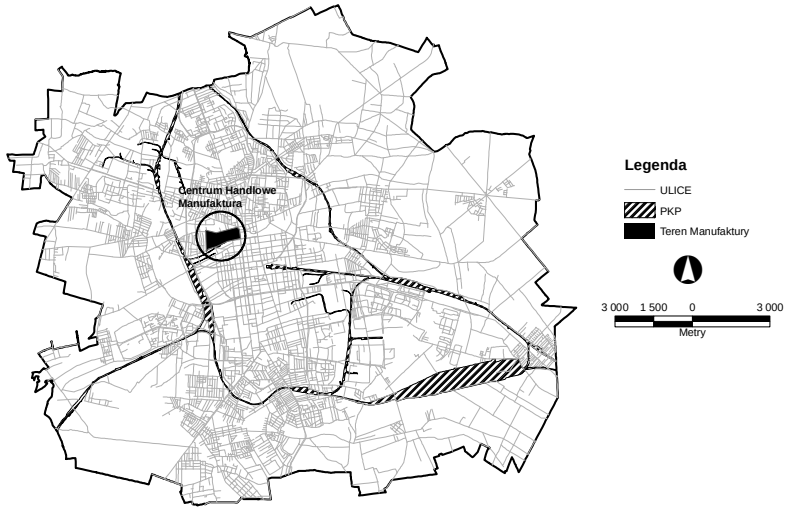
Odrębnym problemem było nadanie zbudowanemu centrum nazwy łatwo zapadającej w pamięć klientów i wzmacniającej dodatkowo jego prestiż. Ustalenie tej nazwy stanowiło ważny krok w kreowaniu publicznego charakteru obiektu. Początkowo centrum przypisano nazwę „Nowy Świat", która nie została zaakceptowana przez łodzian, gdyż kojarzyła się z nazwą jednej z najbardziej znanych ulic w Warszawie. Po konsultacjach społecznych wybrano nazwę Manufaktura zaproponowaną przez łódzkich studentów, ponieważ dobrze nawiązywała do charakteru miejsca, będącego w przeszłości kompleksem przemysłowym, stworzonym od podstaw przez I. K. Poznańskiego, rozpoczynającego swoją karierę przemysłowca od zakładu manufakturowego (Augustyn-Lendzion 2005).

3.4. Lokalizacja i zagospodarowanie terenu Manufaktury

3.4.1. Lokalizacja Manufaktury

Lokalizacja badanego centrum handlowego może być rozpatrywana w różnych skalach przestrzennych i w odniesieniu do różnych elementów przestrzeni. Przede wszystkim należy odróżnić jego lokalizację ogólną i szczegółową. Nie można też pominąć czynników lokalizacyjnych tego centrum, które najpierw wpłynęły na poniesione nakłady inwestycyjne, a po oddaniu go do użytku oddziałują na rentowność prowadzonej w nim działalności. Lokalizację ogólną Manufaktury z punktu widzenia podziału administracyjnego kraju określa jej położenie w woj. łódzkim, na terenie Łodzi. Zgodnie z podziałem fizyczno-geograficznym Polski opracowanym przez A. Dylikową (1973) teren tego centrum handlowego, podobnie jak cała Łódź, leży na Wyżynie Łódzkiej. Szczególnego znaczenia nabiera jednak fakt, iż znajduje się ono na obszarze aglomeracji łódzkiej, tworzącej duży rynek zbytu. W przypadku samej Łodzi

Manufakturę wyróżnia położenie centralne, w dolinie rzeki Łódki, wewnątrz linii kolei obwodowej, przy północnej granicy urbanistycznego śródmieścia (rys. 6).



Rys. 6. Lokalizacja Manufaktury na terenie Łodzi

Źródło: oprac. własne

Analizując lokalizację szczegółową Manufaktury trzeba zaznaczyć, że działka zajmowana przez nią jest położona w granicach Bałut, w jednostce osiedlowej Stare Miasto, pomiędzy ul. Drewnowską, Zachodnią, Ogrodową i Karskiego. Teren Manufaktury, od północy graniczy z zespołem szkół ponadgimnazjalnych i szpitalem, zakładami farmaceutycznymi oraz kompleksem kamienic czynszowych. Wschodnie otoczenie Manufaktury tworzy pałac I. K. Poznańskiego, będący obecnie siedzibą Muzeum Miasta Łodzi, Urzędu Skarbowego i Urzędu Miasta (Delegatura Bałuty), ogród pałacowy oraz Park Staromiejski. Od południa teren centrum graniczy z kamienicami czynszowymi i domami robotniczymi dawnych zakładów I. K. Poznańskiego oraz sklepem dyskontowym Biedronka, natomiast od zachodu z zespołem starych cmentarzy (katolicki, ewangelicki i prawosławny).

Dojazd do Manufaktury jest łatwy. Umożliwia go 6 linii tramwajowych (2, 3, 6, 11, 11A, 46) i 8 dziennych linii autobusowych (59, 65, 65A, 78, 78A, 95, 99, 99A). Połączenia komunikacyjne z Manufakturą zapewniają też autobusy 4 linii nocnych (N1, N5, N6, 46bus). Ponadto w bliskim otoczeniu tego centrum regularnie kursuje specjalny firmowy Tramwaj Manufaktura.

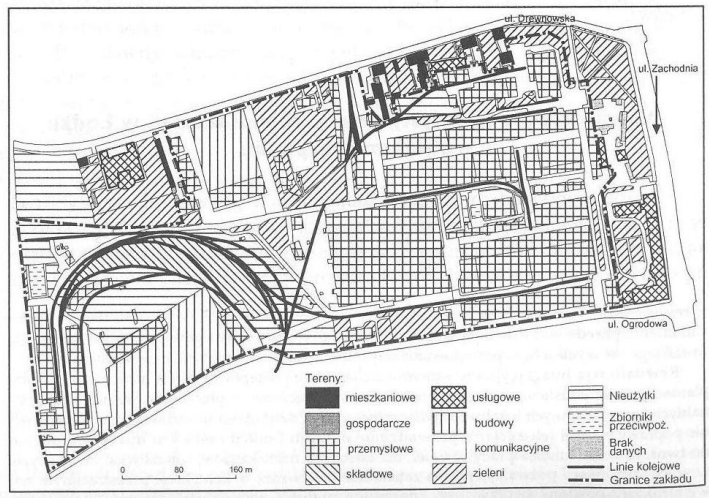
Za szczególnie istotny czynnik lokalizacji Manufaktury należy uznać wielkość rynku obejmującego Łódź i jej region, z czego wynikają możliwości maksymalizacji sprzedaży, stymulowane wysoką koncentracją ludności i pod-

miotów gospodarczych oraz korzystnym położeniem komunikacyjnym i niskimi kosztami pracy (twardy czynnik lokalizacyjny). Na wybór Łodzi jako siedziby centrum mogły mieć wpływ korzyści pozaekonomiczne, a zwłaszcza fakt, iż miasto stanowi ważny ośrodek usługowy, o dużym potencjale naukowym, oświatowym i kulturalnym, generującym różnorodne potrzeby konsumpcyjne. Manufaktura czerpie korzyści ze swego położenia komunikacyjnego w części Łodzi wyróżniającej się bardzo wysoką gęstością dróg publicznych i linii komunikacyjnych (tramwajowych i autobusowych), gwarantującą łatwą dostępność tego centrum handlowego dla mieszkańców wielkich zespołów osiedli mieszkaniowych, położonych w rejonie Starego Miasta, Radogoszczy, Dołów, Żubardzia i Teofilowa, a także samego śródmieścia urbanistycznego. Łącznie cała ta część miasta odznacza się wielkim potencjałem ludnościowym, skupiając ok. 350 tys. osób. Ze względów komunikacyjnych Manufaktura jest nieco mniej atrakcyjna dla mieszkańców dalszych rejonów Łodzi oraz jej całego obszaru metropolitalnego.

3.4.2. Formy użytkowania ziemi

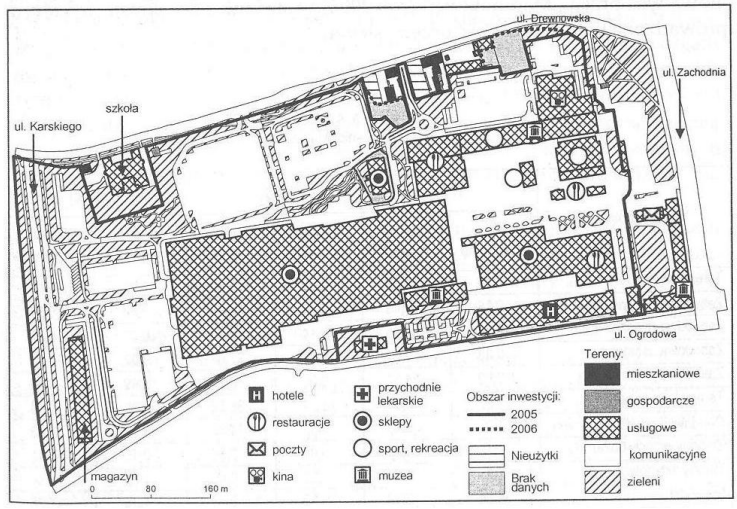
Upadek zakładów Poltex i budowa Manufaktury doprowadziły do gruntownych zmian przestrzenno-funkcjonalnych terenów przemysłowych dawnego kompleksu I. K. Poznańskiego. Świadczą o tym dobitnie zdjęcia użytkowania ziemi tych terenów z 1981 i 2006 r. opracowane przez A. Bińczyka (2006) (rys. 7, 8). Cały kwartał zajmowany niemal wyłącznie przez Manufakturę ma powierzchnię 37,22 ha. Na tym obszarze w okresie 1981–2006 nastąpił całkowity zanik terenów przemysłowych, które początkowo zajmowały ¼ ogólnej jego powierzchni (tab. 1). Znacznie zmniejszyła się zarazem powierzchnia terenów składowych i nieużytków, gdyż galeria handlowa i parkingi zbudowane zostały w miejscu dawnych składów i magazynów. Jednocześnie wydatnie wzrosła powierzchnia terenów usługowych (fot. 8–10), której udział w 2006 r. osiągnął ponad $^{1}/_{5}$ (27,1%) powierzchni całkowitej rozpatrywanego kwartału. Wzrosła także istotnie powierzchnia terenów komunikacyjnych utrzymujących dominującą pozycję w strukturze użytkowania ziemi. Łącznie z chodnikami i rynkiem zajmowały one w 2006 r. ponad połowę powierzchni danego kwartału (51,4%). Sam rynek Manufaktury został zaprojektowany jako centrum nowo kreowanej przestrzeni miejskiej. Na zachodnich, północnych i wschodnich obrzeżach Manufaktury powstały też duże parkingi (3 tys. bezpłatnych miejsc), w tym jeden wielopoziomowy, a w jej części zachodniej i północnej wybudowano nowe ciągi komunikacji kołowej. Zlikwidowano zarazem wewnętrzne ulice, istniejące wcześniej głównie we wschodniej części kompleksu przemysłowego oraz wokół magazynów i przy torach kolejowych w części zachodniej; ulice te nosiły charakterystyczne nazwy: Fabryczna, Transportowa, Kolorowa, Strażacka, Racjonalizatorska, Przodowników Pracy, Związkowa, Bawełniana, Aleja

Zielona. Ponadto nastąpił niewielki przyrost powierzchni zajmowanej przez tereny zieleni, przy czym zieleń nieuporządkowaną i zaniedbaną, dziko rosnące drzewa i krzewy zastąpiła zieleń urządzona (trawniki i skwery), skupiona wyspowo przede wszystkim w pobliżu rynku i sklepu zoologicznego oraz przy granicach danego kwartału.



Rys. 7. Użytkowanie ziemi na terenie Manufaktury w 1981 r.

Źródło: B. Włodarczyk (2009)



Rys. 8. Użytkowanie ziemi na terenie Manufaktury w 2006 r.

Źródło: B. Włodarczyk (2009)

Tabela 1

Zmiany użytkowania ziemi na terenie Manufaktury w latach 1981 i 2006

Rodzaj terenów	1981		2006		Przyrost	
	pow. (ha)	%	pow. (ha)	%	pow. (ha)	%
Tereny zieleni	5,32	14,29	7,06	18,98	1,74	4,69
Zabudowa gospodarcza	0,16	0,43	0,07	0,19	-0,09	-0,24
Zabudowa mieszkaniowa	0,32	0,85	0,14	0,38	-0,17	-0,46
Zabudowa usługowa	0,83	2,04	10,07	27,07	9,32	25,03
Zabudowa przemysłowa	8,89	24,02	0,00	0,00	-8,95	-24,02
Tereny komunikacyjne	11,32	30,38	13,59	36,52	2,28	6,14
Chodniki (i rynek w 2006)	1,93	5,18	5,53	14,86	3,60	9,68
Zbiornik ppoż.	0,15	0,41	0,00	0,00	-0,15	-0,41
Tereny składowe	1,25	3,34	0,00	0,00	-1,25	-3,34
Nieużytki	4,54	12,18	0,18	0,48	-4,36	-11,70
Inne (w budowie)	2,46	6,61	0,00	0,00	-2,46	-6,61
Brak danych	0,10	0,27	0,57	1,52	0,47	1,25
Razem	37,22	100,00	37,22	100,00	x	x

Źródło: A. Bińczyk (2006).

Fot. 8. Tereny Manufaktury od strony ul. Zachodniej

Źródło: oprac. własne

Fot. 9. Elektrownia i Straż Pożarna – dyskoteka, klub, restauracja
Źródło: oprac. własne

Fot. 10. Galeria handlowa, Food Court
Źródło: oprac. własne

3.4.3. Zabudowa terenu

Zmiany zabudowy badanego obszaru znajdują wyraz zarówno w liczbie budynków, jak też ich powierzchni i funkcjach (tab. 2). Jak ustalił A. Bińczyk (2006) w latach 1981–2006 liczba budynków spadła tam ze 170 do 58, chociaż

powierzchnia terenów zabudowanych nie uległa zmianie, zajmując 10,3 ha. Jednocześnie ze względu na wyburzenie wielu małych zabudowań oraz budowę nowej wielkopowierzchniowej galerii handlowej znacznie zwiększyła się średnia powierzchnia zabudowy budynków (z 0,061 ha do 0,178 ha). Na ukształtowanie bardziej otwartego układu zabudowy miały wpływ nie tylko liczne wyburzenia budynków przemysłowych, ale także stworzenie dużej, otwartej przestrzeni publicznej w postaci rynku centralnie usytuowanego wewnątrz Manufaktury. Z większych wyburzonych obiektów warto wymienić budynek magazynu zachodniego, dwa budynki warsztatów mechanicznych, zabudowania mieszczące oddział pracy chronionej i cały szereg budynków pełniących funkcje pomocnicze. Wyburzeniom podlegały również niektóre budynki mieszkalne i gospodarcze położone w bliskim otoczeniu centrum.

Tabela 2

Zmiany zabudowy według funkcji budynków na terenie Manufaktury w latach 1981 i 2006

Funkcja	1981			2006		
	liczba budynków	powierzchnia zabudowy w ha	powierzchnia zabudowy w %	liczba budynków	powierzchnia zabudowy w ha	powierzchnia zabudowy w %
Przemysłowa	97	8,89	86,2	–	–	–
Gospodarcza	40	0,16	1,6	17	0,07	0,7
Mieszkalna	16	0,32	3,1	6	0,14	1,4
Usługowa	10	0,83	8,1	34	10,07	97,6
Brak danych	7	0,10	1,0	1	0,03	0,3
Ogółem	170	10,29	100,0	58	10,31	100,0

Źródło: A. Bińczyk (2006); oprac. własne.

W ślad za zmianami intensywności i układu zabudowy następowały przekształcenia struktury funkcjonalnej budynków zlokalizowanych w analizowanym kwartale. Funkcja przemysłowa została całkowicie wyeliminowana, poprzez wyburzenie części budynków przemysłowych i adaptację pozostałych do pełnienia w głównej mierze funkcji usługowych. Adaptacji podlegały przede wszystkim objęte ochroną konserwatorską budynki przemysłowe pochodzące z XIX w. (Grzelak 2010). Powierzchnia zabudowy budynków usługowych wzrosła z ok. 0,83 ha w 1981 r. do 10,07 ha w 2006 r. Jednocześnie udział tej powierzchni w ogólnej powierzchni zabudowy zwiększył się z 8,1% do 97,6%, co jednoznacznie wskazuje na wyjątkowo silne zdominowanie zabudowy całego centrum przez funkcję usługową.

Z ważniejszych historycznych obiektów przemysłowych, którym przypisano nowe funkcje usługowe, warto wymienić:

- przędzalnię wysoką z 1878 r. adaptowaną na hotel i centrum biurowo-kongresowe,

- tkalnię niską (niciarnię) z 1872 r., w której ulokowano placówki handlowe i restauracje (na dachu budynku znajduje się parking),
- bielnik i apreturę z 1891 r., gdzie znajduje się kręgielnia, klub fitness i pierogarnia, apteka, szkoła językowa Alliance Française,
- straż pożarną z 1890 r., wykorzystywaną przez restaurację,
- wykańczalnię tekstyliów z 1891 r., w której zlokalizowano restauracje, sale gier, ścianę wspinaczkową, Kinderplanetę, Akwarium, Muzeum Fabryki, Muzeum Nauki i Techniki dla dzieci i młodzieży – Eksperymentatorium, Teatr Mały, Enel-Med, biura Apsys,
- drukarnię z 1891 r. z Cinema City i iMAX,
- tkalnię wysoką z 1895 r., gdzie prowadzi działalność Muzeum Sztuki,
- elektrownię z 1912 r., gdzie funkcjonuje trzypoziomowa dyskoteka i klub,
- ambulatorium z 1890 r. przeznaczone na restaurację,
- parowozownię z 1877 r., w której znajduje się sklep zoologiczny.

3.5. Funkcje Manufaktury

3.5.1. Struktura funkcjonalna i lokalizacja punktów handlowych

Na podstawie danych pochodzących głównie z badań terenowych (Kostecka 2007; Kania 2008; Salwa 2008; Kowalczyk 2011) można stwierdzić, iż Manufaktura, będąc wielkim centrum handlowym, pełni złożone funkcje. Świadczy o tym podział wszystkich 296 placówek funkcjonujących na jego terenie w drugiej połowie 2008 r. na cztery główne kategorie działalności obejmujące: handel, gastronomię, usługi oraz rozrywkę i kulturę (tab. 3). Zestawione w ten sposób dane wykazały bardzo silną dominację podmiotów prowadzących działalność handlową, gdyż do tej kategorii należało prawie ¾ (73,6%) ogółu badanych placówek. Jak wiadomo ten właśnie rodzaj działalności zapewnia większe zyski. Jeszcze dobitniej hegemonię handlu w działalności Manufaktury podkreśla podział znajdujących się tam placówek według zajmowanej powierzchni sprzedaży, ponieważ placówki handlowe zajmują aż 87% całej tej powierzchni.

Na drugim miejscu pod względem liczebności uplasowały się restauracje, kawiarnie i inne placówki gastronomiczne stanowiące ok. 16% wszystkich istniejących podmiotów. Placówki usługowe, kulturalne i rozrywkowe odgrywały drugorzędną rolę, bowiem te kategorie działalności reprezentował jedynie co 10 podmiot. Z przytoczonych danych wynika, że Manufaktura pełni przede wszystkim funkcję handlową, której dopełnieniem są gastronomia, drobne usługi oraz rozrywka i kultura. Zróżnicowanie funkcjonalne tego centrum umożliwia zaspokojenie wielu różnorodnych potrzeb konsumpcyjnych w jednym miejscu.

Tabela 3

Struktura punktów handlowych w CH Manufaktura
wg rodzaju działalności

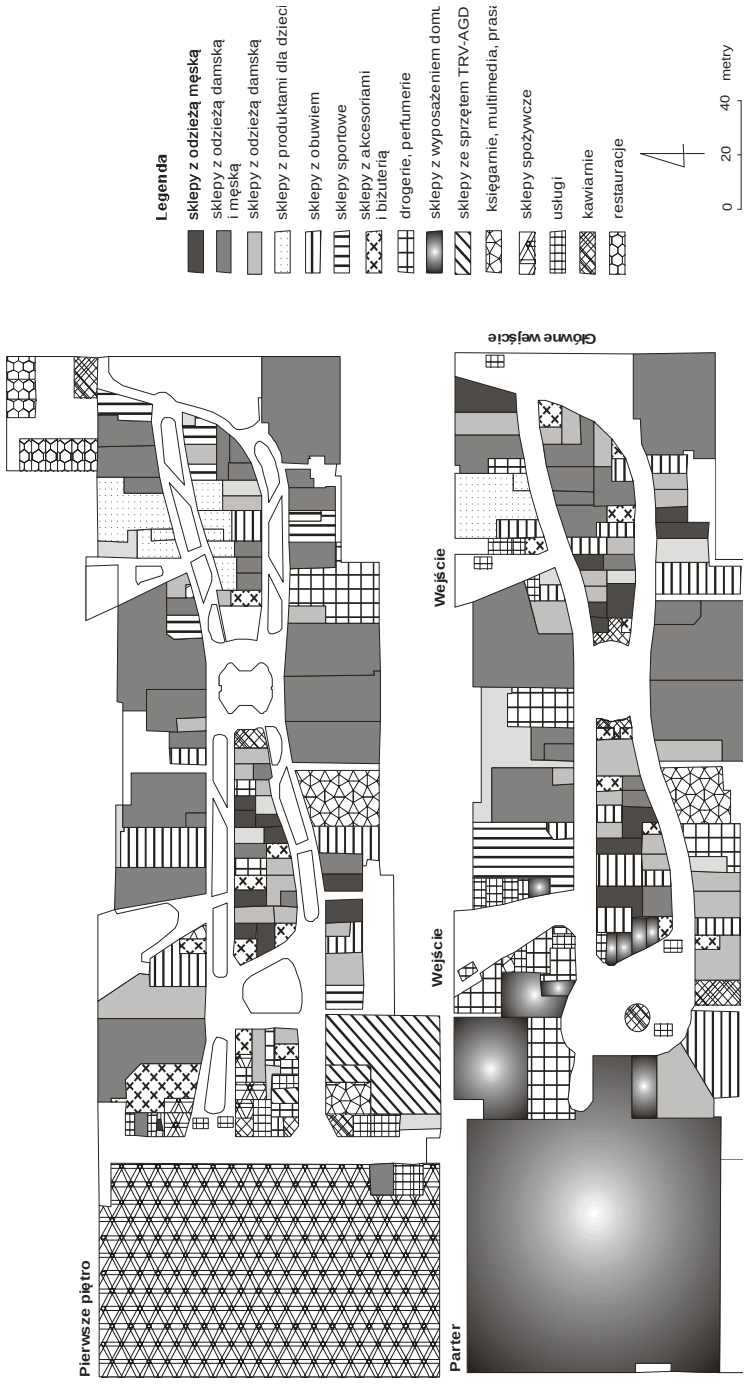
Rodzaj placówek	Liczba	%
Sklepy	218	73,6
Restauracje, bary i kawiarnie	46	15,5
Placówki usługowe	21	7,1
Placówki rozrywkowe i kulturalne	11	3,7
Razem	296	100,0

Źródło: materiały zebrane przez M. Salwę (2008);
oprac. własne.

Warto zauważyć, iż wszystkie rozpatrywane rodzaje podmiotów są zlokalizowane zarówno na terenie nowo wybudowanej galerii handlowej, na obydwu jej kondygnacjach, jak też w oddzielnych odrestaurowanych budynkach fabrycznych skupionych wokół rynku i wzdłuż głównej promenady odchodzącej od ul. Zachodniej. Tym niemniej galeria handlowa koncentruje zdecydowaną większość funkcjonujących w całym centrum placówek (81,4%), głównie handlowych. Dodajmy, iż sama liczba wynajmowanych lokali, a także lokalizacja określonych sklepów na terenie centrum ulegają ciągłym zmianom; niektóre z nich są zamykane, część zaś jest powiększana, zmniejszana lub przenoszona, a jeszcze inne wykupywane przez nowe firmy. Najbardziej trwałe są lokalizacje dużych sklepów markowych.

W lokalizacji placówek znajdujących się w samej galerii handlowej można zauważyć pewne prawidłowości. Placówki tych samych lub pokrewnych rodzajów reprezentują dwa elementarne typy lokalizacji: skupioną i rozproszoną. Pierwszy typ cechuje sklepy odzieżowe, sklepy z wystrojem wnętrz i placówki usługowe. Poszczególne ich skupienia są różnoliczne. Nierzadko obok siebie są lokalizowane placówki konkurencyjnych firm tego samego rodzaju lub o komplementarnym asortymencie. Do drugiego typu należą sklepy z obuwiem, sportowe, z biżuterią i akcesoriami, perfumerie i drogerie, punkty z multimediami, prasą i książkami, sprzętem RTV-AGD, sklepy spożywcze, kawiarnie i bary (rys. 9).

Charakterystyczne są też preferencje lokalizacyjne różnych rodzajów punktów handlowych dotyczące miejsc położonych przy wewnętrznych placach i skrzyżowaniach, wzdłuż alejek oraz w pobliżu określonych wejść do galerii. Lokalizację przy placach i skrzyżowaniach, ruchomych schodach i windach preferują kawiarnie i bary. Lokalizacja wzdłuż alejek jest wybierana przede wszystkim przez sklepy odzieżowe i obuwnicze. Natomiast lokalizacją w pobliżu głównych wejść do galerii wyróżniają się sklepy z biżuterią i akcesoriami, a także placówki usługowe oraz hipermarkety. Sklepy markowe preferują parter galerii handlowej.



Rys. 9. Placówki znajdujące się na terenie pasażu handlowego Manufaktury w drugiej połowie 2008 r.

Źródło: opracowanie własne

Generowanie wysokich zysków przez placówki prowadzące działalność na terenie Manufaktury jest o tyle ułatwione, że centrum to zajmując szczególnie wysoką pozycję na rynku lokalnym i regionalnym, może utrzymywać wysokie czynsze za wynajem lokali. Opłaty najmu są przy tym zróżnicowane i zależą od powierzchni placówek, ich rodzaju, przynależności do określonej sieci i lokalizacji na terenie centrum. Najdroższe miejsca znajdują się w pobliżu wejść do centrum, przy ruchomym schodach i windach, w strefach narożnych i w rejonach o największym natężeniu ruchu. Zazwyczaj małe placówki za 1 m^2 płacą wyższe stawki od dużych. Można też zauważyć, że stawki czynszu rosną wraz z wielkością witryn wynajmowanych lokali. Średnia cena za 1 m^2 powierzchni wynosi ok. 40 €.

3.5.2. Handel detaliczny

Placówki handlowe występujące na terenie Manufaktury są silnie zróżnicowane ze względu na powierzchnię sprzedaży i asortyment oferowanych towarów. Szczególnego znaczenia w całej gamie sklepów nabierają obiekty wielkopowierzchniowe, tzw. sklepy kotwice, które przyciągają najwięcej klientów i sterują ich przypływem wewnątrz centrum. Do tej kategorii sklepów należy przede wszystkim hipermarket spożywczy, który wyróżnia się bogatą ofertą, umożliwiającą zaspokojenie różnorodnych, zindywidualizowanych potrzeb (Otto 2006). Analogiczną funkcję spełnia również hipermarket specjalistyczny Leroy Merlin. Należy on do typu placówek „zrób to sam", które zwiększają różnorodność oferty centrum, przyciągając zarazem klientów należących do różnych klas społecznych. Rolę kotwic pełnią też duże sklepy odzieżowe: Zara, Reserved, Van Graaf i H & M, a także znacznie powiększona w 2011 r. drogeria Rossmanna.

Dla funkcjonowania Manufaktury istotna była implantacja sieci handlowych o uznanej renomie, dotychczas nieobecnych na rynku łódzkim. Podczas prowadzonych badań duża powierzchnia handlowa została wynajęta m.in. takim sieciom jak: Bershka, Martinique i Spring, które jedyne swoje placówki w Polsce miały na terenie Manufaktury. Spośród sieci działających w Łodzi, tylko w Manufakturze znalazły się sklepy należące do C & A, Hugo Bosa, Trussardi, Tommy Hilfigera, Svarowskiego, Krakowskiego Kredensu, Toscany, Smaków Świata, Bugatti, Galerii Bukowski, Woolford, Erfild i Van Graaf. Do kluczowych marek handlowych występujących w analizowanym centrum należy również zaliczyć Zarę oraz Esprit i Wallis, które funkcjonują w grupie Empik Media & Fashion. Przyciąganie do centrum znanych marek łączy się z wypieraniem słabszych firm. Proces ten nazywany rekomercjalizacją powierzchni handlowych sprzyja podnoszeniu atrakcyjności obiektu handlowego, odświeżając jego ofertę i zwiększając zainteresowanie klientów (Kusznierewska 2006).

Biorąc pod uwagę podział sklepów według rodzaju oferowanych towarów, należy podkreślić ich ogromne zróżnicowanie (tab. 4). Jest ono zamierzone i ma za zadanie zwiększenie zasięgu oddziaływania całego centrum. Najliczniejszą kategorię placówek handlowych reprezentują sklepy odzieżowe stanowiące ponad połowę (51,4%) wszystkich rozpatrywanych placówek. Z kolei wśród samych sklepów odzieżowych liczebną przewagę mają placówki oferujące zarówno odzież męską, jak i damską; niewiele mniej jest sklepów z odzieżą damską, natomiast mało liczne są sklepy z odzieżą męską, a najmniej liczną grupę tworzą sklepy z odzieżą dla dzieci. Większość sklepów odzieżowych oferuje przede wszystkim odzież przeznaczoną dla młodzieży, która wydaje na ubrania więcej niż przeciętny konsument (Wieczorek 2006). Pod względem częstości występowania wyróżniającą się grupę tworzą również sklepy z biżuterią i akcesoriami, wśród których najbardziej znane marki są reprezentowane przez Apart, W. Kruka i Yes. Podobną pozycję w centrum zajmują sklepy obuwnicze, na czele z dwiema znanymi markami, tj. Deichmanem i CCC. Nową markę na rynku polskim stanowi Aldo, wchodząca w skład dużej kanadyjskiej grupy Eastbridge. Istotne miejsce w Manufakturze zajmują też drogerie i apteki, a zwłaszcza placówki Rossmanna, Sephory i Superfarmy. Nieliczne w tym samym centrum są sklepy, które oferują artykuły służące do wystroju wnętrz, w tym meble, tkaniny, tapety, ceramikę i oświetlenie. Do najdroższych z nich należy sklep Almi Decor. Podobną rangę mają też placówki RTV i AGD, z których największą powierzchnię zajmuje Electroworld, oferujący ponad 100 tys. artykułów. Ciekawym przykładem nietypowego sklepu przeznaczonego dla wąskiego grona koneserów jest Old Hawana zajmujący się sprzedażą słynnych cygar kubańskich.

Tabela 4

Struktura sklepów w CH Manufaktura

Rodzaj sklepów	Liczba	%
Akcesoria/biżuteria	23	10,6
Multimedia, prasa, książki	7	3,2
Odzież damska	38	17,4
Odzież dla dzieci	10	4,6
Odzież męska	20	9,2
Odzież męska i damska	44	20,2
Sprzęt RTV-AGD	4	1,8
Sklepy obuwnicze	22	10,1
Sklepy sportowe	10	4,6
Sklepy spożywcze	5	2,3
Wystrój wnętrz	16	7,3
Zdrowie i uroda	19	8,7
Razem	218	100,0

Źródło: materiały zebrane przez M. Salwę (2008); oprac. własne.

Duże sklepy odzieżowe. Wizytówką Manufaktury są duże sklepy odzieżowe, których powierzchnia przekracza 1 000 m^2. Na terenie centrum działa siedem takich placówek, reprezentujących renomowane marki: H & M, C & A, ZARA, Reserved, KappAhl, New Yorker i Van Graaf. Sklepy te odznaczają się złożoną organizacją działalności, różnymi formami własności, bardzo bogatym asortymentem i specyficzną aranżacją wnętrz. Działają w ramach spółek kapitałowych: akcyjnych lub z ograniczoną odpowiedzialnością. Większość z nich stanowią spółki z o.o., przy czym podmioty z kapitałem zagranicznym w kraju macierzystym funkcjonują jako spółki akcyjne. Zatrudnienie łączne w tych sklepach przekracza 200 osób.

Dzięki dużej powierzchni w każdym z takich sklepów szeroki asortyment jest podzielony na działy i poddziały (koncepty, kolekcje), przeznaczone dla wielu grup docelowych. Towary muszą być tam tak zaprezentowane, aby klienci mogli bez pomocy sprzedawców znaleźć poszukiwane artykuły. Większość placówek ma cztery działy: damski, męski, młodzieżowy i dziecięcy. Na przykładzie sklepu H & M można zauważyć, że największy jest dział damski zajmujący ⅔ powierzchni handlowej parteru i dział dziecięcy obejmujący ⅔ powierzchni sprzedażowej piętra, podczas gdy dużo mniejszy dział młodzieżowy, a najmniejszy dział męski. Poszczególne działy dzieli się na poddziały. Dział damski obejmuje następujące poddziały: rzeczy na co dzień (Everyday), kolekcja elegancka – do pracy (Modern Classic), rzeczy w stylu sportowym – na co dzień (L.O.G.G.), kolekcja sportowa (H & M Sport), rzeczy w dużych rozmiarach 46–56 (B i B), kolekcja dla kobiet ciężarnych (Mama), dział bielizny (bielizna osobista i nocna), akcesoria (torby, buty i biżuteria), kosmetyki, artykuły pierwszej potrzeby (oferta bawełnianych koszulek bez nadruku), rzeczy wykonane z dżinsu. Większość poddziałów oferuje takie towary jak topy, bluzki, koszule, swetry, tuniki, sukienki, spódnice, spodnie, szorty, marynarki, kurtki, płaszcze, paski, chusty i obuwie.

Słabiej zróżnicowany dział męski jest podzielony na następujące poddziały: rzeczy eleganckie – na co dzień (H & M Man), rzeczy w stylu sportowym – na co dzień (L.O.G.G.), rzeczy eleganckie – do pracy (Modern Classic), bielizna i akcesoria (w tym obuwie i biżuteria), artykuły pierwszej potrzeby i dżinsowe.

Dział młodzieżowy obejmuje jedynie trzy podziały: ekstrawaganckie rzeczy dziewczęce (Black), sportowe rzeczy dziewczęce (Red), rzeczy dla chłopców – na co dzień (Blue). Więcej poddziałów zostało wyróżnionych w dziale dziecięcym, obejmując artykuły dla noworodków (wzrost 44–56 cm), niemowląt (wzrost 56–86 cm), młodszych chłopców i dziewcząt (wzrost 86–128 cm), starszych chłopców i dziewcząt (wzrost 128–170), bieliznę (osobno: wzrost do 86 cm i 86–170 cm), akcesoria (osobno: wzrost do 86 cm i 86–170 cm), rzeczy pierwszej potrzeby, dżinsowe i kurtki dla każdej grupy wiekowej.

Sklep H & M (Hennes & Mauritz) (fot. 11) należy do spółki z o.o. z kapitałem szwedzkim, wchodzącej w skład jednej z największych na świecie sieci odzieżowych. Pojawił się w Łodzi wraz z otwarciem Manufaktury, zajmując

powierzchnię 2 400 m^2. Składa się z czterech działów: damskiego, męskiego, dziecięcego i młodzieżowego, w których pracuje około 40 osób. Sklepy tej samej firmy znajdują się również w Galerii Łódzkiej i Porcie Łódź.

Własnością spółki z o.o. z kapitałem niemiecko-holenderskim jest sklep C & A (Clement & August) (fot. 12). Jest to wielodziałowy obiekt dwupoziomowy o powierzchni 1 700 m^2, w którym pracują 23 osoby. Do C & A należą takie marki jak: Angelo Litrico, ClockHouse, Jinglers, Palomino, Westbury, Yessica i Your Sixth Sense. W Łodzi drugi sklep C & A powstał w centrum Port Łódź.

Fot. 11. Witryna sklepu H & M

Źródło: oprac. własne

Fot. 12. Wejście do sklepu C & A

Źródło: oprac. własne

Sklep marki ZARA (fot. 13) działa w ramach spółki z o.o. z kapitałem hiszpańskim, przy czym hiszpańska spółka akcyjna ZARA jest flagową marką hiszpańskiej grupy Inditex. Inne marki tej grupy to np. Bershka, Pull & Bear i Stradivarius, które posiadają w Manufakturze mniejsze sklepy. Dwupoziomowy sklep ZARA o powierzchni 1 860 m^2 ma cztery działy: damski, męski, dziecięcy i młodzieżowy. Pracuje w nim około 30 osób. Sklepy ZARA znajdują się również w Galerii Łódzkiej i Porcie Łódź.

Funkcjonujący na terenie Manufaktury sklep Reserved jest jedynym dużym sklepem odzieżowym z polskim kapitałem spółki akcyjnej LPP. Reprezentuje sieć dużych sklepów odzieżowych działających w Polsce i krajach Europy Środkowo-Wschodniej. Ma trzy działy: damski, męski i dziecięcy, położone na dwóch kondygnacjach i zajmujące łącznie powierzchnię 1 540 m^2. Pracuje w nim około 35 osób. Poza Manufakturą sklepy Reserved zlokalizowane zostały także w Galerii Łódzkiej i Porcie Łódź.

Sklep KappAhl należy do spółki z o.o. z kapitałem szwedzkim. Dysponuje powierzchnią 1 050 m^2, na której zorganizowano trzy działy: damski, męski i dziecięcy. W sklepie jest zatrudnionych około 15 pracowników. Tej samej marki sklepy są obecne także w Galerii Łódzkiej i Porcie Łódź.

New Yorker jest spółką z o.o. z kapitałem niemieckim, która posiada w Manufakturze jednopoziomowy sklep o powierzchni około 1 100 m^2. Funkcjonują w nim dwa działy: damski i męski. W zależności od sezonu pracuje tam 15–25 osób. Sklepy tej firmy działają też w Galerii Łódzkiej i Porcie Łódź.

W skład niemieckiej grupy Peek & Cloppenburg wchodzi Van Graaf, którego dwupoziomowy sklep zajmuje w Manufakturze powierzchnię około 2 570 m^2. W sklepie zorganizowane zostały dwa działy: damski i męski. Personel sklepu składa się z około 40 osób.

Fot. 13. Witryna sklepu ZARA

Źródło: oprac. własne

3.5.3. Gastronomia

W Manufakturze, podobnie jak w innych wielkich centrach handlowych, ważną rolę odgrywają różne rodzaje placówek gastronomicznych o niebanalnym wystroju, obejmujące restauracje, bary szybkiej obsługi, puby, kawiarnie, cukiernie i lodziarnie. Lokale te poszerzają strefę wpływu omawianego centrum; oddziałują też korzystnie na jego wyniki finansowe, zatrzymując na dłużej wielu klientów.

Restauracje, stanowiące połowę wszystkich omawianych placówek gastronomicznych, zostały usytuowane w głównej mierze wokół rynku, dzięki czemu mogą być znacznie dłużej otwarte niż sama galeria handlowa. W ich bogatej ofercie znajdują się dania kuchni pochodzących z różnych regionów świata i tradycyjne polskie potrawy, w tym duży wybór pizz, pierogi z pieca, dania z ryb i owoców morza. Wystrój wnętrz poszczególnych lokali jest dostosowany do rodzaju kuchni i tradycji regionalnych. Na terenie Manufaktury znajdują się restauracje należące do różnych sieci międzynarodowych; można tam również znaleźć pierwsze w mieście lokale kilku firm (np. Bierhalle, L'Ecrue). Warto dodać, iż niektóre punkty gastronomiczne od wiosny do jesieni prowadzą na zewnątrz efektownie zaaranżowane ogródki, zwiększając tym samym liczbę swoich klientów. Ciekawy przykład, ze względu na elementy wyposażenia i intensywne czerwone barwy, stanowi ogródek chińskiej restauracji Wok (fot. 14). Często odwiedzane kawiarnie są zlokalizowane przede wszystkim na terenie galerii handlowej, przy głównych ciągach komunikacyjnych i przy ich zbiegu.

Fot. 14. Ogródek chińskiej restauracji WOK

Źródło: oprac. własne

Wewnątrz tej galerii znajdują się, preferowane przez młodzież, food courty, stanowiące skupienie kilku barów szybkiej obsługi, korzystających z dużej wspólnej powierzchni, gdzie ustawiono dziesiątki stolików. Oferowane tam posiłki cechują się stosunkowo niskimi cenami. Oprócz barów w skład food courtu wchodzą też niewielkie kawiarnie.

3.5.4. Placówki usługowe

Manufaktura, jak każde nowoczesne centrum handlowe, ma na celu zaspokojenie całej gamy najważniejszych potrzeb konsumpcyjnych klientów w jednym miejscu, co nie pozwala im na zaoszczędzenie całkowitego czasu przeznaczonego na zakupy. Z tego względu m.in. sklepom, restauracjom i kawiarniom towarzyszą tam różnorodne placówki usługowe (Klimczak 2006).

W trakcie prowadzonych badań terenowych (Salwa 2008) stwierdzono, że na terenie Manufaktury funkcjonowało 21 punktów usługowych, zajmujących łącznie zaledwie 2% powierzchni całkowitej centrum (bez hotelu i centrum konferencyjnego). Były one reprezentowane m.in. przez 5 oddziałów banków (PKO, BGŻ, Eurobank, mBank, City Handlowy), 4 punkty sieci komórkowych (Orange, Play, Era, Plus) i 3 biura podróży. Pozostałe placówki pełniły różnorodne funkcje (np. poczta, kantor, biuro ogłoszeń, pralnia, fitness klub, zakład fryzjerski).

Specyficzny element przestrzeni Manufaktury tworzy zlokalizowany tam, pierwszy w łódzkich centrach handlowych, fitness club. Znalazła się w nim siłownia i sala aerobikowa, oferująca zajęcia taneczne, wzmacniające i relaksujące. Tego typu obiekty umożliwiają spędzanie wolnego czasu, przedłużając istotnie pobyt klientów w centrum. Warto zauważyć, iż fitness club znajduje się w miejscu prestiżowym położonym blisko głównej bramy, ale jednocześnie nieco na uboczu, aby klient po intensywnym wysiłku mógł łatwo i bez skrępowania opuścić centrum. Od niedawna na terenie Manufaktury funkcjonuje też centrum medyczne Enel-Med oraz szkoła językowa Alliance Française.

Należy zaznaczyć, że na terenie galerii punkty usługowe przeważnie są położone w mniejszych alejkach, blisko wyjścia. W ten sposób wykorzystywane są miejsca nieatrakcyjne dla lokalizacji sklepów i jednocześnie zwiększa się przepływ osób w tej właśnie części pasażu. Szereg placówek usługowych jest przy tym lokalizowana w bliskim sąsiedztwie, co ułatwia ich odnalezienie.

Prestiż Manufaktury zwiększa położony przy ul. Ogrodowej kompleks hotelowo-biznesowy Andels z Centrum Konferencyjnym i Centrum Promocji Mody, otwarty w 2009 r. (fot. 15). Jego projekt opracował zespół architektów (Wojciech Popławski i Andrzej Orliński) z biura „OP Architekten", które ma swoją siedzibę w Wiedniu i Warszawie. Czterogwiazdkowy hotel dysponuje 278 pokojami i apartamentami. Klienci mogą też korzystać z kilku tarasów widokowych i basenu, ulokowanego na dachu w miejscu starego zbiornika

przeciwpożarowego, który odkryto podczas prac konserwatorskich. Dla biznesmenów planujących dłuższy pobyt w Łodzi przeznaczone są specjalne apartamenty (suites). W luksusowych pokojach o ponad 4-metrowej wysokości zostały zachowane elementy oryginalnych stropów, kolumn, belek i ścian. Posiadająca nowoczesne wyposażenie audio-wizualne reprezentacyjna sala konferencyjna przeznaczona dla 800 osób, została usytuowana na najwyższej kondygnacji. Organizowane są tam nie tylko konferencje, ale również bale, koncerty, pokazy filmowe, pokazy mody i targi. W skład całego kompleksu hotelowo-biznesowego wchodzi też restauracja, spa, wellness i fitness.

Dodatkowo całą ofertę handlową i usługową Manufaktury okazjonalnie wzbogacają atrakcyjne działania marketingowe. Należy tutaj wymienić przede wszystkim częste promocje sprzedażowe i wyprzedaże, pokazy mody itp.

Fot. 15. Przędzalnia wysoka – hotel i centrum biurowo-kongresowe

Źródło: oprac. własne

3.5.5. Rozrywka i kultura

Manufakturę od innych centrów handlowych odróżnia bogata, dobrze zorganizowana działalność rozrywkowa i kulturalna. Pozwala ona Manufakturze odgrywać znaczącą rolę w życiu społeczno-kulturalnym Łodzi i jej regionu. Dzięki tej działalności mieszkańcy miasta i jego obszaru metropolitalnego uzyskali szersze możliwości spędzania czasu wolnego. Na terenie Manufaktury podczas prowadzonych badań terenowych w 2008 r. funkcjonowało 11 placówek rozrywkowych i kulturalnych, zajmujących łącznie 7% wynajmowanej powierzchni centrum. Należy tutaj wymienić takie placówki jak: Multipleks-Cinema City (z jedną salą typu iMAX z efektami 3D HD), Jazda Park (bilard,

gry wideo, piłkarzyki, symulator rzutów do kosza), kręgielnia, ściana wspinaczkowa, akwarium, trójpoziomowa dyskoteka, Kinderplaneta, Muzeum Fabryki, muzeum nauki i techniki, muzeum sztuki nowoczesnej. Z uwagi na wydłużony czas otwarcia zostały one zlokalizowane głównie na zewnątrz galerii handlowej, w budynkach pofabrycznych.

Spośród obiektów rozrywkowych najbardziej popularne jest kino Cinema City (fot. 16). W skład tego multipleksu wchodzi 15 sal kinowych, z których jedna typu iMAX umożliwia wyświetlanie filmów trójwymiarowych. Funkcjonując przede wszystkim w godzinach popołudniowych i wieczornych, kino to wydłuża czas pobytu wielu klientów wewnątrz centrum. Warto też zauważyć, że na jego terenie w jeszcze późniejszych godzinach działa dyskoteka. Dużą popularnością cieszy się również kręgielnia, w której na powierzchni 2 700 m^2 ulokowano 28 profesjonalnych zautomatyzowanych torów do gry w kręgle. Do tego dochodzi nietypowy obiekt, który stanowi sztuczna ściana wspinaczkowa o wysokości 10 m i powierzchni ok. 500 m^2, na którą jednocześnie może wspinać się 80 osób, korzystając z 40 stanowisk. Zainstalowano tam ponad 1 300 uchwytów umożliwiających wybór ok. 100 kombinacji dróg wspinaczkowych. Oryginalnym obiektem jest także akwarium tematyczne, złożone z 32 zbiorników o pojemności od 100 do 1 500 litrów. W akwariach prezentowane są okazy fauny i flory wodnej pochodzące z różnych regionów świata.

Fot. 16. Wykańczalnia – Cinema City, iMAX

Źródło: oprac. własne

Unikalne funkcje kulturalne pełnią działające w Manufakturze muzea, a od niedawna również teatr. Pierwszym muzeum oddanym tam do użytku było interaktywne Muzeum Fabryki, znajdujące się na drugim piętrze budynku dawnej wykańczalni. Prezentuje ono wielkość i upadek fortuny Poznańskich, rozwój ich

kompleksu fabryczno-rezydencjonalnego, technikę i etapy produkcji tkanin bawełnianych oraz pracę robotników. Muzeum, zaprojektowane przez Mirosława Nizio, wykorzystuje nowoczesne formy przekazu informacji, w tym prezentacje multimedialne, projekcje filmowe i rekonstrukcje historyczne; istnieje tam możliwość samodzielnego stworzenia wzoru tkaniny. Szczególnie cennym eksponatem są cztery oryginalne, czynne krosna mechaniczne, używane w latach 70. XIX w. Dodajmy, że obsługa muzeum jest ubrana w stroje z tej epoki.

Kolejnym, dużo większym obiektem muzealnym, dostępnym w Manufakturze jest muzeum nauki i techniki – Eksperymentatorium (fot. 17). To interaktywne muzeum przeznaczone głównie dla dzieci i młodzieży znajduje się w byłej wykańczalni. Ekspozycję stałą reprezentują stanowiska wyposażone w urządzenia, które pozwalają na prowadzenie eksperymentów, obserwacji i badań zjawisk fizycznych, chemicznych i biologicznych. W muzeum organizowane są też czasowe ekspozycje tematyczne. Przykładowo jedna z nich dotyczyła współczesnych zastosowań różnego rodzaju robotów (przemysłowych, medycznych, wojskowych i in.).

Fot. 17. Wykańczalnia – Eksperymentatorium, Jazda Park, restauracje

Źródło: oprac. własne

Największym muzeum, zlokalizowanym w 4-kondygnacyjnym budynku dawnej tkalni wysokiej z 1895 r., jest Muzeum Sztuki – MS^2, będące oddziałem Muzeum Sztuki Współczesnej w Łodzi (fot. 18). Przebudowę tego gmachu zaprojektowała łódzka pracownia architektoniczna (Frydzynowie), adaptując jego układ konstrukcyjny. Elewację budynku, podlegającą ochronie konserwatorskiej, poddano renowacji. Rewitalizacja i modernizacja tego obiektu, finansowana głównie ze środków unijnych, kosztowała 54 mln zł. Zostało ono oddane do użytku w 2008 r. Znajdują się w nim unikalne zbiory sztuki XX i XXI wieku. Można tam obejrzeć dzieła wielu znamienitych twórców, w tym Magdaleny

Abakanowicz, Romana Opałko, Włodzimierza Strzemińskiego, Katarzyny Kobro, Witkacego, a także Pabla Picassa i Marca Chagalla. Ekspozycja stała zajmuje ponad 3 000 m^2, a ekspozycja czasowa 600 m^2. Zaprojektowano również sale przeznaczone na działalność edukacyjną, spotkania z artystami, performance, happeningi i projekcje filmów. W budynku muzeum mieści się też kawiarnia i księgarnia artystyczna. Nieopodal w Alei Rzemiosł znajdują się placówki oferujące rękodzieło i sztukę regionalną.

Fot. 18. Tkalnia wysoka – Muzeum Sztuki

Źródło: oprac. własne

Warto też zauważyć, iż od 2009 r. w Manufakturze działa niewielki prywatny teatr, z widownią liczącą 135 miejsc, prezentujący głównie małe komediowe formy teatralne. Zespół teatru gra również ambitniejsze sztuki Dostojewskiego, Mrożka, Ionesco i Witkacego. Repertuar jest dobrany zarówno dla dorosłych, jak i dzieci. Mimo, że w ciągu dwóch lat istnienia teatr ten odwiedziło ok. 20 tys. ludzi, scena ta przeżywa poważne trudności finansowe.

Funkcje społeczne i kulturalne analizowanego centrum poszerzają często organizowane imprezy kulturalne (tzw. eventy) i spektakularne akcje społeczne, odbywające się w galerii lub na rynku (tab. 5) (fot. 19). W grę wchodzą m.in. dni tematyczne połączone z koncertami gwiazd, akcje charytatywne oraz duże imprezy kulturalne. Do tego warto dodać również takie incydentalne imprezy jak: Fashion Week, tydzień kulinarny, Intersocer, czy Car Show, a także Bożonarodzeniowe i Wielkanocne jarmarki. Dodatkowym celem wszystkich wymienionych okazjonalnych form działalności jest pozyskiwanie nowych klientów, kreowanie miłej i ciepłej atmosfery budującej więzi z klientami i inspirującej ich do dokonywania zakupów, zwiększających wydatnie obroty centrum (Makowski 2003; Wieczorek 2006).

Pomimo dość krótkiego okresu swojej działalności Manufaktura zdobyła liczne nagrody i wyróżnienia międzynarodowe, w tym za najlepszy obiekt handlowo-rozrywkowy w Europie Środkowo-Wschodniej. Centrum to pozytywnie wpłynęło na wizerunek Łodzi, przyciągając turystów z kraju i zagranicy. Pełni ono obecnie rolę jednego z najważniejszych symboli miasta.

Tabela 5

Imprezy zorganizowane w Manufakturze w 2006 r.

Czas trwania	Nazwa imprezy	Organizator
17.05.2006	Otwarcie Manufaktury: pokazy, warsztaty oraz koncerty	Apsys Polska
18.05. – 04.06.2006	Międzynarodowy Festiwal Fotografii	Fundacja Edukacji Wizualnej; UMŁ
20.05.2006	Koncert	Apsys Polska
26.05.2006	Koncert z okazji Dnia Matki	Apsys Polska
29.05. – 15.08.2006	Muzeum Nauki i Techniki dla Dzieci – wystawa tymczasowa	Apsys Polska
01 – 04.06.2006	Festyn z okazji Dnia Dziecka	Apsys Polska
09.06. – 09.07.2006	Mistrzostwa świata – COPA 2006 – transmisje oraz turnieje piłkarskie dla dzieci	Apsys Polska
23.06.2006	Festyn z okazji Dnia Ojca	Apsys Polska
Lato 2006	Rajska plaża na Rynku	Apsys Polska
21 – 23.07.2006	Weekend Taneczny	Apsys Polska
28 – 30.07.2006	Weekend Sportowy	Apsys Polska
04 – 06.08.2006	Weekend Piwny i Grillowany	Apsys Polska
11 – 13.08.2006	Weekend Muzyczny	Apsys Polska
18 – 20.08.2006	Łódź Stok Harnaś Festiwal	Sound of Music Sp. z o.o.; UMŁ
26 – 27.08.2006	Festiwal Brazylijski	Apsys Polska
01 – 10.08.2006	Festiwal Dialogu Czterech Kultur	Fundacja Festiwalu Dialogu Czterech Kultur
01.09 – 15.10.2006	Dzieciaki na Księżycu – interaktywna wystawa dla dzieci	Apsys Polska
09.2006	Tuwinalia	b.d.
12 – 16.09.2006	Vena Festiwal	Fundacja Kultury i Sportu VENA
19 – 24.09.2006	Tydzień gastronomiczny na wesoło	Apsys Polska
30.09. – 07.10.2006	Fashion Week	b.d.
06 – 22.10.2006	Biennale of Art	Łódź Art Center i in.
06 – 08.10.2006	Międzynarodowy Festiwal Komiksu	Łódzki Dom Kultury, Stowarzyszenie Twórców Contur; UMŁ
11. – 12.2006	Akcja Zima w Manufakturze	Apsys Polska
31.12.2006	Pokaz sztucznych ogni	Apsys Polska

Źródło: J. Kostecka (2007).

Fot. 19. Plaża na rynku Manufaktury
Źródło: oprac. własne

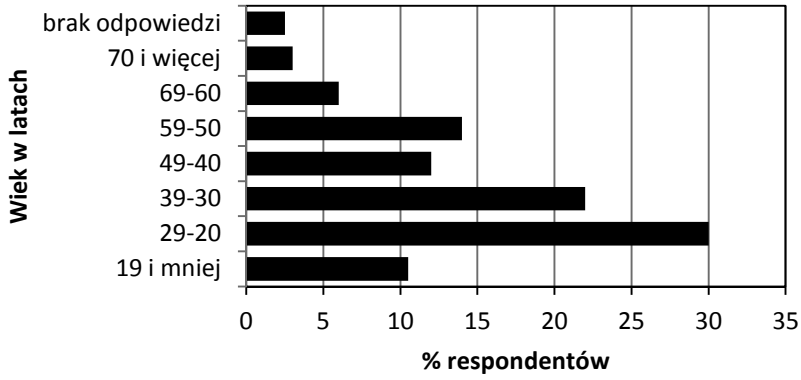
3.6. Klienci Manufaktury i ich zachowania konsumenckie

3.6.1. Struktura demograficzno-społeczna klientów

Potencjalne znaczenie ekonomiczne i społeczne Manufaktury określa szacunkowa liczba odwiedzających ją rocznie osób, która obecnie dochodzi do około 20 mln. Charakterystyki klientów Manufaktury i ich zachowań dokonano bazując przede wszystkim na sondażowych badaniach ankietowych (Salwa 2008) i dwudniowych pomiarach natężenia ruchu pojazdów. W przypadku ankiet dobór próby liczącej 200 osób miał charakter dostępnościowy, co – podobnie jak sama jej wielkość – znacznie ogranicza możliwości formułowania uogólnień. Z punktu widzenia oceny funkcjonowania analizowanego centrum handlowego próba ta może być jednak traktowana jako swoista grupa ekspercka, znająca to centrum z autopsji, a jej strukturę demograficzno-społeczną można uznać w znacznej mierze za reprezentatywną.

W całej próbie zaznaczyła się niewielka przewaga liczebna kobiet (53%) nad mężczyznami. Zwraca też uwagę dominacja osób w wieku mobilnym (20–39 lat), stanowiących ponad połowę (51%) ogółu respondentów, przy czym w całej tej grupie osoby młodsze, w wieku 20–29 lat, były nieco liczniejsze od starszych (rys. 10). Pozostałe grupy wiekowe, obejmujące osoby w wieku niemobilnym, a także w wieku przedprodukcyjnym (poniżej 20 lat) i poprodukcyjnym są reprezentowane przez niewielu respondentów. Badana próba jest również zróżnicowana pod względem stanu cywilnego, reprezentując pełne spektrum jego kategorii, przy czym za zjawisko charakterystyczne należy uznać wysoki

udział osób w stanie wolnym (44%). Jest to uwarunkowane analizowaną wyżej strukturą wieku respondentów, w której najliczniejsze są młodsze roczniki osób dorosłych (poniżej 40 lat).



Rys. 10. Struktura wieku respondentów

Źródło: materiały zebrane przez M. Salwę (2008); oprac. własne

Należy zaznaczyć, iż wśród respondentów silną bezwzględną dominacją wyróżniają się osoby, które osiągnęły średni i wyższy poziom wykształcenia. Te dwie, prawie równoliczne grupy łącznie stanowią ⅔ wszystkich ankietowanych. Prawie $^{1}/_{5}$ (18,5%) respondentów ma wykształcenie zasadnicze zawodowe. Natomiast niewielką rolę w analizowanej strukturze wykształcenia odgrywają osoby reprezentujące wszystkie pozostałe poziomy wykształcenia.

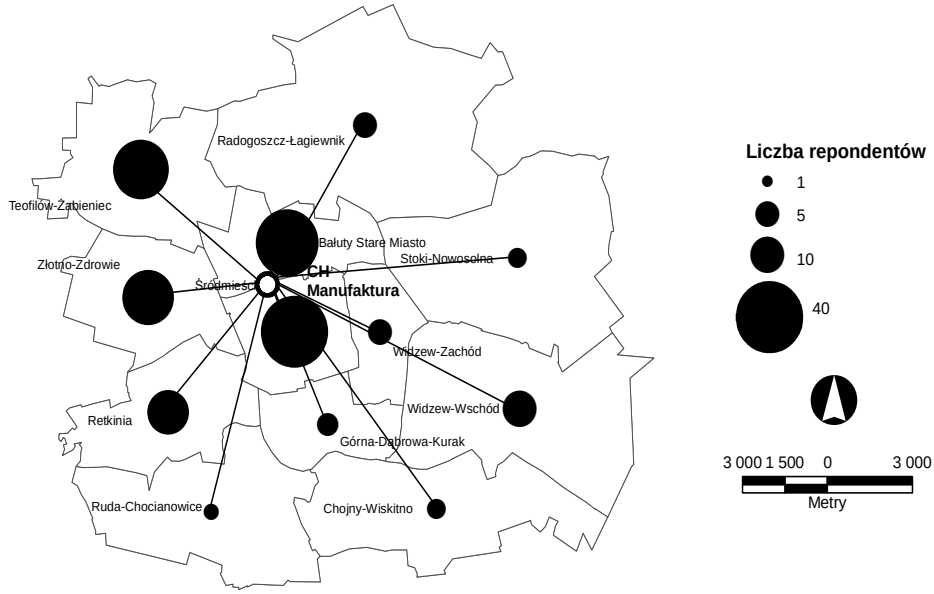
W przypadku statusu społeczno-zawodowego ankietowanych, jego najliczniejszą kategorię reprezentują osoby pracujące (47%). Na drugą pozycję pod względem liczebności w całej próbie wysuwają się studenci i uczniowie. Natomiast rzadko wśród respondentów pojawiają się osoby bezrobotne (przeważnie kobiety) oraz emeryci i renciści. Na takie ukształtowanie struktury społeczno-zawodowej ankietowanych niewątpliwie wpłynęło zróżnicowanie potrzeb konsumpcyjnych i możliwości ekonomicznych poszczególnych grup społecznych.

Warto przy tym zauważyć, że struktura społeczno-zawodowa badanych koresponduje z ich subiektywną oceną pozycji materialnej. Okazało się bowiem, że ponad ⅓ (36%) z nich znajduje się w dobrej sytuacji materialnej, a prawie połowa (46%) uznała swój status materialny za przeciętny. Łącznie te dwie grupy silnie zdominowały całą rozważaną strukturę. Tymczasem w typowym rozkładzie dochodów – jak wiadomo – przeważają dochody niższe od przeciętnych. Zwraca też uwagę dość niski udział osób zarówno oceniających swój status materialny bardzo wysoko (8%), jak też nisko (7,5%). Stwierdzono również, że nikt spośród badanych nie uznał swojej sytuacji materialnej za

bardzo złą. Rozważana struktura może implikować, iż osoby o bardzo niskich dochodach uznają odwiedzanie Manufaktury za nieracjonalne.

3.6.2. Pochodzenie terytorialne klientów

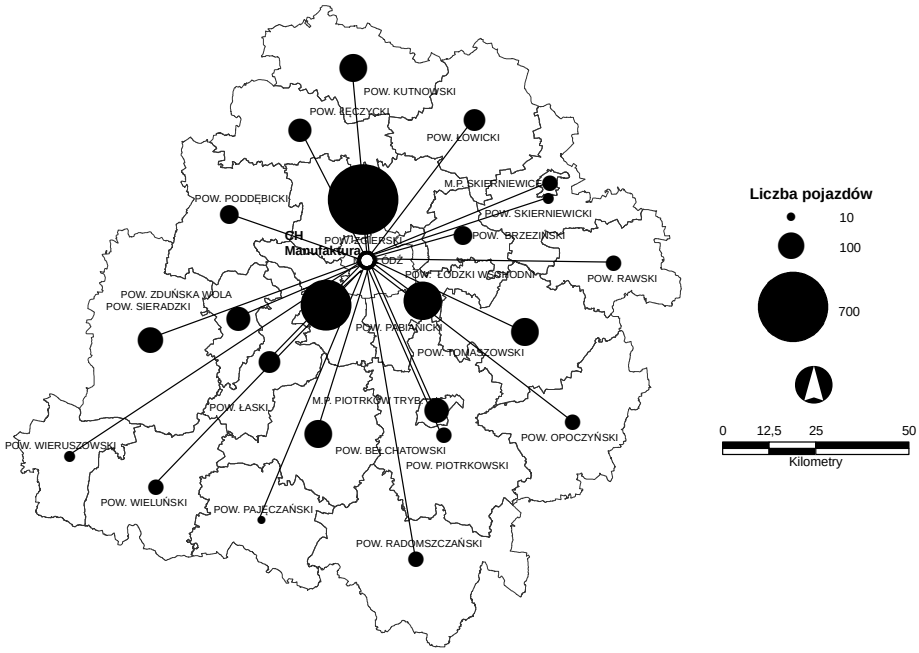
Interesujące wyniki przyniosło badanie rozkładu przestrzennego miejsc zamieszkania ankietowanych (rys. 11), który odzwierciedla zasięg przestrzennego oddziaływania Manufaktury. Miejsca te zostały zagregowane według 12 dzielnic urbanistycznych Łodzi (Karski, Pietrzak, Koziej 1990). Spośród respondentów (170), którzy w ankiecie udzielili odpowiedzi na pytanie o miejsce zamieszkania, najwięcej pochodziło ze Śródmieścia (22,9%) i Starego Miasta (20,0%). Z pewnością zadecydowała o tym bardzo dobra dostępność komunikacyjna rozpatrywanego centrum handlowego z tych właśnie rejonów miasta. Stosunkowo duży udział wśród ankietowanych mają też mieszkańcy Teofilowa-Żabieńca (15,9%) oraz Złotna-Zdrowia (13,5%), natomiast znacznie mniejsze odsetki stanowią osoby zamieszkujące na terenie dwóch wielkich zespołów mieszkaniowych – Retkinii i Widzewa Wschodu. Pozostałe dzielnice urbanistyczne okazały się rzadko reprezentowane w badanej populacji.



Rys. 11. Miejsca zamieszkania klientów Manufaktury na terenie Łodzi

Źródło: materiały zebrane przez M. Salwę (2008); oprac. własne

Kierunki napływu klientów do Manufaktury spoza Łodzi ustalono na podstawie pomiaru ruchu pojazdów wjeżdżających (8,6 tys. samochodów) do tego centrum, które zostały przeprowadzone w 2008 r. (Szafrańska 2008)[5]. Badania te wskazują na bardzo silną koncentrację przyjazdów z Łodzi (70,8%) i powiatów sąsiadujących z Łodzią, w szczególności z powiatu zgierskiego (8,5%). Znaczne natężenie cechuje też przyjazdy z powiatów ziemskich: bełchatowskiego, tomaszowskiego i kutnowskiego oraz powiatu grodzkiego – Piotrków Trybunalski. Przyjazdy z poszczególnych powiatów z reguły maleją wraz z odległością od Manufaktury (rys. 12).



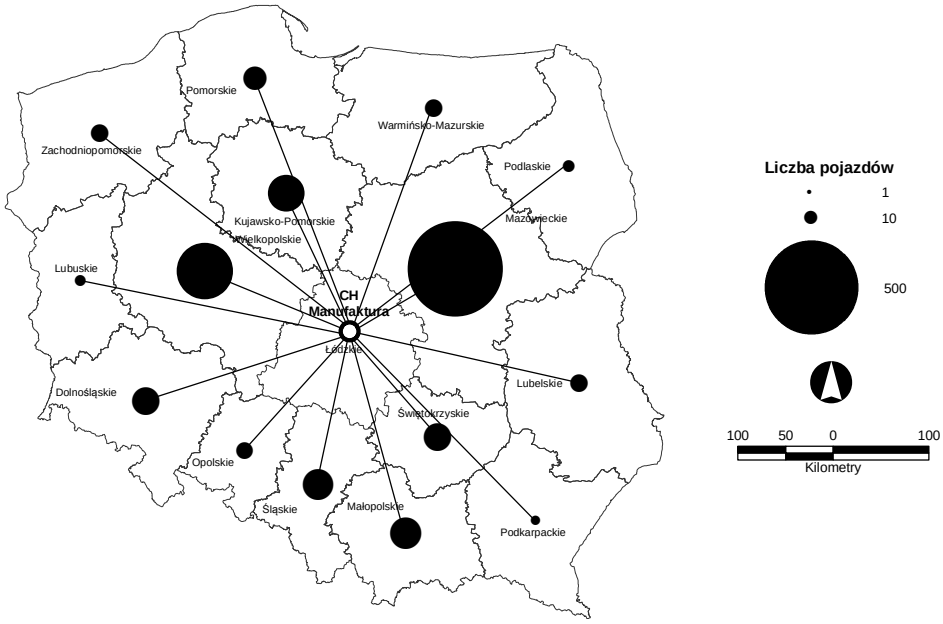
Rys. 12. Kierunki przyjazdów do CH Manufaktura z terenu woj. łódzkiego (bez Łodzi)

Źródło: materiały zebrane przez E. Szafrańską (2008); oprac. własne

W napływie klientów spoza regionu łódzkiego dominowały przyjazdy z woj. mazowieckiego i wielkopolskiego (8,4%). Udział odwiedzających centrum, którzy pochodzili z innych województw, nie przekraczał 1%. W tym ostatnim przypadku nieco większe znaczenie miały przyjazdy z woj. kujawsko-

[5] Pomiarów dokonywano w dniu roboczym i wolnym (9 i 12.02) w dwóch punktach wjazdu (od ul. Ogrodowej i Drewnowskiej). Zasięg oddziaływania Manufaktury deformują w tych pomiarach kierowcy pojazdów nie będący ich właścicielami, pojazdy zarejestrowane poza miejscem zamieszkania użytkownika i korzystający z samych parkingów.

-pomorskiego, śląskiego i małopolskiego, aniżeli z pozostałych województw (rys. 13). Badania ankietowe (Kostecka 2007) ujawniły też nieliczne przyjazdy z zagranicy (0, 5%), w szczególności z Niemiec, Francji i Holandii.



Rys. 13. Kierunki przyjazdów klientów krajowych do CH Manufaktura spoza woj. łódzkiego

Źródło: materiały zebrane przez E. Szafrańską (2008); oprac. własne

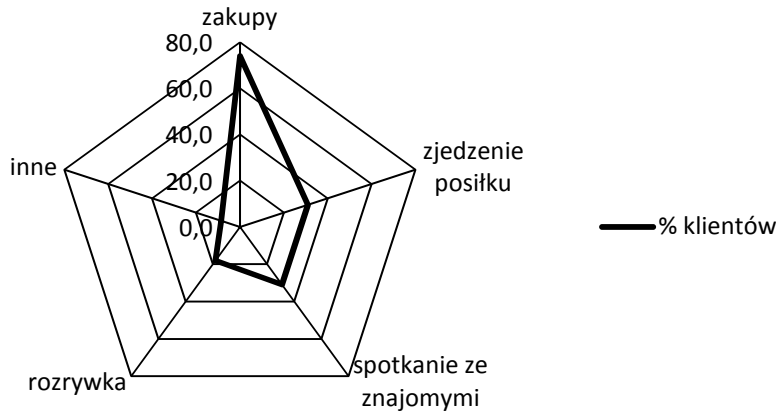
3.6.3. Zachowania klientów – przekroje ogólne i szczegółowe

Przekroje ogólne

Ogólne własności zachowań klientów Manufaktury określono biorąc pod uwagę dostępność przestrzeni tego centrum, poczucie bezpieczeństwa na jego terenie, główne cele, częstotliwość i czas odwiedzin oraz koszty dokonywanych tam zakupów. Centrum będąc obiektem prywatnym stwarza iluzję ogólnie dostępnej przestrzeni publicznej, w której obowiązuje pewien standard zachowań – odpowiedni ubiór, higiena, nienadużywanie alkoholu itp. Znajduje to swoje odbicie w opinii ankietowanych klientów (Salwa 2008), którzy w ogromnej większości (71%) uznają Manufakturę za takie właśnie miejsce. Warto przy tym zauważyć, że $^{1}/_{5}$ respondentów traktujących centrum jako teren prywatny stwierdziła jednocześnie, że czuje się tam dobrze. Wyznacznikiem publicznego charakteru przestrzeni tego miejsca jest m.in. dostępność różnych elementów jego infrastruktury bez ponoszenia opłat. Przykładem tego może być rynek,

parkingi, toalety, punkty sanitarne i informacyjne, hot spoty itp. W takich warunkach toczy się swoisty spektakl, którego aktorami stają się klienci (Makowski 2003). Bezpieczeństwo na terenie analizowanego obiektu zapewnia odpowiednia ochrona, stanowiąca namiastkę straży miejskiej (Berry 2005). Jej funkcjonowanie jest bardzo dobrze oceniane przez respondentów, z których ¾ uważa ten obiekt za bezpieczny.

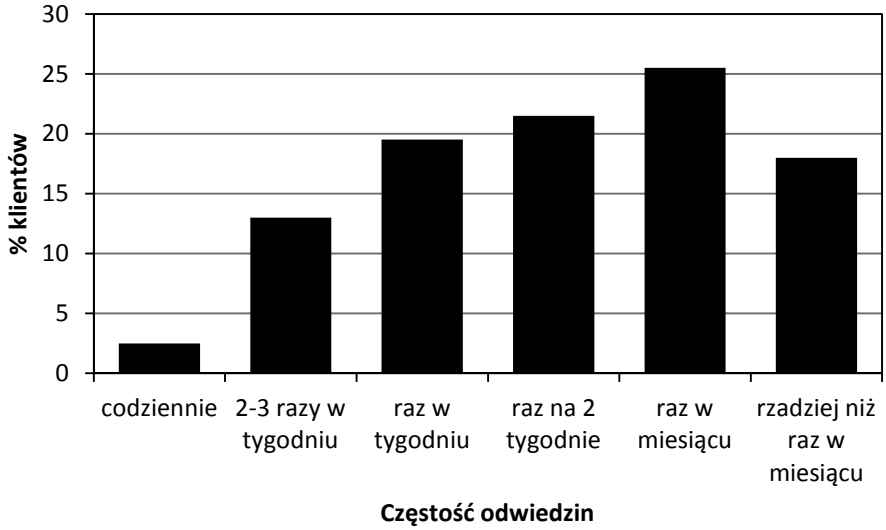
Manufaktura oferuje szeroką gamę towarów i usług, umożliwiając zaspokojenie różnorodnych potrzeb swoich klientów. Cytowane badania ankietowe wykazały przy tym, że głównym celem odwiedzin centrum, deklarowanym przez prawie ¾ ogółu respondentów, pozostaje dokonywanie zakupów (rys. 14). Na dalszym planie znalazły się takie cele, jak odwiedzanie restauracji i spotkania ze znajomymi, a na tym tle jeszcze mniejsze znaczenie ma korzystanie z placówek rozrywkowych i inne cele. Trzeba jednak zaznaczyć, iż ponad połowa ankietowanych odwiedza centrum nie w jednym, ale równocześnie co najmniej w dwóch z wymienionych wyżej celów.



Rys. 14. Klienci wg głównych celów odwiedzin Manufaktury
(respondenci mogli wskazać więcej niż jeden cel)

Źródło: materiały zebrane przez M. Salwę (2008); oprac. własne

Dla wielu łodzian odwiedzanie Manufaktury stało się swoistym, dosyć często powtarzanym rytuałem. Świadczy o tym fakt, iż najwięcej respondentów (35%) odwiedza to centrum 1–3 razy w ciągu tygodnia (rys. 15). Dość liczne (25,5%) są też osoby, które pojawiają się tam przynajmniej raz w miesiącu, a niewiele mniej jest tych, którzy bywają na jego terenie z częstotliwością raz na dwa tygodnie. Należy dodać, iż zdecydowana większość respondentów zazwyczaj odwiedza analizowane centrum najczęściej w weekendy.



Rys. 15. Częstość odwiedzin Manufaktury

Źródło: materiały zebrane przez M. Salwę (2008); oprac. własne

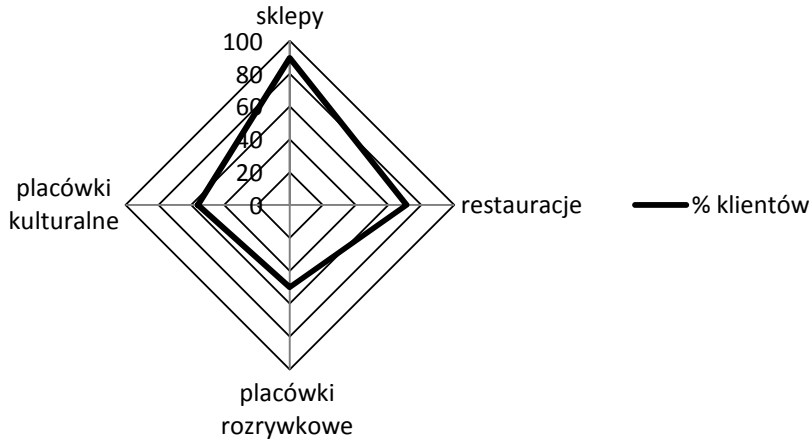
Manufaktura kreuje iluzję „cudownego świata konsumpcji", w którym trudno zauważyć upływ czasu (brak zegarów). Jednocześnie centrum to celowo izoluje klientów od warunków zewnętrznych, sprzyjając ich długotrwałym pobytom na jego terenie. Nic więc dziwnego, że prawie ⅔ (64,5%) ankietowanych spędza w nim przeważnie ponad dwie godziny, przy czym najbardziej typową kategorię reprezentują osoby, które przebywały w Manufakturze 2–4 godzin (35,5%). Warto też zauważyć, że zdarzają się tacy klienci, którzy na pobyt w tym centrum przeznaczają nawet ponad 6 godzin.

Z czasem odwiedzin rozpatrywanego centrum przez ankietowanych pozostaje w związku kwota pieniędzy wydatkowana na dokonywane tam zakupy. Najczęściej (37%) zawiera się ona w przedziale 100–200 zł. Wydatki te zazwyczaj rosną wraz z czasem pobytu w centrum. W przypadku pobytu trwającego powyżej 6 godzin kwota ta wzrasta do 500–1 000 zł, przy czym tego rodzaju zakupy są dokonywane z reguły jedynie raz w miesiącu lub raz na dwa tygodnie. Z punktu widzenia centrum najbardziej pożądaną grupę stanowią młodzi klienci, którzy często przeznaczają na zakupy dość duże kwoty, kierując się w swoich wyborach chwilowym impulsem.

Przekroje szczegółowe

Część zachowań klientów Manufaktury ma zawężony zakres, odnosząc się w szczególności do określonych funkcji tego centrum. Z celami odwiedzin Manufaktury powiązane są zróżnicowane preferencje klientów dotyczące róż-

nych odwiedzanych miejsc. Z ogólnej liczby badanych aż 89,5% z reguły odwiedza sklepy znajdujące się w tym centrum (rys. 16). Na drugiej pozycji ze względu na częstość odwiedzin uplasowały się restauracje i bary (71%), odwiedzane zwykle przed lub po zakupach. Dalsze miejsca zajmują placówki kulturalne i rozrywkowe, odwiedzane przez około połowę wszystkich respondentów.

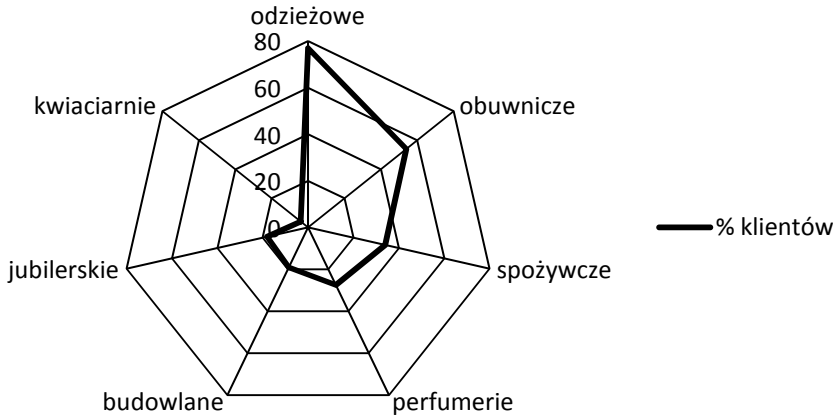


Rys. 16. Częstość odwiedzin różnego rodzaju placówek w Manufakturze

Źródło: materiały zebrane przez M. Salwę (2008); oprac. własne

Częstotliwość odwiedzin sklepów jest silnie zróżnicowana w zależności od ich rodzajów (rys. 17). Do najczęściej odwiedzanych należą sklepy odzieżowe (77% ankietowanych), których liczebność jest czasami uznawana za zbyt dużą. Zakupy odzieży są często dokonywane, gdyż w świadomości większości klientów, to właśnie ubiór jest jednym z ważniejszych, widocznych wyznaczników pozycji społecznej. Pod względem frekwencji sklepom odzieżowym wyraźnie ustępują sklepy obuwnicze (54%). W dalszej kolejności lokują się sklepy spożywcze, do których należą zarówno hipermarkety, jak i liczne sklepy wąsko wyspecjalizowane (np. z żywnością ekologiczną, włoską, tradycyjną polską). Dość często są też odwiedzane drogerie i perfumerie. Znacznie mniejsze znaczenie mają sklepy jubilerskie i kwiaciarnie.

Jeśli chodzi o placówki gastronomiczne znajdujące się na terenie Manufaktury, to większość ankietowanych korzysta z nich jedynie od czasu do czasu (37%), a tylko niewielka część (6%) odwiedza je bardzo często. Zazwyczaj są to placówki położone na terenie food courtu lub restauracje należące do dużych sieci. Warto przy tym zauważyć, iż bardzo mały udział mają również ci, którzy nie odwiedzają takich lokali w ogóle (8%).



Rys. 17. Odwiedziny sklepów w Manufakturze

Źródło: materiały zebrane przez M. Salwę (2008); oprac. własne

Dość dużym zainteresowaniem respondentów cieszą się placówki związane z rozrywką. Korzystanie z nich zadeklarowało 50% wszystkich badanych. Z tej grupy placówek najczęściej było odwiedzane Cinema City, z którego korzystała połowa ogółu respondentów. Trzeba w tym przypadku zaznaczyć, że mamy tutaj do czynienia z obiektem rzadko spotykanym w typowych centrach handlowych, którego zasięg oddziaływania wykracza nawet poza granice miasta. Na tym tle znaczenie pozostałych placówek o charakterze rozrywkowym okazało się dużo mniejsze, co wynika w znacznej mierze z ich wyspecjalizowanych funkcji, adresowanych przeważnie do wybranych grup klientów (ściana wspinaczkowa, kręgielnia, Jazda Park i dyskoteka – młodzież, Eksperymentatorium i Kinder Planeta – dzieci).

Placówki kulturalne są obiektem zainteresowania dużej części klientów Manufaktury. Odwiedziło je 56% respondentów, przy czym połowa z nich deklarowała pobyt w Muzeum Fabryki. Już w chwili obecnej wielu zwolenników zdobyło funkcjonujące od niedawna Muzeum Sztuki MS^2 i Teatr Mały. Analizowane zachowania klientów Manufaktury dowodzą, że jest to miejsce zaspokajające zarówno jednostkowe, jak też złożone konsumpcyjne potrzeby określonych osób, a także całych rodzin.

3.7. Podsumowanie

Podczas 20 lat transformacji doszło w Polsce do ekspansji centrów handlowych. Jednym z największych i najbardziej oryginalnych jest łódzka Manufaktura, która powstała na terenie kompleksu przemysłowego I. K. Poznańskiego,

zbudowanego w II połowie XIX w. Oryginalne rozwiązania architektoniczne nowego centrum, wznoszonego w latach 2001–2006, opracowało renomowane francuskie biuro architektoniczne Sud Architectes z Lyonu, a głównym architektem Manufaktury został Jean-Marc Pivot. Założono, że kompleks ten będzie pełnił funkcje handlowo-usługowe, hotelowe i biurowo-biznesowe.

Manufakturę wyróżnia położenie w dolinie rzeki Łódki, blisko północnej granicy urbanistycznego śródmieścia Łodzi. Lokalizacja tego centrum jest korzystna pod względem komunikacyjnym, gwarantując łatwą jego dostępność dla mieszkańców wielkich zespołów osiedli mieszkaniowych, położonych w rejonie Starego Miasta, Radogoszczy, Dołów, Żubardzia i Teofilowa, a także samego śródmieścia, gdzie łącznie skupia się ok. 350 tys. osób. Budowa Manufaktury pociągnęła za sobą radykalne zmiany struktury form użytkowania ziemi i rodzajów zabudowy na jej terenie. Kosztem terenów przemysłowych wydatnie wzrosła tam przede wszystkim powierzchnia terenów usługowych i komunikacyjnych. Jednocześnie zwiększyła się intensywność i zmienił układ zabudowy, dzięki wybudowaniu nowej, oryginalnej galerii handlowej oraz wyburzeniu części budynków przemysłowych i adaptacji pozostałych do pełnienia funkcji handlowych i usługowych.

W wyniku badań terenowych ustalono, iż na obszarze Manufaktury w drugiej połowie 2008 r. funkcjonowało 296 placówek, które reprezentują cztery główne kategorie działalności, obejmujące: handel, gastronomię, usługi oraz rozrywkę i kulturę. Zaznacza się przy tym bardzo silna specjalizacja tego centrum w działalności handlowej, prowadzonej przez prawie ¾ ogółu badanych punktów, przy czym ponad połowę placówek handlowych stanowią sklepy odzieżowe. Dla funkcjonowania Manufaktury istotna była implantacja sieci handlowych o uznanej renomie, z reguły wcześniej nieobecnych na łódzkim rynku. Pod względem liczebności na drugiej pozycji w tym centrum plasują się restauracje, kawiarnie i inne placówki gastronomiczne stanowiące ok. 16% wszystkich istniejących podmiotów. Natomiast placówki usługowe, rozrywkowe i kulturalne odgrywają drugorzędną rolę, bowiem te kategorie działalności reprezentuje jedynie co 10 podmiot. Trzeba podkreślić, iż Manufaktura przedstawia bardzo bogatą ofertę handlowo-usługową, obejmującą oprócz sprzedaży towarów i usług liczne atrakcyjne działania marketingowe oraz akcje społeczne i imprezy kulturalne.

Sondażowe badania klientów Manufaktury dowiodły, że ich typowy profil wyróżnia niewielka nadwyżka liczebna kobiet nad mężczyznami oraz dominacja osób w wieku mobilnym (20–39 lat), a także osób, które osiągnęły średni i wyższy poziom wykształcenia. Można też zauważyć, że klienci to głównie osoby pracujące, ale z dość dużym udziałem uczniów i studentów, deklarujące najczęściej przeciętną lub dobrą sytuację materialną. Ich miejsca zamieszkania, ze względu na szczególnie korzystną dostępność komunikacyjną do centrum, koncentrują się przede wszystkim w Śródmieściu i na Starym Mieście.

Większość respondentów uznaje teren Manufaktury za przestrzeń ogólnie dostępną i bezpieczną. Głównym celem odwiedzin tego centrum, deklarowanym przez prawie ¾ ogółu respondentów, pozostaje dokonywanie zakupów. Dla wielu osób odwiedzanie Manufaktury stało się swoistym, dosyć często powtarzanym rytuałem. Najbardziej typowi są klienci, którzy przebywali tam 2–4 godzin, wydając na dokonywane zakupy 100–200 zł.

Preferencje klientów Manufaktury dotyczące różnych odwiedzanych miejsc są zróżnicowane. Ogromna większość badanych wybiera sklepy znajdujące się w tym centrum, a nieco mniej preferuje restauracje i bary. Znacznym zainteresowaniem respondentów cieszą się też placówki związane z rozrywką, zwłaszcza Cinema City. Placówki kulturalne są obiektem zainteresowania ponad połowy klientów. Większość odwiedzających centrum ceni sobie możliwość spotkań i wspólnego spędzania czasu na terenie centrum oraz udziału w licznych organizowanych tam imprezach.

Odwołując się do koncepcji przestrzeni centralnych M. Castellsa (1982) można przyjąć, iż Manufaktura jest społecznie wytworzoną przestrzenią, która zaspokaja unikalne potrzeby społeczne. Do zalet Manufaktury klienci zaliczają przede wszystkim jej wielofunkcyjność, czystość i estetykę oraz bezpieczeństwo. Za jej wady, uwidaczniające się głównie podczas weekendów, uznaje się w szczególności nadmierny tłok i hałas, niedostateczną liczbę miejsc parkingowych i korki na ulicach dojazdowych. Wśród wad wymienia się też preferowanie przez to centrum zamożnych klientów oraz niedobór zieleni. Ogólnie biorąc, Manufaktura jest atrakcyjnym miejscem, promującym i zaspokajającym zarówno jednostkowe, jak też złożone potrzeby konsumpcyjne określonych osób, a także całych rodzin. Przyczyniła się ona do wzrostu atrakcyjności turystycznej Łodzi, a także popularyzacji jej dziedzictwa historycznego i promocji miasta, jak też integracji społeczności miejskiej.

4. CENTRUM HANDLOWE PTAK W RZGOWIE

4.1. Uwagi wstępne

Po 1989 r. na poboczach wielu ulic i dróg w Polsce można było zaobserwować żywiołowy rozwój dzikiego handlu prywatnego. Proces ten był uwarunkowany niedoborem towarów w placówkach detalicznego handlu uspołecznionego, a także zniesieniem monopolu państwowego w handlu oraz nielicencjonowanym napływem dóbr konsumpcyjnych z zagranicy. Na chodnikach, częstokroć obok pustych sklepów uspołecznionych pojawiały się liczne stoiska, budki, stragany i rozkładane łóżka tworzące prymitywną formę mniejszych lub większych targowisk. Tego rodzaju handel na nieuporządkowanym targowisku położonym przy drodze A1 (E-75) rozwinął się na początku lat 90. XX wieku w Tuszynie, przyczyniając się pośrednio do późniejszego powstania w Rzgowie konkurencyjnego centrum handlu targowiskowego (Werwicki 2000).

Dobrze uporządkowane, zadaszone targowisko rzgowskie zostało założone z inicjatywy Antoniego Ptaka. Targowisko to rozbudowywane i modernizowane, przekształcało się sukcesywnie w wielkie centrum handlowe. Do tych zmian, zapoczątkowanych w 1993 r., przyczyniło się wprowadzenie w kraju regulacji prawnych porządkujących funkcjonowanie targowisk. Dotyczyły one uregulowania ich układu przestrzennego, ogrodzenia terenu, wyposażenia w sanitariaty, ustalenia jednostki zarządzającej, opłat targowiskowych i zorganizowania straży porządkowej. W 1998 r. nastąpił kres prosperity handlu targowiskowego w Polsce. Powodem tego było wprowadzenie na żądanie Unii Europejskiej nowych przepisów regulujących przekraczanie wschodniej granicy kraju przez mieszkańców byłego Związku Radzieckiego. Wtedy też ustanowione zostały opłaty za prawo wjazdu do Polski. Konsekwencją tego było ograniczenie napływu klientów do centrum targowiskowego Ptak. Jednakże późniejsze inwestycje odbudowały i znacznie wzmocniły pozycję tego centrum, które osiągnęło rangę wielkiego wewnętrznego targowiska i giełdy towarowej o zasięgu międzynarodowym.

Obecnie centrum handlowe Ptak zajmuje 25 ha, oferując 120 tys. m^2 powierzchni handlowej. Na jego terenie prowadzi działalność aż 3,5 tys. firm, a liczba klientów odwiedzających centrum rocznie dochodzi do 6 mln.

Przedmiot tego opracowania stanowi rozwój, lokalizacja i funkcjonowanie centrum handlowego Ptak, z uwzględnieniem zarysu historii Rzgowa. Szczegółowej analizie zostały poddane struktura i działalność firm funkcjonujących na

terenie centrum, a także zróżnicowanie demograficzno-społeczne jego klientów oraz ich zachowań konsumenckich i opinii na temat odwiedzanego obiektu. Głównym celem pracy jest identyfikacja cech dystynktywnych centrum handlowego Ptak oraz ustalenie prawidłowości rządzących jego lokalizacją i funkcjonowaniem w strefie podmiejskiej Łodzi.

Opracowanie to bazuje na bogatej literaturze naukowej poświęconej w szczególności geografii usług (Jakubowicz 1993; Werwicki 1998; Ilnicki 2009), analizowanej szerzej w poprzednich częściach pracy. Nawiązano także do ogólniejszych opracowań odnoszących się do ekonomiki usług i marketingu (Niewadzi 1975; Altkorn, Strużycki 1984; Pilarczyk 1997; Daszkowska 1998; Szulce 1998; Rogoziński 2000; Sullivan, Adcock 2003; Domański 2005; Flejterski, Panasiuk, Perenc, Rosa 2005; Sondej 2005; Olczak, Otto 2007; Sławińska 2008). Szczególną uwagę zwrócono przy tym na opracowania dotyczące wielkopowierzchniowych obiektów handlowych. Jedną z najważniejszych wykorzystanych publikacji reprezentujących ten nurt badawczy stanowi praca G. Makowskiego pt. *Świątynia konsumpcji, geneza i społeczne znaczenie centrów handlowych* (2004). Odwołano się również do prac omawiających centra handlowe w kontekście przemian w sferze konsumpcji (Davis 1998; Humphrey 1998; Kavanagh 2000; Bejnarowicz 2007; Ritzer 2009). Wykorzystane zostały również prace na temat lokalizacji obiektów usługowych (Godlewska 2001; Wilk 2001; Budner 2003; Wieloński 2004).

Praca ta opiera się na różnorodnych dokumentacyjnych materiałach źródłowych i danych pochodzących z badań terenowych. Wykorzystane w niej zostały regulacje prawne dotyczące funkcjonowania centrów handlowych i prowadzenia działalności handlowej. Odwoływano się do materiałów archiwalnych i dokumentacji udostępnionej przez CH Ptak i Urząd Miasta Rzgowa. Posłużono się także szczegółowymi danymi dotyczącymi firm i ich właścicieli oraz klientów badanego centrum, które zostały zebrane przez M. Kubiak (2009).

4.2. Powstanie i rozwój CH Ptak na tle historii Rzgowa

4.2.1. Zarys historii Rzgowa

Rzgów, położony nad Nerem, w bliskiej odległości od Łodzi, ma długą i interesującą historię, która sięga czasów średniowiecza (Baruch 1903; Pazyra 1967). Powstał prawdopodobnie jako niewielka osada rycerska. Od XII do końca XVIII w. wchodził w skład dóbr pabianickich należących do kapituły krakowskiej. Położenie przy skrzyżowaniu dróg z Łęczycy do Piotrkowa Trybunalskiego i z Wolborza do Uniejowa zadecydowało o założeniu miasta, przy czym sam przywilej lokacyjny – na prawie magdeburskim – nadany w 1467 r. przez Kazimierza Jagiellończyka, przyczynił się do przyśpieszenia

rozwoju tego ośrodka. Dawał on miastu prawo organizowania targów we wtorki i dwóch jarmarków w ciągu roku.

W XVI w. Rzgów przeżywał dynamiczny rozwój gospodarczy i przestrzenny. Miasto rozrastało się głównie w kierunku zachodnim, a jego centrum tworzył oryginalny trójkątny rynek. Ważną funkcją Rzgowa było wtedy rzemiosło, którym zajmowało się 90 osób. Działały w nim cechy kowali, stelmachów, sukienników, kuśnierzy i szewców. Szczególnego znaczenia nabrało przy tym sukiennictwo. Doszło również do rozwoju handlu. W mieście działała także szkoła. Według lustracji z 1508 r. było w nim tylko 16 domów, natomiast w 1553 r. już 175. Istotny czynnik hamujący rozwój Rzgowa stanowiły powtarzające się wielokrotnie pożary.

Fot. 1. Kościół parafialny pod wezwaniem św. Stanisława z 1630 r.

Źródło: Urząd Miasta Rzgowa

Największy rozkwit miasta, w którym dominowało sukiennictwo, wystąpił na początku XVII w. W 1606 r. Rzgów liczył 247 domów i około 1 500 mieszkańców. W XVII i na początku XVIII w. miasto niszczyły kolejne pożary. Okres jego świetności został zahamowany w drugiej połowie XVII w. wskutek najazdu szwedzkiego. Liczba domów spadła w 1674 r. do 123, a w 1737 r. do 51. Po włączeniu miasta do zaboru pruskiego wzrosła ona do 120, przy czym liczba

mieszkańców dochodziła do 450. W większości utrzymywali się oni z uprawy roli i hodowli, a w mniejszym stopniu z rzemiosła, którym zajmowało się m.in. 12 szewców oraz po 9 sukienników i kuśnierzy.

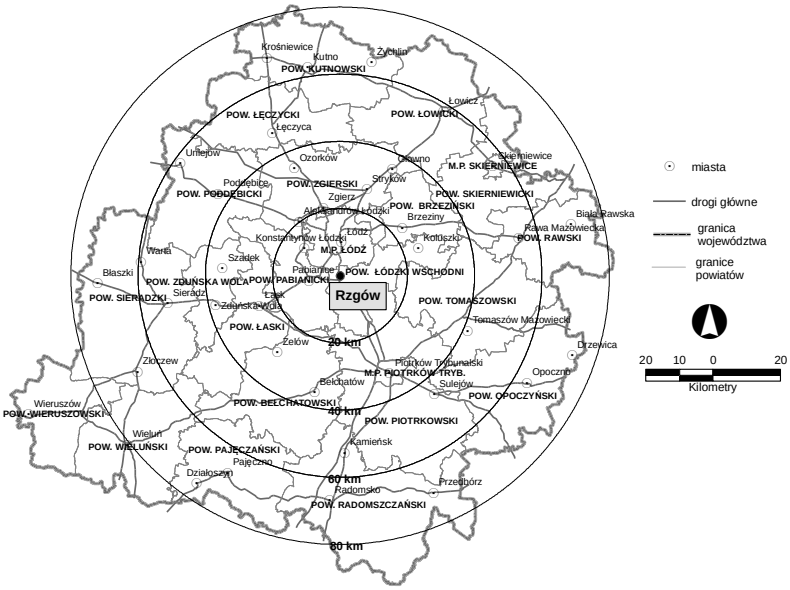
W późniejszym czasie, funkcjonując w gęstej sieci osadniczej, Rzgów pozostawał ciągle małym miasteczkiem. Przejście do zaboru rosyjskiego nie stymulowało jego wzrostu. Według planu regulacyjnego z 1820 r. miasto miało 172 domy i 935 mieszkańców, zatrudnionych głównie w rolnictwie. Pomimo tradycji sukienniczych nie rozwinął się tam przemysł włókienniczy, chociaż jego rozwój był promowany wtedy przez rząd Królestwa Polskiego. W 1860 r. Rzgów miał 1 210 mieszkańców. Jednakże po powstaniu styczniowym w 1870 r. utracił on prawa miejskie. Na początku XX w. pożary zniszczyły drewnianą zabudowę miasta. Tym niemniej było w nim wówczas 226 domów mieszkalnych i 2 409 mieszkańców. Podczas I wojny światowej w okolicy Rzgowa toczyły się krwawe walki pomiędzy wojskami niemieckimi i rosyjskimi, związane z największą operacją taktyczną na froncie wschodnim, w której wzięło udział ok. 460 tys. żołnierzy rosyjskich i 280 tys. niemieckich. Groby poległych żołnierzy znajdują się na cmentarzach wojennych w Starej Gadce i Kalinie. W wyniku działań wojennych zabudowa miasta uległa częściowo zniszczeniu. Pomimo odbudowy i połączenia linią tramwajową z Łodzią i Tuszynem[1] w okresie międzywojennym, Rzgów nie odzyskał praw miejskich. O jego sytuacji ekonomicznej w tym czasie świadczą dane spisu powszechnego z 1921 r., który wykazał, że znajdowało się w nim 247 budynków mieszkalnych zamieszkanych przez 1 009 osób, których głównym zajęciem było rolnictwo i rzemiosło, w tym przewoźnictwo wapna z Sulejowa.

Lata PRL-u wiążą się z silną urbanizacją strefy podmiejskiej Łodzi i samego Rzgowa, który w znacznej mierze stał się zapleczem mieszkaniowym Łodzi. Utrzymując dawny miejski układ urbanistyczny, pełnił on jednocześnie funkcję ośrodka usługowego obsługującego rolnicze zaplecze. Na jego terenie rozwijało się intensywnie rolnictwo typu podmiejskiego. Znaczna część mieszkańców tej miejscowości dojeżdżała do pracy w Łodzi i Pabianicach. W Rzgowie powstał Gminny Ośrodek Zdrowia, nowa szkoła i przedszkole, Biblioteka Publiczna, Gminny Ośrodek Kultury, Spółdzielnia Kółek Rolniczych i Gminna Spółdzielnia. W 1960 r. Rzgów liczył już 2 594 mieszkańców.

Nowy impuls dla rozwoju gospodarczego i demograficznego Rzgowa przyniósł okres transformacji systemowej. Ośrodek ten przeżywał wówczas dynamiczny wzrost inwestycji. Przyczyniło się to do odzyskania przez Rzgów praw miejskich 01.01.2006 r. Liczba jego mieszkańców dochodzi obecnie do 3 347 osób (31.12.2009 r.), co przy powierzchni wynoszącej 16,28 km^2 daje gęstość zaludnienia 205,6 osób na km^2. Tak wysoki poziom gęstości jest typowy dla terenów zurbanizowanych. Warto też zauważyć, że miasto wyróżnia się wysokim poziomem feminizacji ludności (109 kobiet na 100 mężczyzn).

[1] Do likwidacji tej linii tramwajowej doszło w 1996 r.

O dominujących funkcjach i zagospodarowaniu przestrzennym miasta świadczy m.in. struktura użytkowania ziemi. Warto zauważyć, iż obecnie w strukturze tej zdecydowanie dominują użytki rolne (71,4%), w tym grunty orne (85% użytków rolnych), co dowodzi utrzymywania się istotnej roli rolnictwa w gospodarce miasta (Groeger 2010). Dodatkowo przemawiają za tym rozległe tereny intensywnych upraw podmiejskich, głównie szklarniowych (18,4% powierzchni terenów zabudowanych). W przypadku terenów zabudowanych, stanowiących 13,4% powierzchni Rzgowa, największy udział mają tereny mieszkaniowe (42,5%). Rozległe są też tereny zajęte przez usługi (29,9% powierzchni terenów zabudowanych), co silnie akcentuje znaczenie funkcji usługowej w mieście. Natomiast niedużą część powierzchni miasta zajmują tereny przemysłowe (9,2%), podobnie jak też tereny zieleni i rekreacji (9%) oraz komunikacyjne (5,3%). Zabudowę mieszkaniową Rzgowa tworzy łącznie 1 225 budynków (2007 r.), prawie wyłącznie jednorodzinnych. Dodajmy, iż Rzgów wyróżnia się bardzo dobrym wyposażeniem w infrastrukturę techniczną i społeczną (szkoła podstawowa, gimnazjum, przedszkole, placówka biblioteczna, stadion i in.).



Rys. 1. Położenie Rzgowa

Źródło: oprac. własne

O poziomie rozwoju społeczno-ekonomicznego Rzgowa świadczy m.in. liczba funkcjonujących podmiotów gospodarczych dochodząca 31.12.2009 r. do 578, z czego aż 98,1% należy do sektora prywatnego. Zwraca też uwagę silna

dominacja zakładów osób fizycznych (67,3%), z których ⅓ prowadzi działalność handlową, a $^{1}/_{5}$ zajmuje się przetwórstwem przemysłowym.

Miasto jest obecnie atrakcyjne dla inwestorów m.in. z uwagi na swoje położenie na terenie aglomeracji łódzkiej, w bliskim sąsiedztwie (10 km) Łodzi i Pabianic, przy drodze krajowej i międzynarodowej (A1, E-75) (rys. 1). Istotną barierę dla rozwoju Rzgowa stanowią jednak niewielkie rezerwy wolnych terenów, które można by przeznaczyć pod nowe inwestycje.

4.2.2. Powstanie i rozwój CH Ptak

Do powstania i rozwoju Centrum Handlowego Ptak przyczyniły się regulacje prawne wprowadzone w kraju na początku okresu transformacji, które gwarantują swobodę działalności handlowej. Największe znaczenie miała nowelizacja ustawy o działalności gospodarczej, ustawa o prywatyzacji przedsiębiorstw państwowych i ustawa znosząca państwowy monopol w handlu zagranicznym i hurtowym oraz nowe prawo lokalowe. W warunkach niedoboru kapitału najpierw doszło do spontanicznego rozkwitu handlu odzieżą pod gołym niebem na terenie gminy Tuszyn, a dopiero później do zorganizowanej sprzedaży wyrobów tekstylnych na zadaszonych targowiskach w Rzgowie. Podobne formy handlu, na mniejszą jednak skalę, rozwinęły się w kraju wcześniej również na terenach przygranicznych (Werwicki 1995, 2000).

Czynnikiem stymulującym rozwój działalności handlowej na obszarze strefy podmiejskiej Łodzi było powstanie tam wielu prywatnych zakładów produkujących wyroby odzieżowe i dziewiarskie. Przyczyniło się do tego wprowadzenie jeszcze w latach 70. ubiegłego wieku w byłym woj. łódzkim zakazu uruchamiania prywatnych firm odzieżowych ze względu na niedobór szwaczek i dziewiarzy oraz przedstawicieli innych zawodów włókienniczych. W tej sytuacji wiele tego rodzaju podmiotów organizowało swoją działalność na terenach podmiejskich Łodzi, zwłaszcza w ich południowo-wschodniej części. Zbyt wytwarzanych wyrobów ułatwiała tam droga krajowa A1 (E-75), obsługująca nie tylko połączenia krajowe, ale także zagraniczne. Wraz z rozwojem wspomnianej działalności pojawiała się w gminie Rzgów i Tuszyn nadprodukcja odzieży. Dlatego też właściciele miejscowych zakładów odzieżowych w pierwszej kolejności zaczęli bezpośrednio z rozkładanych łóżek lub samochodów oferować klientom swoje wyroby na odkrytym targowisku w Tuszynie przy wspomnianej drodze A1. Wkrótce potem osoby prywatne i władze gminy Rzgów i Tuszyn podjęły inicjatywę organizacji targowisk na swoim terenie. Gmina Rzgów stworzyła korzystne warunki podatkowe, wydzierżawiając jednocześnie na ten cel działki, które w połączeniu z gruntami prywatnymi umożliwiły zbudowanie centrum handlowego Ptak. W 1992 r. gmina podjęła uchwałę o utworzeniu tego centrum na obszarze 12 ha, z czego połowa była wydzierżawiona przez gminę (fot. 2).

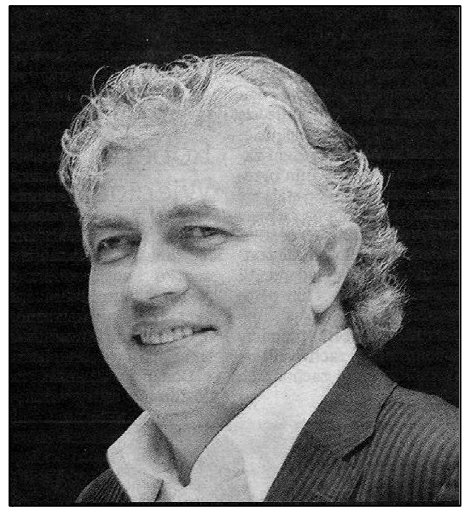
Fot. 2. Zdjęcie lotnicze Centrum Handlowego w Rzgowie (2008)
Źródło: http:/ptak.com.pl/

Na początku transformacji ważnym czynnikiem stymulującym aktywność ekonomiczną sektora prywatnego w okolicach Łodzi był upadek dużych nierentownych państwowych zakładów przemysłu włókienniczego i odzieżowego w samej Łodzi i regionie łódzkim, co łączyło się szybko z rosnącym bezrobociem (Dzieciuchowicz 2005). W tych warunkach szanse rozwoju na terenie gminy Rzgów i Tuszyn wykorzystały w szczególności nowe, małe firmy handlowe, krawieckie i dziewiarskie, które nie wymagały dużego kapitału i spełnienia skomplikowanych przepisów prawnych (Jakóbczyk-Gryszkiewicz 2007).

Centrum Handlowe Ptak powstało z inicjatywy Antoniego Ptaka (fot. 3), który dziś jest jednym z najbogatszych Polaków, a zaczynał swoją karierę biznesmena niemal od zera. Przedsiębiorca ten urodził się w 1952 r., przy czym wychowywał się w Piotrkowie Trybunalskim. Obecnie zamieszkuje okresowo w Polsce w Tuszynie, a także w Stanach Zjednoczonych lub we Francji. Dwukrotnie wstępował w związek małżeński, ma przy tym czworo dzieci, kształconych za granicą. Jego najstarsi synowie Dawid i Albert, pochodzący z pierwszego małżeństwa, biorą już udział w rodzinnym biznesie.

Antoni Ptak początkowo pracował na własny rachunek, przejmując po rodzicach gospodarstwo rolne i zaczynając od ogrodnictwa, natomiast później prowadził własną sieć hurtowni spożywczych. Na początku lat 90. XX w. po wykupieniu ziemi od miejscowych rolników zajął się budową wielkiego bazaru w Rzgowie. Zauważmy, że w tym samym czasie rodziła się większość wielkich rodzimych fortun, których właściciele doskonale wykorzystali warunki oferowane w kraju przez gospodarkę rynkową. Rozbudowując swoje centrum targowe, Antoni Ptak wkrótce znalazł się w gronie najbogatszych Polaków. Najwyższe 27 miejsce na ich liście publikowanej przez tygodnik „Wprost" zdobył w roku 1996 i 1997. Warto też zauważyć, iż w 1996 r. kapituła Polish

Business Club przyznała Antoniemu Ptakowi tytuł „Biznesmena roku 1995". Konsekwentna realizacja w ciągu kilkunastu ostatnich lat skupu działek położonych w bezpośrednim sąsiedztwie dotychczas działającego CH Ptak obecnie umożliwiła Antoniemu Ptakowi przystąpienie do budowy nowego, ogromnego kompleksu handlowego Ptak Expo.



Fot. 3. Antoni Ptak

Źródło: J. Pokora (2012)

Do powstania Centrum Handlowego Ptak doszło w styczniu 1993 r., gdy została utworzona spółka rodzinna Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Usługowe (PPHU) Ptak z o.o., która zlokalizowała swoją siedzibę w Rzgowie. Jej działalnością kierował Antoni Ptak, który wkrótce potem przystąpił tam do budowy wielkiego centrum targowego, dążąc do wykorzystania lokalnych i zewnętrznych źródeł zaopatrzenia. Centrum na samym początku swej działalności konkurowało z targowiskami zlokalizowanymi w Tuszynie i Głuchowie. Sprzedawane w tym obiekcie wyroby pochodziły z licznych drobnych zakładów odzieżowych, dziewiarskich, galanteryjnych i obuwniczych położonych w Rzgowie i jego okolicach. Duży popyt na te wyroby był zgłaszany głównie na rynku lokalnym i regionalnym, ale też krajowym i zagranicznym, zwłaszcza za wschodnią granicą Polski.

Cykl budowy hal targowych w analizowanym centrum obejmował dwa okresy: 1993–1996 i 1999–2007 (tab. 1, 2). Podczas pierwszego z nich, na początku 1993 r. została oddana do użytku hala handlowa oznaczona symbolem A. Stałe prowadzenie działalności handlowej w tym miejscu było dużo wygodniejsze aniżeli na terenie otwartym. W ciągu 1993 r. w ślad za poszerzeniem działalności spółki o handel hurtowy i detaliczny odzieżą doszło do powstania trzech

nowych hal targowych B, C i D. O ile powierzchnia każdej z trzech pierwszych hal wynosiła 1 000 m^2, to czwarta była już ponad trzykrotnie większa, wyróżniając się w dodatku podwyższonym standardem wykończenia. Pod koniec tego samego roku centrum dysponowało już łącznie 622 stanowiskami handlowymi. Pierwsze hale targowe nie były obiektami komfortowymi, gdyż tworzyły je blaszane hangary lotnicze zakupione przez Antoniego Ptaka na Ukrainie. Tym niemniej zapewniały one lepsze warunki sprzedaży w porównaniu z handlem na straganach lub namiotach na targowisku w Tuszynie i Głuchowie.

Tabela 1

Hale targowe CH Ptak wybudowane w latach 1993–1996

Hale	Rok budowy	Powierzchnia w m^2	Liczba stoisk	Przeciętna powierzchnia stoiska w m^2
A	1993	1 000	97	10,3
B	1993	1 000	101	9,9
C	1993	1 000	97	10,3
D	1993	3 300	327	10,1
E	1994	1 800	199	9,0
F	1994	1 800	202	8,9
G	1994	5 600	95	58,9
H	1996	8 650	716	12,1

Źródło: dane CH Ptak; oprac. własne.

W 1994 r. na terenie centrum realizowane były kolejne duże inwestycje, co wzmocniło znacznie jego pozycję. Najpierw uruchomiono hale E i F liczące po 1 800 m^2, a później zmodernizowane zostały systemy grzewcze we wszystkich istniejących halach. W tym samym roku zakończono budowę hali G, której powierzchnia była dużo większa od każdej ze starszych hal, dochodząc do 5 600 m^2. Rok 1995 (w lipcu) przyniósł przekształcenie PPHU Ptak w spółkę akcyjną. Prezesem jej Rady Nadzorczej został Antoni Ptak. Następny rok natomiast zapisał się wybudowaniem największej do tej pory hali H o powierzchni 8 650 m^2, skupiającej aż 716 stanowisk handlowych. Całe centrum posiadało wtedy osiem hal o powierzchni ogólnej wynoszącej 24,15 tys. m^2, liczących łącznie 1 834 stoisk. Poszczególne stoiska były z reguły niewielkie, gdyż ich przeciętna powierzchnia osiągała zaledwie 13,2 m^2. Jedynie w hali G przekraczały one wielokrotnie przytoczoną średnią powierzchnię stoiska.

W okresie 1996–1998 działalność centrum targowiskowego Ptak została wyraźnie ograniczona. W strukturze placówek handlowych dominującą branżę stanowił handel odzieżą i tekstyliami, grupujący ponad 60% wszystkich placó-

wek. Znaczącą rolę odgrywały też stoiska z obuwiem i wyrobami skórzanymi. Natomiast znikome znaczenie miały placówki oferujące żywność i warzywa (mniej niż 2% placówek). W tym czasie targowisko Ptak, zdominowane przez handel detaliczny i półhurtowy, było już dużo większe i lepiej zorganizowane od sąsiednich targowisk w Tuszynie i Głuchowie. Większość klientów docierała do tego targowiska samochodami z Łodzi (63% pojazdów). Jednakże pod koniec lat 90. ich ogólna liczba wyraźnie zmalała. Wynikało to ze wspomnianych wcześniej ograniczeń wizowych dla klientów zagranicznych pochodzących z obszaru byłego Związku Radzieckiego, jak też ze wzrostu wymagań jakościowych klientów krajowych, przy rosnącej równocześnie ich zamożności oraz poszerzeniu oferty rozwijającego się szybko handlu sklepowego i pojawieniu się hipermarketów, które zapewniały wyższą jakość, a niekiedy również niższe ceny towarów.

Tabela 2

Hale targowe CH Ptak wybudowane w latach 1999–2007

Hale	Rok budowy	Powierzchnia w m^2	Liczba stoisk	Przeciętna powierzchnia stoiska w m^2
A	2002	7 680	222	34,6
B	2002	7 860	241	32,6
C	2003	7 860	478	16,4
D	2004	7 680	280	27,4
G	1999	5 640	114	49,5
G-bis	2005	4 320	96	45,0
H	2007	8 650	424	20,4
I	1999	4 270	60	71,2
I-bis	2005	2 898	66	43,9
Pasaż Wschodni	2006	7 036	88	80,0
Pasaż Zachodni	2006	7 036	72	97,7
Pasaż Centralny	2007	7 136	140	51,0
Pasaż Południowy	2007	3 780	55	68,7
A-bis (K)	2007	9 383	327	28,7

Źródło: dane CH Ptak; oprac. własne.

Drugi z wyróżnionych okresów budowy rozpatrywanego centrum został zapoczątkowany w 1999 r. Powiększenie centrum było wówczas uwarunkowane stałym zapotrzebowaniem na nowe powierzchnie handlowe. W ciągu tego roku wybudowano kolejną halę targową I, której powierzchnia wynosiła 4 270 m^2. Jednocześnie przystąpiono do przebudowy starszych hal, które pierwotnie, jak

już wspomniano, były przeznaczone na hangary lotnicze. Najpierw została zmodernizowana hala G. Po kilkuletniej przerwie w latach 2002–2004 na miejscu czterech wyburzonych hal A, B, C i D, wybudowane zostały nowe, dużo większe obiekty o wysokim standardzie, których powierzchnia łączna wynosi 31,1 tys. m^2, przy czym podzielono ją na 1 221 stoisk. W 2005 r. wybudowano jeszcze dwie mniejsze hale G-bis i I-bis.

Dwa kolejne lata przyniosły budowę czterech nowoczesnych pasaży handlowych (Zachodni, Wschodni, Centralny i Południowy), położonych między istniejącymi halami. Zostały one wyposażone w nowe systemy monitoringu, ogrzewania i klimatyzacji, zwiększając tym samym komfort zakupów. Zlokalizowane w nich sklepy mają powierzchnię od 30 do 120 m^2. Hala A wraz z Pasażem Zachodnim tworzy jeden zintegrowany obiekt, a drugi podobny stanowi hala C połączona z Pasażem Wschodnim i halą D.

W całości obydwa te obiekty utworzyły Promenadę Handlową, której ogólna powierzchnia przekracza 53 tys. m^2. Ponadto przebudowana została hala H, gdzie zorganizowano nowe jeszcze większe stoiska. Jednocześnie oddano do użytku największą i najnowocześniejszą halę A-bis (K) o powierzchni osiągającej 9,4 tys. m^2 (fot. 4, 5).

Fot. 4. Promenada handlowa w CH Ptak (2008)

Źródło: oprac. własne

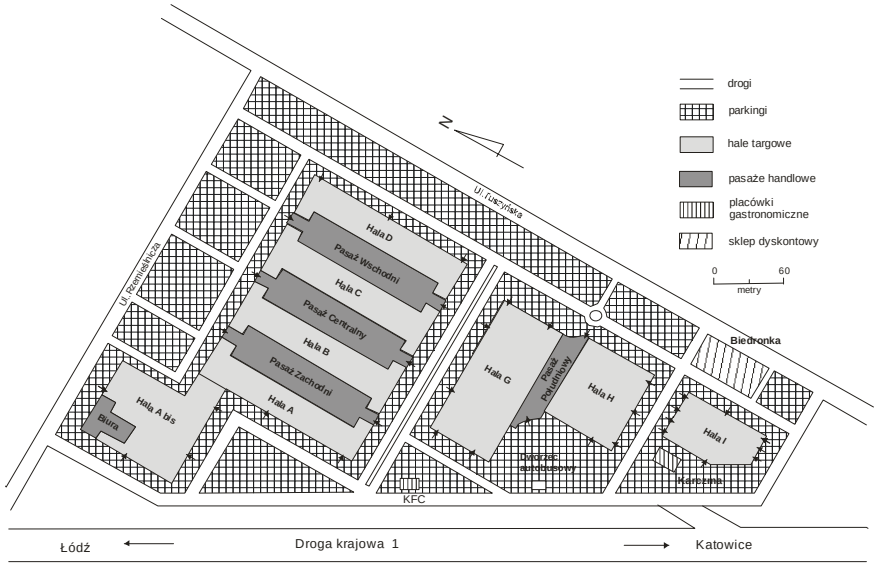
Na początku 2008 r. całe centrum dysponowało 14 halami z 2 663 stoiskami osiągającymi łączną powierzchnię dochodzącą do 91,2 tys. m^2. Średnia powierzchnia jednego stoiska jest przy tym nieduża, gdyż niewiele przewyższa 34 m^2. Jednakże w porównaniu z halami wybudowanymi w latach 1993–1996 wzrosła

ponad 2,5-krotnie. W halach G, G-bis, I, I-bis oraz we wszystkich pasażach przeciętna powierzchnia stoisk zdecydowanie przewyższa odpowiednią średnią dla całego centrum. Najmniejszą powierzchnią stoisk odznacza się hala C, w której przeciętne stoisko dysponuje zaledwie 16,4 m^2. Centrum podlega ciągłej przebudowie i modernizacji. W ich wyniku m.in. zostały połączone hale G i G-bis (obecnie G) i hale I i I-bis (I). Stale zmienia się też liczba i rodzaje stanowisk handlowych.

Fot. 5. Wejście do hali A-bis w CH Ptak (2012)

Źródło: A. Retkiewicz

Obecnie wszystkie obiekty handlowe omawianego centrum, położone na obszarze 25 ha, zajmują powierzchnię 120 tys. m^2 (rys. 2). Działalność prowadzi tam ponad 3,5 tys. producentów, importerów i handlowców z kraju i zagranicy. Plasuje to centrum w gronie największych ośrodków handlu targowego w Polsce. W jego działalności handlowej dominuje branża tekstylna, galanteryjna i obuwnicza. Właściciele Centrum czerpią zyski przede wszystkim z wynajmowania stanowisk handlowych dla producentów, hurtowników i importerów. W ostatnim czasie uwidacznia się wzrost roli najemców pochodzących z Chin. Działalność handlowa centrum jest wzbogacona o usługi obejmujące m.in. punkty wymiany walut, filię banku, bankomaty, pocztę, bary i restauracje, a także punkt informacyjny, biuro i radio CH Ptak. Centrum bierze również udział w działalności charytatywnej.



Rys. 2. Zagospodarowanie terenu CH Ptak w 2009 r.

Źródło: materiały CH Ptak; oprac. własne

W 2011 r. naprzeciwko CH Ptak zapoczątkowana została budowa ogromnego kompleksu wystawienniczego, kongresowego i outletowego Ptak Expo z obiektami o powierzchni całkowitej dochodzącej do 2 mln m^2 (fot. 6). Grunty pod tę inwestycję, zajmujące łącznie 200 ha, Antoni Ptak skupował od rolników przez kilkanaście lat. Architektem odpowiedzialnym za ten oszczędny w formie projekt, nawiązujący do przemysłowego klimatu Łodzi, jest Bartłomiej Rusiecki. Jednym z głównych wykonawców tego kompleksu została firma Trans-Kop. Koszt tej inwestycji obliczono na 500 mln €. Budowa tego kompleksu została podzielona na cztery etapy.

W pierwszym etapie powstanie outlet, należący do największych w Polsce, który zajmie wraz z częścią parkingową 7,8 ha. Wewnątrz tego obiektu, sprzedającego głównie odzież znanych marek, pochodzącą z końcówek serii, o cenach co najmniej o 30% niższych niż w zwykłych sklepach, przewidziano miejsce dla 140 sklepów, a także dla restauracji i kawiarni. Obecnie zostały już podpisane umowy z takimi firmami jak: Puma, Reebok, Adidas, Gatta, Gabor i Converse. Outlet będzie obsługiwał ponad tysiąc klientów dziennie. Atrakcję tego obiektu ma stanowić kolejka linowa łącząca stare i nowe centrum Ptaka. Przewiduje się, że otwarcie outletu nastąpi jesienią 2012 r.

W drugim etapie inwestycji ma powstać Retail Park, będący kompleksem złożonym z hipermarketu spożywczego, meblowego i mniejszych sklepów wraz z Multikinem (8–10 sal). Planowane oddanie do użytku tej inwestycji to przełom

Fot. 6. Teren budowy kompleksu Ptak Expo (2012)
Źródło: A. Retkiewicz

roku 2013 i 2014. Etap trzeci obejmie budowę hotelu biznesowego o standardzie 3,5-gwiazdkowym oraz centrum kongresowego ze strefą rozrywki. W ostatnim etapie o nieustalonym jeszcze terminie realizacji ma powstać unikalne w skali krajowej centrum targowo-wystawiennicze ze stałymi wystawami przeznaczone dla wystawców z egzotycznych krajów, hipermarket motoryzacyjny z instytucjami kredytowymi, oferujący nowe i używane samochody, a także strefa logistyczno-produkcyjna. W projekcie przewidziano też strefę mieszkaniową, zlokalizowaną na zachodnim obrzeżu centrum. Cała inwestycja ma zostać zakończona za 6–10 lat. Przewiduje się, że na terenie nowego kompleksu Ptak Expo będzie pracować 30–50 tys. osób.

4.3. Lokalizacja i zagospodarowanie przestrzenne CH Ptak

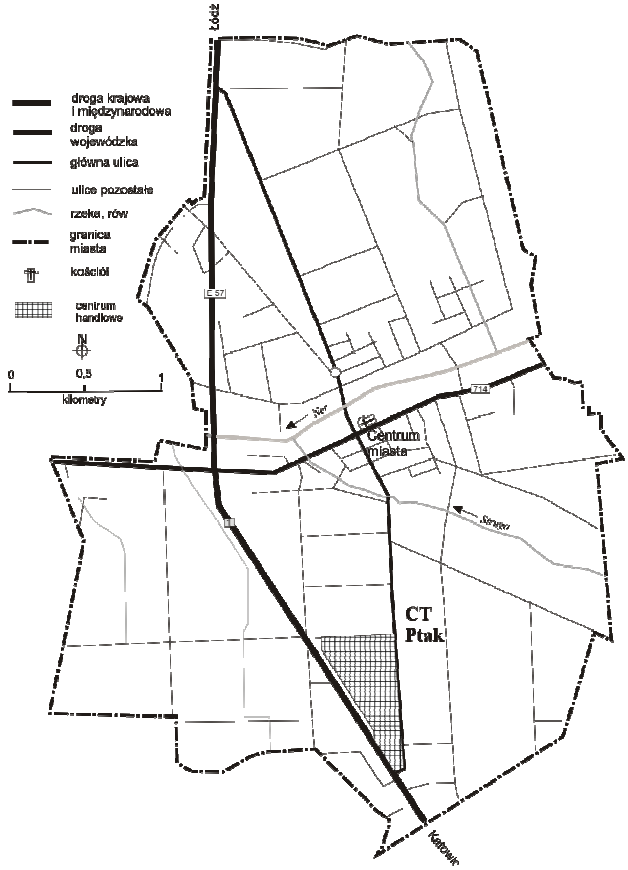
Na lokalizację Centrum Handlowego Ptak wpłynęła przede wszystkim podaż dóbr konsumpcyjnych i popyt na nie, powiązania komunikacyjne oraz dość dobra sytuacja materialna ludności w bliższym (Łódź wraz z jej strefą podmiejską) i dalszym otoczeniu (np. powiat bełchatowski) tego obiektu. Rozpatrując jego lokalizację ogólną należy zwrócić uwagę na to, że jest on położony w centrum kraju, w regionie łódzkim, na obszarze aglomeracji łódzkiej i w bliskim sąsiedztwie jej rdzenia (ok. 10 km). Analizowane centrum znajduje się w silnie zurbanizowanej, południowo-wschodniej części strefy podmiejskiej Łodzi. Zlokalizowanie centrum wewnątrz wielkiej aglomeracji miejskiej jest jego ważnym atutem, gdyż umożliwia czerpanie korzyści z dużego i chłonnego

rynku zbytu, co dodatkowo ułatwiają korzystne dla potencjalnych dostawców i klientów warunki komunikacyjne. Zauważmy, że prawie ⅔ (63%) miast woj. łódzkiego znajduje się w promieniu 40 km od Rzgowa – siedziby centrum. Wewnątrz tego samego województwa najdalej do Rzgowa (ponad 80 km) mają mieszkańcy Wieruszowa.

Dla powstania i rozwoju tego centrum handlowego szczególnie istotne znaczenie miało jego usytuowanie przy drodze szybkiego ruchu A1 (E-75). Droga ta łączy południe (Cieszyn) z północą Polski (Gdańsk), osiągając długość ponad 600 km. Stanowi przy tym część międzynarodowego szlaku komunikacyjnego Helsinki – Gdańsk – Łódź – Katowice – Budapeszt – Ateny. W rejonie centrum droga ta łączy się z drogą powiatową (714) z Kurowic przez Wolę Rakową do Rzgowa, przechodzącą następnie w drogę krajową E-71, która biegnie do Pabianic i dalej przez Konstantynów Łódzki, Aleksandrów Łódzki i Zgierz do Strykowa. Warto dodać, iż centrum jest usytuowane w odległości ok. 10 km od najbliższej stacji kolejowej znajdującej się w Pabianicach i ok. 12 km od najbliższego lotniska Lublinek w Łodzi. Dojazd do centrum zapewnia szereg prywatnych linii komunikacji autobusowej (PPKS) i mikrobusowej wybiegających z Łodzi, Częstochowy, Radomska, Piotrkowa Trybunalskiego i Tuszyna. Centrum jest też połączone autobusowymi liniami komunikacji podmiejskiej z Łodzią (linie MPK 50 i 70) i Pabianicami (linia T).

Dla lokalizacji szczegółowej centrum handlowego Ptak największe znaczenie pierwotnie miała dostępność sieci komunikacyjnej dla nabywców i pracowników, odpowiednia powierzchnia zajmowanej działki oraz jej pełne uzbrojenie w infrastrukturę techniczną. Istotne było również uzyskanie zezwolenia na budowę i otwarcie obiektu oraz korzystne lokalne regulacje podatkowe, jak też rezerwa terenu umożliwiająca budowę rozległych parkingów. Zwraca przy tym uwagę fakt, iż centrum zajmuje prawie cały, rozległy blok urbanistyczny o charakterystycznym trójkątnym kształcie (rys. 3).

Obiekt ten jest położony w odległości ok. 1,5 km od środka urbanistycznego Rzgowa, usytuowanego na południowym stoku doliny rz. Ner. Na południe od centrum handlowego w odległości ok. 1 km przebiega granica Lasu Rzgowskiego. Do nieruchomości gruntowej zajmowanej przez to centrum od strony północnej i wschodniej przylegają z reguły tereny mieszkaniowe z zabudową jednorodzinną, od strony południowej tereny przemysłowe, a od zachodu tereny inwestycyjne wcześniej użytkowane rolniczo. Na tych ostatnich terenach po ich wykupieniu i odrolnieniu Antoni Ptak, jak już sygnalizowano, przystąpił do budowy największego outletu w Polsce. W bliskim sąsiedztwie analizowanego centrum zlokalizowanych zostało szereg obiektów przemysłowych, w których produkowane są różnorodne wyroby takie jak: firanki, kleje, biżuteria i in. Znajdują się tam również różne obiekty usługowe – hotel, supermarket Biedronka, skład budowlany, hurtownie, centrum handlowe POLROS, dwie stacje benzynowe, a także dworzec autobusowy.



Rys. 3. Położenie CT Ptak na terenie Rzgowa

Źródło: oprac. własne

Badania ankietowe firm (150) znajdujących się w CH Ptak (Kubiak 2009) dowiodły, że jego lokalizacja jest korzystna z punktu widzenia prowadzonej tam działalności handlowej. Za bardzo korzystną lub korzystną uznało ją aż ⅔ ankietowanych. Tylko znikoma część właścicieli firm (3%) oceniła tę lokalizację negatywnie. Za najbardziej korzystne czynniki lokalizacyjne centrum wskazywano dużą liczbę klientów, łatwy dojazd i dogodne połączenia komunikacyjne.

W strukturze użytkowania ziemi na obszarze należącym do centrum dominują tereny komunikacyjne (drogi, parkingi) zajmujące prawie ¾ jego całkowitej powierzchni. Powierzchnia terenów wykorzystywanych przez hale targowe stanowi prawie ¼ powierzchni rozpatrywanego centrum. Natomiast niewielkie pozostałe tereny (ok. 1%) są zajęte przez budynki usługowe (biura, placówki gastronomiczne i dworzec autobusowy) oraz zieleń.

4.4. Firmy prowadzące działalność w CH Ptak

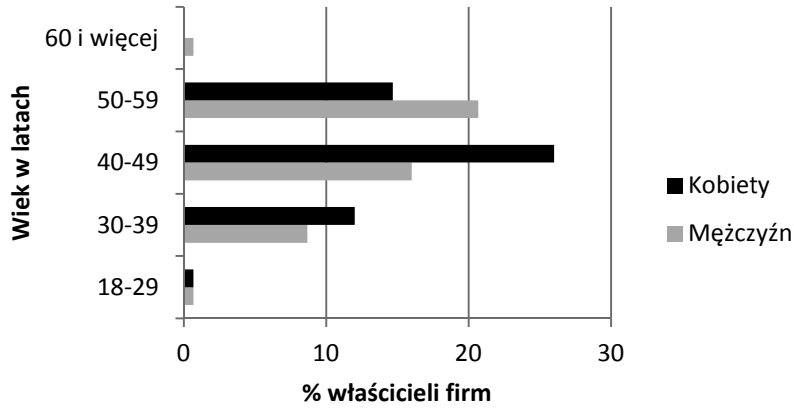
4.4.1. Właściciele i pracownicy firm

Jak już wcześniej zaznaczono, właścicielem CH Ptak jest spółka rodzinna, której podstawowa działalność obejmuje wynajem stanowisk handlowych dla kupców, producentów, hurtowników i importerów, zajmujących się głównie handlem wyrobami tekstylnymi, galanteryjnymi i obuwniczymi. O dużym potencjale ekonomicznym centrum stanowi sama już liczba około 3,5 tys. firm prowadzących działalność na jego terenie. Na rozwój i funkcjonowanie tych firm mają wpływ przede wszystkim ich poszczególni właściciele. Istotnego znaczenia nabierają przy tym wiodące cechy demograficzno-społeczne tych przedsiębiorców.

Badania ankietowe przeprowadzone wśród 150 przedsiębiorców (Kubiak 2009) posiadających stoiska na terenie omawianego centrum wykazały, że odznaczają się oni niewielką przewagą liczebną kobiet (53%) nad mężczyznami. Zwraca też uwagę wyraźna dominacja osób w wieku 45–49 lat (42%), przy czym stosunkowo liczną kategorię stanowią również starsi przedsiębiorcy w wieku 50–59 lat (35,3%). Obydwie te grupy wiekowe łącznie reprezentują ponad ¾ wszystkich respondentów. Na uwagę zasługują też stosunkowo liczni młodzi przedsiębiorcy, których wiek zawiera się w przedziale 30–39 lat (20,7%). W przypadku kobiet najliczniej obsadzony jest przedział wieku 40–49 lat, podczas gdy typowy wiek mężczyzn obejmuje starszą kategorię wiekową 50–59 lat (rys. 4). Zdecydowana większość właścicieli firm ma ustabilizowaną sytuację rodzinną, pozostając w związkach małżeńskich (75%). Najmniejszy udział wśród przedsiębiorców mają osoby w stanie wolnym (3%) lub wdowim (3%). Należy podkreślić niekorzystną – z punktu widzenia kierowania rozpatrywanymi firmami – strukturę wykształcenia ich właścicieli, wśród których dominują osoby z wykształceniem średnim (55%), przy dość dużym udziale osób z wykształceniem zawodowym (28%). Natomiast równocześnie stosunkowo niewielki udział w całej analizowanej strukturze mają przedsiębiorcy, którzy zdobyli wyższe wykształcenie (17%).

Pochodzenie terytorialne przedsiębiorców pracujących w CH Ptak, określone ich miejscami zamieszkania, jest dość silnie zróżnicowane. Centrum to przyciąga przedsiębiorców z różnych regionów Polski. Jednakże w zdecydowanej większości zamieszkują oni na terenie woj. łódzkiego, przy czym przeważają w tej grupie handlowcy, których firmy mają swoje siedziby w Łodzi i w powiatach sąsiednich: łódzkim wschodnim, zgierskim, pabianickim, a w mniejszym stopniu w powiecie brzezińskim, piotrkowskim i bełchatowskim. Stosunkowo liczne są też firmy zarejestrowane na terenie Rzgowa i Tuszyna oraz ich najbliższych okolic. Wiele firm zostało również zlokalizowanych w takich większych miastach jak: Pabianice, Piotrków Trybunalski, Tomaszów Mazo-

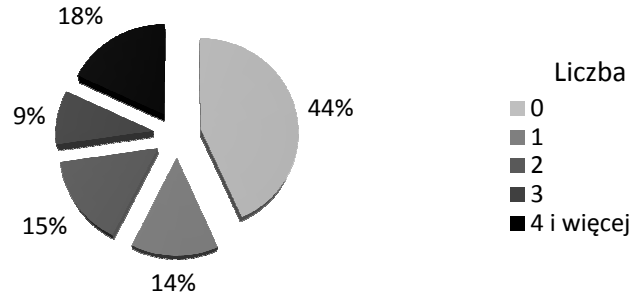
wiecki, Aleksandrów Łódzki i Rawa Mazowiecka. Przedsiębiorcy zamieszkujący poza woj. łódzkim pochodzą przede wszystkim z woj. mazowieckiego, wielkopolskiego, świętokrzyskiego i śląskiego. Dość liczni są przy tym mieszkańcy Częstochowy, Warszawy, Poznania i Kalisza. Przytoczone dane wskazują na duży zasięg przestrzenny badanego centrum handlowego.



Rys. 4. Właściciele firm w CH Ptak według płci i wieku

Źródło: dane z badań ankietowych M. Kubiak (2009); oprac. własne

Wyniki badań ankietowych właścicieli firm wynajmujących powierzchnie handlowe na terenie CH Ptak wskazują, że ich najbardziej wyróżniającą się kategorię tworzą pracodawcy (57%). Jednakże w większości prowadzą oni małe firmy. Świadczy o tym przede wszystkim fakt, iż dominującą kategorię tworzą podmioty gospodarcze niezatrudniające pracowników (43%). Prawie ⅓ (30,3%) firm zatrudnia tylko 1–2 pracowników najemnych, a ponad ¼ (26,4%) trzech lub więcej pracowników (rys. 5).



Rys. 5. Firmy w CH Ptak według liczby zatrudnionych

Źródło: dane ankietowe M. Kubiak (2009); oprac. własne

Pracownicy najemni są zróżnicowani pod względem demograficzno-społecznym. Znaczne dysproporcje uwidaczniają się w ich strukturze płci. Prawie ¾ (73,5%) zatrudnionych stanowią kobiety, co odpowiada sytuacji typowej dla firm handlowych, które zatrudniają głównie kobiety. Zatrudnieni to z reguły osoby dość młode liczące poniżej 40 lat (64%), z wykształceniem średnim (47%) lub zawodowym (27%). Warto też zauważyć, że pracownicy z wyższym wykształceniem stanowią prawie $^{1}/_{5}$ (19%) ogółu zatrudnionych w rozpatrywanych firmach. Należy odnotować fakt, iż pod względem wykształcenia pracownicy najemni reprezentują wyższy poziom od ich pracodawców. Zarobki zatrudnionych zależą od ich struktury płci i wieku oraz wykształcenia. Ogólnie biorąc są one niskie, gdyż ogromna większość zatrudnionych (93%) zarabia od 1 000 do 1 500 zł, a niewielka ich część (1%) nawet poniżej 1 000 zł. Stosunkowo nieduża grupa pracowników (6%) uzyskuje zarobki wyższe od 1 500 zł. Jest to sytuacja typowa dla działalności handlowej, która zazwyczaj nie wymaga wysokich kwalifikacji.

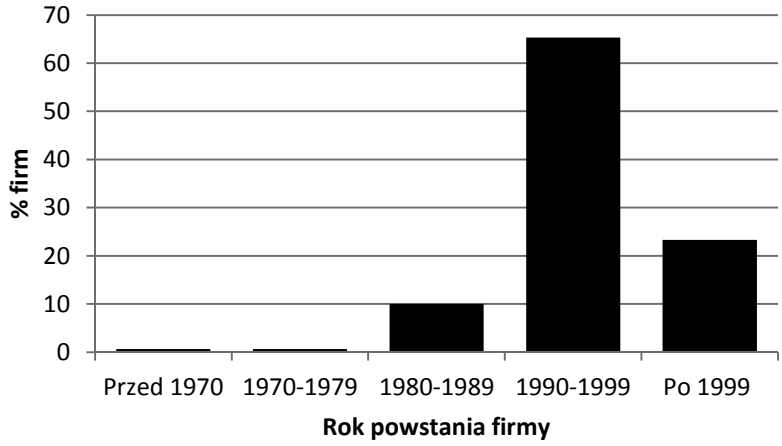
4.4.2. Rodzaje firm

Charakterystyka firm prowadzących działalność na terenie CH Ptak, podobnie jak ich właścicieli i pracowników, została oparta głównie na wspomnianych wcześniej badaniach ankietowych przedsiębiorców (Kubiak 2009). Z badań tych wynika, iż centrum wyróżnia się dominacją młodych podmiotów gospodarczych, które założono dopiero na początku okresu transformacji. Prawie ⅔ (65,4%) ogółu rozpatrywanych firm zostało utworzonych w latach 90. ubiegłego wieku. Istotne znaczenie w analizowanej strukturze mają też jeszcze młodsze firmy, które powstały w okresie 2000–2006. Stanowią one blisko ¼ (23, 3%) wszystkich firm. Zjawiskiem symptomatycznym jest to, że najmniejszy udział w tej strukturze mają firmy założone jeszcze przed transformacją (11,3%) – głównie w latach 80. XX w. Warto jednocześnie zauważyć, że najstarsze firmy o ustalonej pozycji na rynku zatrudniają najwięcej pracowników (rys. 6).

Wyniki analizowanych badań ankietowych przedsiębiorców wskazują, że struktura form prawnych podmiotów gospodarczych prowadzących działalność w CH Ptak jest słabo zróżnicowana. Dominują w niej zdecydowanie zakłady osób fizycznych, stanowiące 71% ogółu badanych przedsiębiorstw. Pozostałe firmy dzielą się prawie równo na dwie kategorie reprezentujące spółki cywilne (16%) i spółki z ograniczoną odpowiedzialnością (13%).

Wskazany podział firm został ukształtowany w wyniku zmian ustrojowych i społeczno-ekonomicznych zachodzących po 1989 r., które sprzyjały dynamicznemu rozwojowi firm prywatnych. Zlikwidowano wówczas bariery formalno-prawne i polityczne ich rozwoju. Jednocześnie czynnikiem stymulującym powstawanie przedsiębiorstw prywatnych był duży popyt na wiele produktów niewytwarzanych wcześniej, upadek i restrukturyzacja przedsiębiorstw uspołe-

cznionych oraz wysokie bezrobocie (Sobczyk 2000). Do utworzenia wielu firm przyczyniło się również samo powstanie CH Ptak. Formy organizacyjno-prawne i wiek omawianych podmiotów sprzyjały ich rozwojowi. W miarę upływu czasu firmy te podlegały różnorodnym przemianom strukturalnym.



Rys. 6. Rok utworzenia firm prowadzących działalność w CH Ptak

Źródło: dane ankietowe M. Kubiak (2009); oprac. własne

Dominacja firm jednoosobowych nie jest bez wątpienia przypadkowa. Wiąże się z tym, że ich działalność nie wymaga dużego kapitału założycielskiego i dość łatwo może być dostosowana do zmian koniunktury. Samodzielne zarządzanie ułatwia im restrukturyzację działalności, a także rozliczenia finansowo-księgowe. Właściciele tych firm odpowiadają w sposób wyłączny i bez ograniczeń za ich zobowiązania majątkiem firmy i osobistym. Mniej liczne spółki cywilne, za których zobowiązania wspólnicy solidarnie odpowiadają całym swoim majątkiem, tworzą większą liczbę miejsc pracy. Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością obniżają ryzyko związane z prowadzoną działalnością poprzez wyłączenie osobistej odpowiedzialności wspólników, którzy mają jednak ograniczone możliwości zbycia udziałów i są zmuszeni do prowadzenia skomplikowanej księgowości.

Na terenie rozpatrywanego centrum funkcjonują trzy kategorie firm różniących się stopniem złożoności struktury prowadzonej działalności. Są to firmy produkcyjno-handlowo-usługowe (PPHU), produkcyjno-handlowe (PPH) i handlowe (PH). Najczęściej występują przedsiębiorstwa produkcyjno-handlowo-usługowe stanowiące 57,3% badanych firm. Na drugiej pozycji plasują się firmy handlowe (36%). Najmniej liczną grupę tworzą firmy produkcyjno-handlowe (6,7%). Na podstawie rozważanej struktury przedsiębiorstw można przypuszczać, iż największe korzyści zapewnia firmom łączenie działalności

produkcyjnej z handlową i usługową. Większość firm prowadzi równocześnie sprzedaż detaliczną i hurtową, zarówno na rynkach krajowych, jak i zagranicznych.

Ankietowani przedsiębiorcy wynajmują w poszczególnych halach powierzchnie handlowe o zróżnicowanej wielkości. Obszar zmienności tych powierzchni obejmuje przedział od 9 do 115 m^2. Najwięcej przedsiębiorców użytkuje stanowiska handlowe o powierzchni 30–59 m^2 (46%). Duża ich część wynajmuje jeszcze mniejsze stoiska (39%). Natomiast stosunkowo małą grupę tworzą handlowcy dysponujący dużymi stanowiskami o powierzchni 60 m^2 i więcej. Największe powierzchnie handlowe są zajmowane przez przedsiębiorców zagranicznych, pochodzących głównie z Chin i Turcji. Koszty wynajmu poszczególnych stanowisk są zmienne w czasie i uzależnione od wielkości ich powierzchni i standardu hal. Według danych z 2009 r. wysokość czynszu w hali A-bis i H wynosiła 18 €, natomiast w pozostałych halach była wyższa o 1 € (tab. 3).

Tabela 3

Struktura powierzchni stoisk wynajmowanych przez handlowców w CH Ptak w 2009 r.

Powierzchnia stoisk w m^2	Liczba właścicieli	%
Do 29	58	38,7
30–59	69	46,0
60–89	18	12,0
90 i więcej	5	3,3
Razem	150	100,0

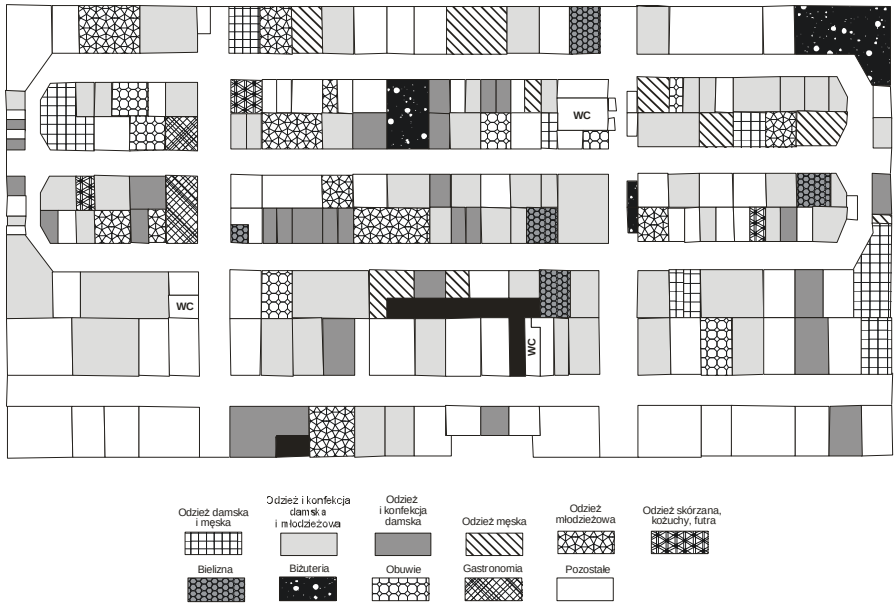
Źródło: materiały ankietowe M. Kubiak (2009); oprac. własne.

4.4.3. Asortyment handlowy i zasięg przestrzenny działalności firm

Asortyment handlowy to zestaw towarów oferowany przez hurtownię lub punkt sprzedaży detalicznej. Do jego powstania dochodzi w wyniku zakupu, przerobu handlowego i kompletowania dóbr pochodzących od różnych producentów, przy czym jest on tworzony w celu sprzedaży. Wybór asortymentu, oparty w szczególności na ocenie popytu na określone towary i konkurencji, determinuje obroty placówek handlowych (Szumilak 2004).

Organizacja i użytkowanie przestrzeni poszczególnych hal i pasaży handlowych są podobne. Zagadnienie to można przedstawić na przykładzie hali G (rys. 7). W jej wnętrzu tworzącym układ szachownicowy, wydzielono cztery dłuższe i dwie prostopadłe krótsze alejki handlowe. Prowadzą do nich wejścia

z zewnątrz. Krańcowe odcinki trzech dłuższych alejek mają dodatkowe krótkie połączenia obwodowe. Stanowiska różnych branż są rozrzucone na całej powierzchni hali, co utrudnia klientom orientację w jej przestrzeni. Rzadko pojawiają się przy tym skupienia kilku stanowisk należących do tej samej branży, a także skupienia stanowisk o pokrewnych branżach. Na terenie całej hali najczęściej występują stanowiska z odzieżą, które oferują odzież damską i męską, konfekcję damską i młodzieżową, odzież i konfekcję damską, odzież męską, odzież młodzieżową oraz odzież skórzaną, kożuchy i futra. Mniej liczne są stanowiska z bielizną, biżuterią, obuwiem i punkty gastronomiczne. Pozostałe stanowiska reprezentują różnorodne, wąskie branże, a także pustostany (fot. 7–9).



Rys. 7. Plan stanowisk handlowych w Hali G

Źródło: CH Ptak; oprac. własne

Złożoną działalność handlową CH Ptak obrazuje użytkowanie powierzchni hal targowych przez stanowiska handlowe. W całkowitej powierzchni tych hal przeważa zdecydowanie (61,9%) powierzchnia zajmowana przez punkty handlowe, natomiast pozostała jej część jest zajęta głównie przez ciągi komunikacyjne (35,8%), a w niewielkim tylko stopniu przez usługi towarzyszące (1,9%) i pustostany (0,5%). W przypadku samych punktów handlowych na pierwszy plan wysuwają się wyraźnie stoiska odzieżowe zajmujące aż 46,8% ogólnej powierzchni hal i 75,7% powierzchni samych punktów handlowych. Na tym tle nieporównanie mniejszy udział w powierzchni hal mają stoiska z biżuterią, obuwiem, bielizną, a wręcz znikome stoiska z galanterią skórzaną i kosmetykami (tab. 4).

Fot. 7. Wnętrze hali G (2012)
Źródło: A. Retkiewicz

Fot. 8. Sklep Pretty Women w CH Ptak (2009)
Źródło: oprac. własne

Fot. 9. Restauracja i kawiarnia Hort-Cafe w CH Ptak
Źródło: A. Retkiewicz (2012)

Tabela 4

Struktura użytkowania powierzchni hal targowych
w CH Ptak w 2007 r.

Rodzaj obiektu	Powierzchnia w m^2	%
Punkty handlowe		
Odzież	26 569	46,81
Biżuteria	3 150	5,55
Obuwie	1 724	3,04
Bielizna	1 137	2,00
Galanteria skórzana	544	0,96
Kosmetyki	136	0,24
Inne	1 860	3,28
Inne obiekty		
Ciągi komunikacyjne	20 342	35,84
Usługi towarzyszące	1 050	1,85
Pustostany	253	0,45
Ogółem	56 765	100,00

Źródło: dane CH Ptak; oprac. własne.

Stanowiska handlowe w CH Ptak już w początkowej fazie istnienia tego obiektu były wyspecjalizowane w handlu odzieżą[2]. W 1994 r. udział stanowisk oferujących wyroby odzieżowe dochodził do 86,1% (Maciaszek 1995). Z branżą odzieżową była również związana sprzedaż tkanin i dodatków krawieckich (2,8%). Ponadto strukturę branżową stoisk urozmaicała sprzedaż obuwia (3,6%), a w mniejszym stopniu wyrobów kaletniczych, artykułów gospodarstwa domowego, biżuterii, kosmetyków i innych towarów. Oprócz stoisk handlowych na terenie centrum funkcjonowało wtedy szereg placówek usługowych: punkty gastronomiczne, bank, cztery kantory, dwa biura rachunkowe, dwa biura podróży, punkt fotograficzny, zakład fryzjerski i in. Warto też nadmienić, że ponad ¼ (27%) wszystkich stanowisk tworzyły wtedy stragany handlujących na wolnym powietrzu na placu targowym (tab. 5, 6).

Tabela 5

Struktura stanowisk handlowych w CH Ptak w 1994 r.

Rodzaje stanowisk	Liczba stanowisk	%
Odzież	1 619	86,1
Obuwie	68	3,6
Tkaniny i dodatki krawieckie	53	2,8
Wyroby kaletnicze	28	1,5
Biżuteria	23	1,2
Artykuły gospodarstwa domowego	28	1,5
Opakowania	18	1,0
Kosmetyki	13	0,7
Inne	31	1,6
Razem	1 881	100,0

Źródło: J. Maciaszek (1995).

Badania ankietowe stoisk funkcjonujących w analizowanym centrum w 2006 roku (Kwilman 2007) dowiodły, że zdecydowana większość z nich (87%) nadal handlowała odzieżą. Zaznacza się przy tym charakterystyczna specjalizacja stoisk odzieżowych, zazwyczaj jedno- lub dwubranżowa. Najwięcej z nich zajmowało się sprzedażą samej odzieży damskiej (59%), męskiej (9%) lub dziecięcej (8%). Dużo mniejsze znaczenie miały stoiska oferujące wyłącznie odzież sportową, młodzieżową, jeansową, ciążową. Pozostałe dwubranżowe stoiska odzieżowe sprzedawały łącznie odzież damską i męską, damską i mło-

[2] Bardzo silna specjalizacja analizowanego centrum w handlu odzieżą utrzymała się również w końcu lat 90. (Werwicki 2000) i w pierwszej dekadzie bieżącego stulecia (Jakóbczyk-Gryszkiewicz 2007).

dzieżową, damską i dziecięcą, męską i młodzieżową. Punktom handlowym w obrębie centrum towarzyszyły niezbyt liczne placówki usługowe: obiekty gastronomiczne (bary, cukiernie, restauracje), filia banku, kantor, zakład fryzjerski, biura i supermarket.

Tabela 6

Struktura stanowisk handlowych w CH Ptak w 2006 r.

Rodzaje stanowisk	Liczba stanowisk	%
Odzież	1 912	87,0
Obuwie	88	4,0
Bielizna	66	3,0
Biżuteria	55	2,5
Galanteria skórzana	33	1,5
Kosmetyki	11	0,5
Inne	33	1,5
Razem	2 198	100,0

Źródło: A. Kwilman (2007).

Badania ankietowe właścicieli firm działających w CH Ptak (Kubiak 2009) wykazały, że produkty oferowane przez nie mają rozmaite pochodzenie, wskazujące na duży zasięg przestrzenny ich działalności. Najwięcej firm zaopatruje się u pośredników krajowych (36%). W tym przypadku szczególnie ważnym źródłem zaopatrzenia są dostawcy z Łodzi i okolic, a w mniejszym stopniu z aglomeracji warszawskiej (Nadarzyn), Poznania, Wrocławia i Krakowa. Niewiele mniejszą grupę (33%) reprezentują firmy, których towary pochodzą z produkcji własnej. Przeważnie są to zakłady znajdujące się w Łodzi, Pabianicach, Konstantynowie Łódzkim, Rzgowie i Tuszynie. Dość duży udział (20%) mają również firmy oferujące towary importowane. Na tym tle zdecydowanie mniejszą rolę (11%) odgrywają firmy, których towary pochodzą ze źródeł mieszanych.

Duże zróżnicowanie wykazują również główni producenci sprzedawanych towarów. W tym przypadku zjawiskiem charakterystycznym jest dominacja towarów wyprodukowanych za granicą (51,7%). Wśród zagranicznych dostawców najczęściej pojawiają się pochodzący z takich krajów jak: Chiny (20,6%), Turcja (19,2%) i Francja (7,3%). Tylko niewielka część importowanych towarów pochodzi z innych krajów (4,6%).

Firmy funkcjonujące w CH Ptak mają zróżnicowany zasięg oddziaływania. Prawie ¾ z nich eksportuje swoje towary do innych krajów. Dotyczy to w szczególności Czech (16,7%), Rosji (15,8%), Węgier (14,9%), Ukrainy (14,0%) i Niemiec (12,3%), a w mniejszym stopniu Litwy, Łotwy, Estonii,

Słowacji i Belgii. Warto zaznaczyć, iż przed wstąpieniem Polski do Unii Europejskiej przeważał eksport towarów, realizowany przez zlokalizowane w analizowanym centrum firmy, na Ukrainę, Białoruś i do Rosji. Wraz z wejściem do Unii wprowadzony został obowiązek posiadania polskiej wizy przez cudzoziemców, co ograniczyło handel z hurtownikami i producentami zza wschodniej granicy. Dodatkowo te kontakty handlowe zostały zahamowane po wejściu Polski do strefy Schengen (21.12.2007), gdy wizy dla obywateli krajów nie należących do Unii Europejskiej znacznie zdrożały. Przyczyniło się to do upadku wielu przedsiębiorstw w Rzgowie i okolicy.

Biorąc pod uwagę ankietowanych przedsiębiorców, którzy prowadzą tylko sprzedaż hurtową można zauważyć, że około ¾ z nich operuje zarówno na rynku lokalnym, jak też regionalnym i krajowym. Niewielka część przedsiębiorców prowadzi swoją działalność wyłącznie na rynku lokalnym (6%). Ich klienci pochodzą przede wszystkim z Łodzi, Pabianic i Zgierza, a także ich okolic. Nieco więcej firm operuje na obszarze całego województwa łódzkiego (14%). Z kolei ich klienci pochodzą najczęściej z Sieradza, Zduńskiej Woli, Piotrkowa Trybunalskiego, Tomaszowa Mazowieckiego, Opoczna i Bełchatowa. Mniejsze znaczenie mają firmy działające równocześnie w skali lokalnej i krajowej (5%).

4.5. Klienci CH Ptak i ich zachowania konsumenckie

4.5.1. Cechy demograficzno-społeczne klientów

Omawiane centrum handlowe ma dużą siłę oddziaływania, przyciągając rzesze klientów nie tylko z najbliższej okolicy, ale także z odległych regionów kraju i z zagranicy. O dużym znaczeniu tego obiektu świadczy dobitnie sama liczba około 6 mln klientów, którzy go odwiedzają w ciągu roku.

Specyficzne cechy demograficzno-społeczne oraz zachowania konsumenckie klientów CH Ptak ustalono na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych wśród 300 osób (Kubiak 2009). W próbie tej zwraca uwagę w szczególności znaczna dominacja kobiet (60%), potwierdzająca prawidłowość, zgodnie z którą kobiety częściej niż mężczyźni dokonują zakupów w tego rodzaju obiektach handlowych. Jednocześnie okazało się, iż badane centrum, odzwierciedlając również ogólną tendencję, jest najbardziej atrakcyjne dla dość młodych klientów. Wskazuje na to struktura wieku respondentów, wśród których przeważają osoby mobilne liczące poniżej 40 lat (52,3%). Niemniej jednak zaznacza się przy tym dosyć wysoki udział czterdziestolatków (27%). Zarazem niewielkim udziałem cechują się ludzie starsi, zwłaszcza w wieku 60 lat i więcej (8,4%) (tab. 7).

Tabela 7

Klienci CH Ptak według wieku

Wiek w latach	Liczba osób	%
Poniżej 30 lat	85	28,3
30–39	72	24,0
40–49	81	27,0
50–59	37	12,3
60–69	22	7,3
70 lat i więcej	3	1,0
Razem	300	100,0

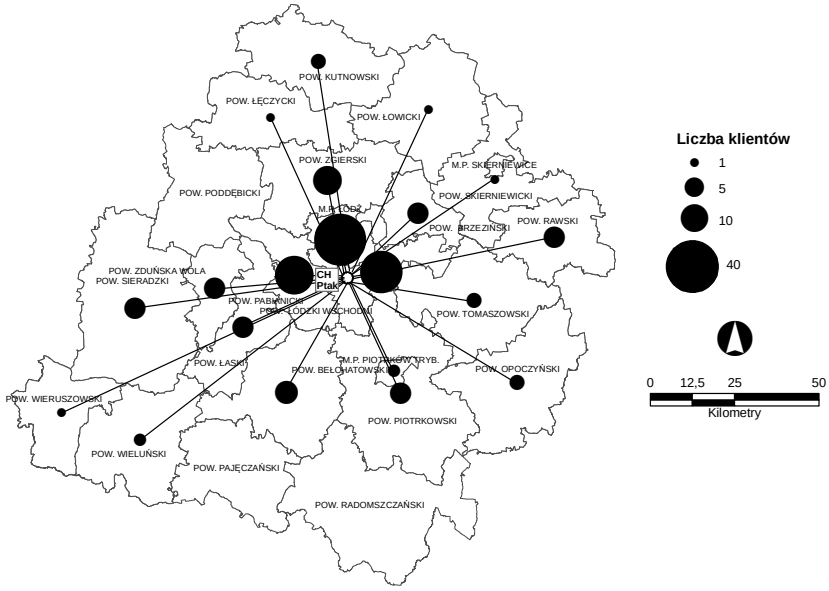
Źródło: badania ankietowe (Kubiak 2009); oprac. własne.

Warto też zauważyć, że większość ankietowanych tworzą osoby pozostające w związkach małżeńskich (56%), co wskazuje na ich ustabilizowaną sytuację rodzinną i pośrednio również materialną. Korzystnie o statusie społecznym klientów rozpatrywanego centrum handlowego świadczy ich poziom wykształcenia i struktura społeczno-zawodowa. Wśród respondentów typową kategorię reprezentują osoby z wykształceniem średnim (41%). Łącznie z osobami, które ukończyły szkoły policealne i wyższe, stanowią one ponad $^{8}/_{10}$ (83%) ogółu badanych. Na tak ukształtowaną strukturę wykształcenia klientów centrum duży wpływ ma fakt, iż znaczną ich część tworzą ludzie młodzi, w tym łodzianie, a stosunkowo niewielką mieszkańcy okolicznych wsi i miasteczek. W strukturze społeczno-zawodowej klientów centrum na pierwszy plan wysuwają się pracownicy najemni (40%). Drugą pod względem liczebności grupę klientów tworzą prywatni przedsiębiorcy, którzy na terenie centrum korzystają głównie z usług placówek handlu hurtowego. Analizowane centrum jest również dość chętnie odwiedzane przez studentów i uczniów (16%). Natomiast rzadko z usług tego centrum korzysta pozostała część klientów złożona z rolników, emerytów i rencistów oraz bezrobotnych (12%).

Poziom wykształcenia i wykonywany zawód determinują sytuację materialną badanych klientów. Zdecydowana większość z nich oceniała swoją sytuację materialną jako dobrą (63%). Znaczny udział wśród respondentów mają też osoby oceniające swoje położenie materialne jako przeciętne (29%). Tylko niewielka część respondentów deklarowała, że znajduje się w bardzo dobrej sytuacji materialnej (7%), a zupełnie znikoma oceniała tę sytuację bardzo źle. Najgorzej sytuowani konsumenci zazwyczaj nie widzą realnych możliwości dokonywania zakupów na terenie takiego centrum.

4.5.2. Pochodzenie terytorialne klientów

Interesujący obraz przedstawia rozkład przestrzenny miejsc zamieszkania klientów rozpatrywanego centrum handlowego. Pochodzą oni z różnych regionów kraju, a także z zagranicy. Na dojazdy do centrum duży wpływ wywiera jego odległość od miejsc zamieszkania klientów i dostępność komunikacyjna. Stąd też dominującą kategorię klientów stanowią mieszkańcy woj. łódzkiego, pochodzący głównie ze zurbanizowanych obszarów aglomeracji łódzkiej, położonych najbliżej tego kompleksu handlowego. Dojeżdżają oni do centrum przeważnie z większych ośrodków miejskich tego regionu, a w szczególności z Łodzi, Pabianic, Zgierza, Zduńskiej Woli, Sieradza, Bełchatowa, Piotrkowa Trybunalskiego, Tomaszowa Mazowieckiego, Opoczna, Kutna i Łowicza. Często w przyjazdach do centrum biorą też udział mieszkańcy mniejszych miejscowości takich jak sam Rzgów, a także Tuszyn, Andrespol, Rokiciny, Koluszki, Łask, Stryków (rys. 8).

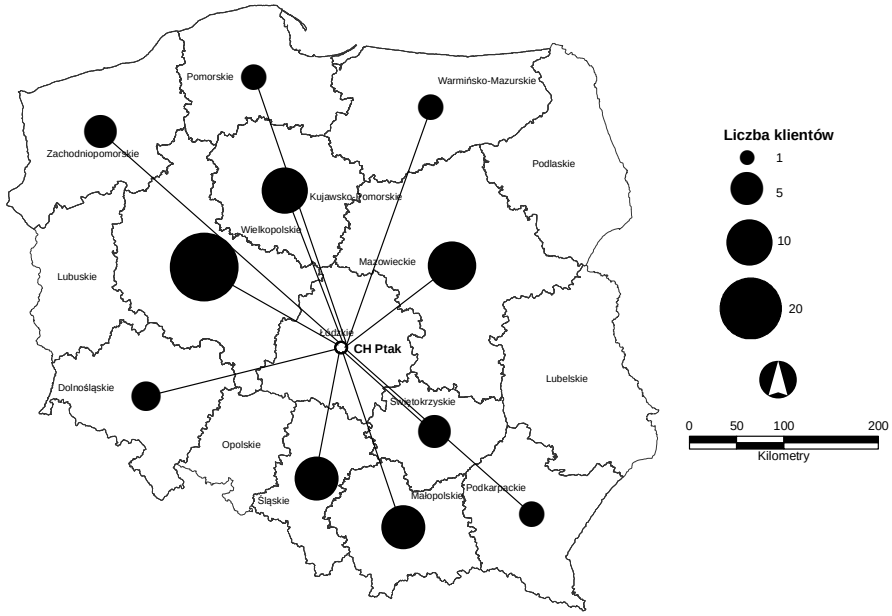


Rys. 8. Kierunki przyjazdów klientów do CH Ptak z woj. łódzkiego

Źródło: badania ankietowe M. Kubiak (2009)

Biorąc pod uwagę inne regiony kraju, najwięcej przyjazdów odnotowano z woj. wielkopolskiego, mazowieckiego, kujawsko-pomorskiego, małopolskiego i śląskiego. Stosunkowo mało klientów pochodzi z woj. zachodnio-pomorskiego, świętokrzyskiego, dolnośląskiego, pomorskiego, warmińsko-mazurskiego i podkarpackiego. Dojazdy do centrum z odległych regionów kraju są uwarunkowane

jego atrakcyjnością, wynikającą z konkurencyjnych cen i większego wyboru towarów oraz lepiej zorganizowanej reklamy w porównaniu z podobnymi obiektami handlowymi zlokalizowanymi poza regionem łódzkim (rys. 9).



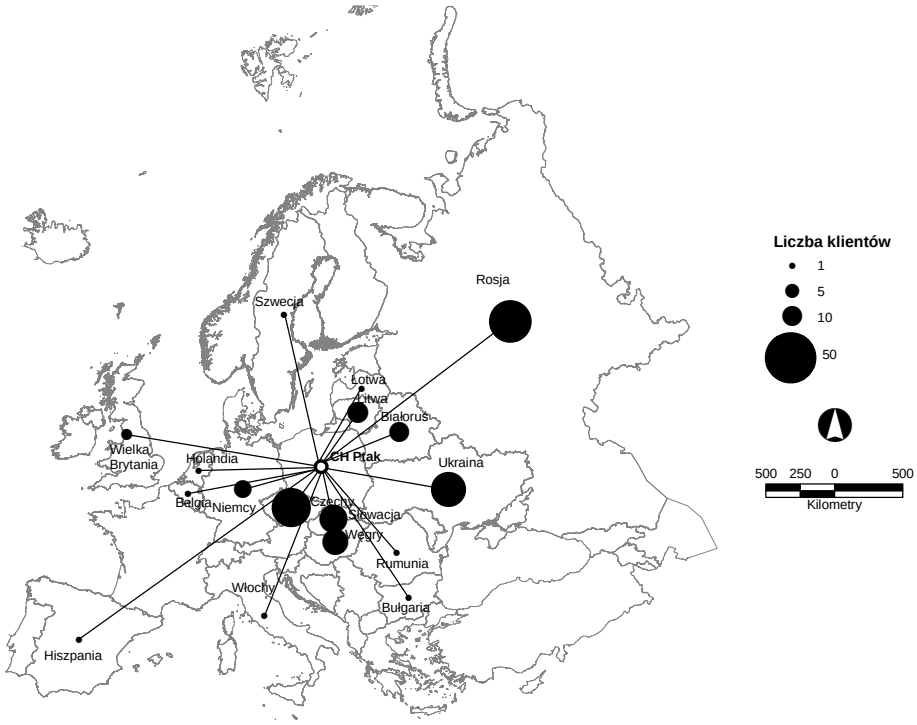
Rys. 9. Kierunki przyjazdów klientów krajowych do CH Ptak spoza woj. łódzkiego

Źródło: badania ankietowe M. Kubiak (2009)

Klienci z zagranicy, dokonujący w centrum przede wszystkim hurtowych zakupów towarów, przyjeżdżają głównie z krajów Europy Wschodniej, a w mniejszym stopniu Południowej i Zachodniej. Na parkingu centrum najczęściej znajdują się autokary i busy z Litwy, Łotwy, Estonii, Rosji, Ukrainy i Czech. Zaobserwowano też nieliczne prywatne samochody z Francji, Niemiec, Słowacji, Rumunii i Węgier[3]. Przytoczone dane świadczą o rozległym zasięgu przestrzennego oddziaływania centrum, potwierdzając jego renomę w kraju i za granicą (rys. 10).

Badani klienci dojeżdżają do centrum różnymi środkami transportu. Zdecydowana większość z nich korzysta z własnego samochodu (80%), a dość duża część (19%) wykorzystuje transport podmiejski lub regionalny. Nieliczni, pozostali klienci docierają do centrum prywatnymi busami, taksówkami lub pieszo.

[3] Uwagi te znajdują potwierdzenie w badaniach przeprowadzonych wśród sprzedawców (Kwilman 2007).



Rys. 10. Kierunki przyjazdów klientów zagranicznych do CH Ptak

Źródło: badania ankietowe A. Kwilman (2007); oprac. własne

4.5.3. Zachowania konsumenckie

Zachowania konsumenckie klientów CH Ptak przeanalizowano na podstawie materiałów zebranych przez M. Kubiak podczas badań ankietowych w 2009 r., uwzględniając przede wszystkim motywy i częstotliwość odwiedzania centrum, towarzyszenie krewnych i znajomych podczas wizyt, formę zakupów, korzystanie z usług oraz czas pobytu w tym centrum. Motywy odwiedzania analizowanego centrum przez klientów są słabo zróżnicowane. Około $^{9}/_{10}$ z nich przyjeżdża tam głównie po to, aby zrealizować zakupy. Regułą jest przy tym kupno nie jednego, ale wielu różnych towarów, przede wszystkim odzieżowych. Niektórzy klienci odwiedzają centrum głównie w celu dokonania zakupów związanych z wykonywaną pracą zawodową. Jest to grupa zdominowana przez osoby realizujące zakupy hurtowe. Zauważono przy tym, iż wielu z nich w tym samym dniu odwiedza kolejno targowiska w Głuchowie, Tuszynie i Rzgowie.

Za ważniejsze przyczyny dokonywanych zakupów w tym centrum klienci uznają duży wybór i niskie ceny towarów, a w mniejszym stopniu dobrą jakość towarów i dostępność komunikacyjną obiektu. Pozostali klienci nastawieni są

w głównej mierze na korzystanie z różnorodnych placówek usługowych i rozrywkowych. Niezależnie od głównej przyczyny odwiedzania centrum pobyt na jego terenie łączy się ze spacerowaniem po promenadach i alejkach sklepowych, oglądaniem wystaw, przeglądaniem i wyszukiwaniem towarów, wyborem i przymierzaniem ubiorów, poszukiwaniem rzeczy modnych. Wszystkie te czynności zajmują klientom często więcej czasu niż właściwe zakupy, przy czym zazwyczaj są zróżnicowane w zależności od płci i wieku. Ich realizacja sprzyja zwiększaniu liczby odwiedzanych sklepów i zakupionych towarów, a także kwot wydatkowanych pieniędzy. Znaczna większość ankietowanych (73,7%) utożsamia wizytę w centrum ze specyficzną formą spędzania wolnego czasu, będącą nierzadko substytutem wyjścia do kina, teatru lub spaceru na świeżym powietrzu.

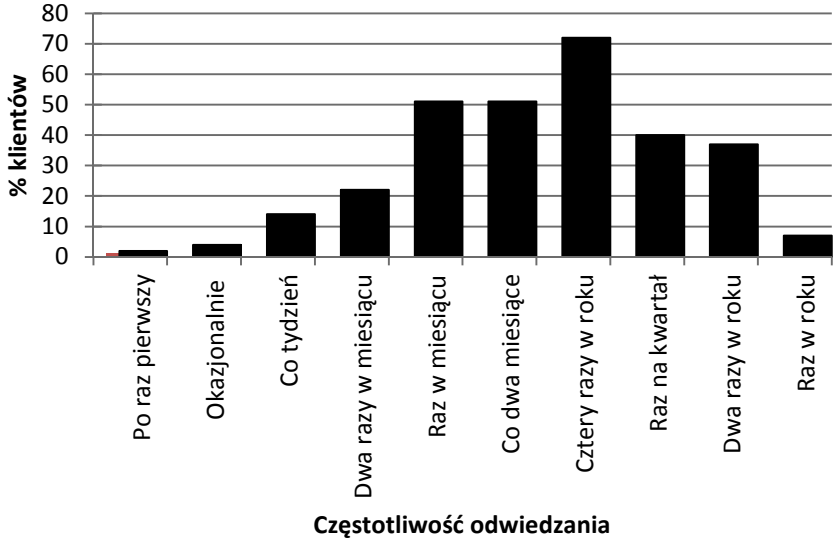
Na częstotliwość pobytu w centrum istotny wpływ wywierają jego specyficzne funkcje, zagospodarowanie i lokalizacja. Najczęściej wizyty te odbywają się czterokrotnie w ciągu roku (24%), a w nieco mniejszym stopniu co dwa miesiące (17%) lub raz w miesiącu (17%). Niewielką rolę odgrywają odwiedziny dokonywane raz na kwartał (13,4%) i dwa razy w roku (12,3%). Dane te mogą wskazywać na związek między częstością odwiedzin centrum a zmianą pór roku i ważniejszymi świętami, które generują zapotrzebowanie na nowe ubrania. Zauważmy przy tym, iż zmianom tym towarzyszy pojawianie się w centrum nowych kolekcji, promocji i pokazów mody. Znaczny wzrost liczby klientów obserwuje się przede wszystkim w okresach przedświątecznych, a zwłaszcza przed Świętami Bożego Narodzenia. Dodajmy, iż niewielka część klientów odwiedza centrum zarówno z bardzo małą, jak też bardzo dużą częstotliwością.

Odrębną kwestię stanowi liczebność odwiedzających poszczególne stanowiska handlowe rozpatrywanego obiektu w określonym czasie. Według badań sprzedawców (Kwilman 2007) przeciętnie jedno stanowisko handlowe odwiedza miesięcznie około 290 klientów. Stwierdzono przy tym istnienie nielicznych stanowisk odwiedzanych nawet przez około 1 000 lub więcej klientów (rys. 11).

Centrum handlowe Ptak, podobnie jak inne tego rodzaju obiekty, pełni ważne funkcje społeczne. W szczególności jest to miejsce różnorodnych kontaktów oraz kreowania i podtrzymywania więzi społecznych. Świadczą o tym badania ankietowe klientów, które dowiodły, że większość z nich (84%) najczęściej odwiedza to centrum w towarzystwie innych osób. Z reguły jest to jeden z członków rodziny (46%), a w mniejszym stopniu cała rodzina (16%) albo 1–2 znajomych (22%).

Za specyficzną cechę analizowanych zachowań konsumenckich należy uznać przewagę liczebną klientów dokonujących zakupów impulsywnych (52%) nad tymi, którzy realizują zakupy w sposób zaplanowany i przemyślany. Zakupy impulsywne są dokonywane pod wpływem chwili i emocji, często w sposób nieprzemyślany i nieplanowany. Takie zachowania prezentują w głównej mierze stosunkowo młode osoby przejawiające najbardziej konsumpcyjny styl życia

(Bauman 1996; Rozwadowska 2000). W porównaniu z przeciętnymi klientami spędzają one w centrum więcej czasu, odwiedzają więcej sklepów i wydają więcej pieniędzy na zakupy. O ile na zakupy impulsywne podczas jednej wizyty średnio klient przeznacza około 500 zł, to na detaliczne zakupy planowane tylko 100 zł. Jednakże do kategorii zakupów planowanych należą przede wszystkim zakupy hurtowe, które są dużo droższe od detalicznych. Średnio na takie zakupy klienci wydają ok. 7 tys. zł. Przeciętny klient hurtowy odwiedza przy tym niewiele sklepów i rzadko korzysta z placówek usługowych. Wizyta w centrum oznacza w jego przypadku określone zadanie do wykonania, a nie formę rekreacji i wypoczynku.

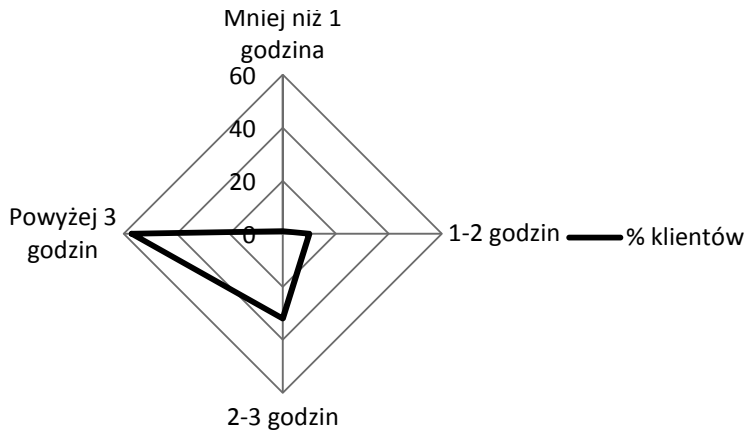


Rys. 11. Częstotliwość odwiedzania CH Ptak przez klientów

Źródło: badania ankietowe M. Kubiak (2009); oprac. własne

Czas spędzony w CH Ptak odgrywa istotną rolę w budżecie czasu wolnego badanych klientów. Dominują klienci (57%), którzy przebywają tam dłużej niż trzy godziny. Znaczny udział w ogólnej liczbie klientów (32%) mają również osoby przebywające 2–3 godzin. Najdłużej pozostają w centrum te osoby, które przybyły tam w celu spędzenia wolnego czasu i zaspokojenia wielu różnorodnych potrzeb konsumpcyjnych (rys. 12).

Czas pobytu klientów w centrum zależy przy tym od liczby odwiedzanych sklepów i zakupionych towarów. Na ten czas wpływa również to, że korzystają oni nie tylko z samych sklepów, ale w większości (66%) również z placówek



Rys. 12. Czas pobytu klientów w CH Ptak

Źródło: badania ankietowe M. Kubiak (2009); oprac. własne

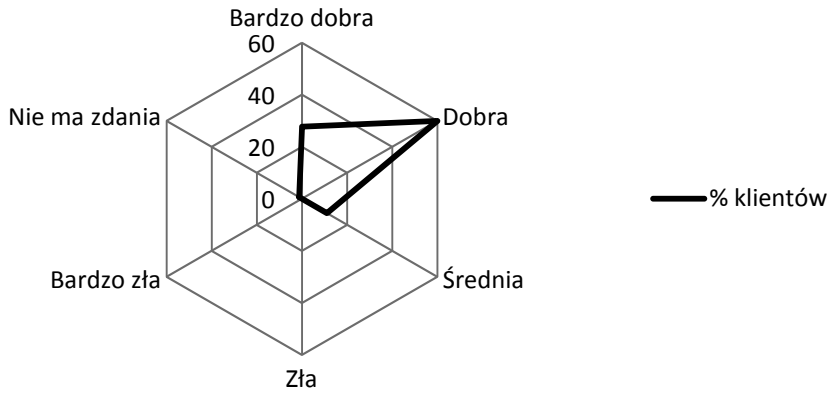
usługowych. Zauważono też, że specyficzny układ przestrzenny centrum powoduje, iż wielu klientów traci tam poczucie czasu, a także orientację przestrzenną. Konsekwencją tego jest przedłużony czas pobytu na terenie tego obiektu. Pobyty trwające krócej niż dwie godziny (11%) są charakterystyczne dla osób realizujących zakupy hurtowe. Ogólnie biorąc klienci rozpatrywanego centrum handlowego powielają zachodnio-europejskie zachowania konsumenckie.

4.5.4. Opinie klientów CH Ptak o jego funkcjonowaniu

Opinie klientów na temat funkcjonowania badanego centrum handlowego są wyraźnie zróżnicowane w zależności od rodzaju ocenianych elementów, tj. zagospodarowania przestrzennego, asortymentu towarów i usług, jakości oferowanych produktów i obsługi stoisk oraz lokalizacji centrum. Większość (67%) badanych klientów (Kubiak 2009) dobrze oceniała zagospodarowanie całego analizowanego obiektu. Niewielka ich część (13%) była przeciwnego zdania, a nieco większa (20%) nie potrafiła sformułować swojej opinii. Respondenci z reguły za najważniejsze zalety centrum uznają możliwość dokonywania zakupów w dni wolne (78%), duży wybór towarów (53%), zwłaszcza modnych i niskie – w porównaniu z innymi krajowymi centrami handlowymi – ceny (34%) oraz często organizowane promocje, a także dogodny dojazd (14%) i dostępność dużych bezpłatnych parkingów. Do tego centrum przyciąga klientów również wystrój wnętrz, czystość, przestronność, wysoki standard najnowszych hal i specyficzny klimat centrum. Z kolei, do głównych wad centrum klienci zaliczają w szczególności niewystarczającą ofertę usługową,

zbyt dużą powierzchnię całego obiektu, odpychającą atmosferę panującą w starszych halach, trudności komunikacyjne w otoczeniu centrum i brak wolnych miejsc parkingowych.

Na tle innych krajowych centrów handlowych wielkość oferty asortymentowej rozpatrywanego obiektu jest najczęściej uznawana przez respondentów za większą (74%). Około $^{1}/_{5}$ (22%) ankietowanych ocenia ją jako podobną, a zupełnie znikoma ich część (1%) uważa za mniejszą. Większość klientów całościowo ocenia przygotowaną przez centrum ofertę towarów i usług dobrze (60%) lub bardzo dobrze (27,6%). Średnią ocenę tej oferty podała $^{1}/_{10}$ (11%) wszystkich badanych klientów. Warto też zauważyć, że w ogóle nie przypisano ofercie ocen złych i bardzo złych (rys. 13).



Rys. 13. Ocena oferty asortymentowej towarów i usług CH Ptak

Źródło: badania ankietowe M. Kubiak (2009); oprac. własne

Nieco inaczej oceniana była jakość oferowanych produktów. Dominowały tutaj oceny dobre (75%). Znaczny udział miały też oceny bardzo dobre (18%), a nie wystąpiły zupełnie oceny niższe. Na taką strukturę ocen korzystnie wpływa zróżnicowanie wielkości sklepów, występowanie równocześnie markowych sklepów i stoisk z tańszymi towarami, produktów krajowych i zagranicznych. Można zauważyć, iż właściciele sklepów coraz większą wagę przywiązują do jakości towarów, ich składu i wykończenia, a także ekspozycji i opakowania oraz kultury obsługi. Dzięki temu różnorodne potrzeby klientów mogą być lepiej zaspokojone.

Ankietowani klienci CH Ptak w większości (58%) oceniają jego lokalizację dobrze. Stosunkowo często (30%) jest ona również oceniana bardzo dobrze. Złe oceny tej lokalizacji są nieliczne i nie mają w tym przypadku praktycznie żadnego znaczenia (1%). Silna dominacja korzystnych ocen wynika z lokalizacji tego obiektu w centrum Polski na terenie aglomeracji łódzkiej, w bliskiej

odległości od ośrodków węzłowych: Łodzi, Pabianic, Zgierza, a także od takich miast jak: Bełchatów, Piotrków Trybunalski i Tomaszów Mazowiecki. Korzystne jest również położenie centrum przy drodze krajowej nr 1 łączącej północną i południową część kraju. Jego lokalizacja w strefie podmiejskiej wielkiego miasta jest preferowana przez ponad ¾ respondentów. Niewielu z nich (5%) stwierdziło, że centrum takie powinno być zlokalizowane na terenie większego miasta. Obecna lokalizacja centrum jest jednak źle oceniana przez wielu mieszkańców Rzgowa, zwłaszcza zamieszkujących w sąsiedztwie tego centrum. Twierdzą oni, że powstanie centrum spowodowało obniżenie ich poczucia bezpieczeństwa, wzrost natężenia ruchu drogowego i poziomu hałasu w rejonie tego obiektu. Jednakże gros miejscowych respondentów zdaje sobie sprawę z korzyści społeczno-ekonomicznych, jakie przynosi miastu lokalizacja centrum na jego terenie.

4.6. Podsumowanie

Bodźcem do rozwoju centrów handlowych w Polsce były procesy transformacji politycznej i społeczno-gospodarczej. Centrum handlowe Ptak, które powstało w 1993 r. w Rzgowie z inicjatywy Antoniego Ptaka, osiągnęło szybko rangę jednego z największych ośrodków handlu targowiskowego w Europie Środkowej. Ważnym atutem tego obiektu handlowego jest jego lokalizacja w centrum kraju, na obszarze aglomeracji łódzkiej i w bliskim sąsiedztwie jej rdzenia, przy drodze krajowej (1) i międzynarodowej (E-75).

Działalność handlową prowadzi tam ponad 3,5 tys. firm, należących głównie do osób fizycznych. Większość tych firm zajmuje się sprzedażą detaliczną i hurtową. W strukturze ich działalności na pierwszy plan wysuwa się branża odzieżowa. Dotychczas niewielką rolę pełnią tam placówki usługowe. Na terenie centrum funkcjonują z reguły przedsiębiorstwa założone dopiero w latach 90. ubiegłego wieku, prowadzone przede wszystkim przez kobiety o przeciętnych kwalifikacjach zawodowych. Firmy te najczęściej zatrudniają młode sprzedawczynie z wykształceniem średnim. Wśród towarów oferowanych przez centrum na pierwszy plan wysuwają się odzież, obuwie i galanteria. Towary te pochodzą głównie z importu z Chin i Turcji. Zasięg sprzedaży towarów obejmuje cały kraj, a także państwa Europy Wschodniej i Południowej, rozszerzając się w ostatnim czasie także na Europę Zachodnią.

Przedsiębiorcy prowadzący działalność na terenie centrum prezentują zróżnicowane jego oceny funkcjonowania. Do najczęściej przytaczanych przez nich mocnych stron centrum należą duża liczba klientów, dogodna lokalizacja i ład przestrzenny. Natomiast wśród najważniejszych wskazywanych słabych stron centrum wymieniano ciągłą rozbudowę i rosnący udział obcokrajowców (głównie z Chin i Turcji) wśród właścicieli firm, a także niedobór placówek usługowych (tab. 8).

Tabela 8

Mocne i słabe strony CH Ptak w opiniach właścicieli firm

Mocne strony	Słabe strony
Ład przestrzenny	Ciągła rozbudowa
Dobra lokalizacja	Zbyt duża powierzchnia
Dobre połączenia komunikacyjne	Rosnący udział obcokrajowców wśród handlowców
Niskie ceny towarów i usług	Za mało miejsc parkingowych
Przestronne wnętrza hal	Zbyt wysokie opłaty najmu stoisk
Poczucie bezpieczeństwa użytkowników	Ograniczenie godzin pracy centrum (7–14)
Zróżnicowanie powierzchni stoisk	Pogarszanie sytuacji ekonomicznej najemców
Duża liczba stanowisk handlowych	Zbyt mała liczba usług rozrywkowych
Różnorodność asortymentu	Brak placówek kulturalnych
Duża liczba klientów	Słabe zróżnicowanie usług

Źródło: dane z badań ankietowych M. Kubiak (2009); oprac. własne.

Dodatkowo przedsiębiorcy akcentowali szereg ogólnych problemów związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej takich jak: skomplikowana biurokracja, trudności ze znalezieniem rzetelnych pracowników, problemy z importem towarów, silna konkurencja, częste kontrole urzędu skarbowego. Pomimo różnorodnych barier w funkcjonowaniu swoich firm większość przedsiębiorców twierdziła, że zamierza inwestować w celu poprawienia wyników finansowych. Najczęściej deklarowali oni zwiększenie dotychczasowej produkcji, rozszerzenie zakresu działalności, inwestycje w reklamę i promocję firmy, poprawę jakości oferowanych towarów i usług, rozpoczęcie lub zwiększenie eksportu.

Klienci centrum tworzą zbiorowość zróżnicowaną pod względem demograficzno-społecznym. Przeważają wśród nich kobiety, osoby młode (poniżej 30 lat), z wykształceniem średnim i wyższym. Pochodzą oni z różnych regionów kraju, ale w części także z zagranicy. Dominującą kategorię klientów stanowią przy tym mieszkańcy woj. łódzkiego, pochodzący głównie ze zurbanizowanych obszarów aglomeracji łódzkiej, położonych najbliżej analizowanego kompleksu handlowego. Rozkład przestrzenny miejsc zamieszkania klientów świadczy o dużym zasięgu przestrzennego oddziaływania tego centrum, będącym funkcją jego atrakcyjności.

Dla zachowań konsumenckich klientów odwiedzających centrum charakterystyczne są zakupy impulsywne, którym sprzyja aranżacja zamkniętej przest-

rzeni centrum, a także wysoki udział ludzi młodych w całej zbiorowości klientów. Głównym motywem odwiedzania centrum jest dokonywanie zakupów. Tym niemniej obiekt ten nie jest tylko miejscem transakcji handlowych, ale również spotkań i spacerów. Wielu klientów traktuje odwiedzanie centrum jako formę spędzania czasu wolnego. Typowy klient odwiedza centrum czterokrotnie w ciągu roku i spędza w nim jednorazowo najczęściej ponad trzy godziny.

Klienci w większości dobrze oceniają zagospodarowanie, ofertę asortymentową i usługową, jakość sprzedawanych produktów, a także samą lokalizację centrum. Ich wzory zachowań są charakterystyczne dla społeczeństw konsumpcyjnych.

Omawiane centrum wywiera znaczący wpływ na rozwój społeczno-ekonomiczny całej aglomeracji łódzkiej, a zwłaszcza samego Rzgowa. Rzgów czerpie znaczne dochody głównie z opłat targowych, a także z podatków od gruntów i budynków użytkowanych przez centrum. Jednocześnie w skali regionalnej centrum dostarcza licznych miejsc pracy, będąc zarazem ważnym miejscem zbytu różnych wyrobów produkowanych w woj. łódzkim.

5. ZAKOŃCZENIE

Współcześnie na warunki funkcjonowania handlu w przestrzeni miast i regionów miejskich, stymulującego rozwój społeczno-ekonomiczny, istotny wpływ wywierają wielkie centra handlowe. W Polsce centra takie w zasadzie nie istniały do lat dziewięćdziesiątych XX wieku. Konkurują one o klienta z tradycyjnymi obiektami handlowymi i usługowymi, oferując nie tylko atrakcyjne zakupy, ale także różnorodne ciekawe formy spędzania wolnego czasu. Dzięki temu przyciągają liczne rzesze ludności zarówno z różnych dzielnic miasta, jak też z jego regionu. Zasięg przestrzennego oddziaływania wielkich centrów handlowych ma również swój wymiar ponadregionalny.

Rozpatrywane w tym opracowaniu centra handlowe należą do największych nie tylko w regionie łódzkim, ale także w Europie Środkowo-Wschodniej. Manufaktura jest przykładem centrum wewnątrzmiejskiego, które zostało zlokalizowane w bliskim sąsiedztwie śródmieścia Łodzi, natomiast CH Ptak znajdujący się na terenie Rzgowa reprezentuje typ centrum podmiejskiego. Obydwa centra mają wiele cech odmiennych i wspólnych (tab. 1).

Wśród ważniejszych odmiennych charakterystyk analizowanych obiektów handlowych należy wymienić ich lokalizację, historię miejsca powstania, przebieg procesu inwestycyjnego, założenia urbanistyczne i zagospodarowanie zajmowanego terenu, kompozycję przestrzeni wewnętrznej galerii i hal handlowych, formy własności danego centrum i skupionych w nim placówek handlowych i usługowych, strukturę funkcjonalną handlu i usług, strukturę demograficzno-społeczną klientów i ich zachowania konsumenckie.

Podobieństwa obydwu centrów znajdują wyraz przede wszystkim w ich wielkości, atrakcyjności oferty handlowo-usługowej, silnej dominacji w strukturze funkcjonalnej handlu, zwłaszcza sklepów odzieżowych, ogromnej liczbie klientów, przewadze wśród odwiedzających centra kobiet i osób dorosłych w wieku mobilnym, długotrwałym pobycie kupujących w tych centrach, dobrych ocenach ogólnych lokalizacji, zagospodarowania i funkcjonowania centrów wyrażanych przez klientów, a także w ponadlokalnym zasięgu przestrzennego oddziaływania i znacznym wpływie centrów na lokalny rozwój społeczno-ekonomiczny.

Tabela 1

Różnice pomiędzy wielkim wewnątrzmiejskim i podmiejskim centrum handlowym na przykładzie centrum Manufaktura w Łodzi i Ptak w Rzgowie

Cechy centrów handlowych	Wewnątrzmiejskie Centrum Handlowe	Podmiejskie Centrum Handlowe
Lokalizacja	Wewnątrzmiejska	Peryferyjna
Historia miejsca powstania	Bogata	Krótka
Założenie urbanistyczne	Złożone	Proste
Zagospodarowanie terenu	Zróżnicowane	Słabo urozmaicone
Forma własności obiektu i placówek handlowych	Przewaga własności prywatnej z udziałem kapitału zagranicznego	Przewaga własności prywatnej z udziałem kapitału krajowego
Struktura funkcjonalna centrum	Złożona	Prosta
Wielkość placówek handlowych	Przewaga dużych i średnich placówek	Przewaga małych placówek
Rola funkcji handlowych	Silna dominacja	Bardzo silna dominacja
Specyfika funkcji handlowych	Handel detaliczny	Handel hurtowy i detaliczny
Znaczenie placówek usługowych i rozrywkowych	Dość duże	Znikome
Znaczenie placówek gastronomicznych	Dość duże	Niewielkie
Asortyment	Bardzo szeroki	Dość wąski
Ceny towarów i usług	Stosunkowo wysokie	Relatywnie niskie
Klienci centrum	Wysoki udział klientów o średnim i wysokim statusie społecznym	Wysoki udział klientów o niskim i średnim statusie społecznym
Zachowania konsumpcyjne klientów	Dość duże znaczenie odwiedzin w celach rekreacyjnych i rozrywkowych	Silna dominacja odwiedzin w celu zakupów
Przestrzenne oddziaływanie	Lokalne i regionalne	Regionalne i ponadregionalne

Źródło: oprac. własne.

Przeprowadzone badania wykazały, że centra handlowe Manufaktura i Ptak wyróżnia przede wszystkim ogromny potencjał handlowy i duże znaczenie społeczne. Pomimo różnorodności pełnionych przez nie funkcji handlowych i usługowych, uwidacznia się ich silna specjalizacja w zakresie handlu

z dominantą w postaci sklepów odzieżowych. Złożona struktura funkcjonalna rzutuje na ich ogromną atrakcyjność dla klientów, generując specyficzne zachowania konsumenckie.

Reasumując można stwierdzić, iż omawiane badania ukazały w pełni indywidualność wewnątrzmiejskiego i peryferyjnego centrum handlowego, znajdującą wyraz w historii miejsca ich powstania, lokalizacji i zagospodarowaniu użytkowanego terenu, strukturze własnościowej i funkcjonalnej podmiotów handlowych i usługowych, a także w strukturze i zachowaniach konsumenckich klientów. Przykład centrum Manufaktury i Ptaka dowodzi, iż te nowe wielkie obiekty handlowe osiągnęły pozycję węzłów w sieci handlowej miasta i regionu. Wywierają one znaczny wpływ na rozwój społeczno-ekonomiczny w skali lokalnej i regionalnej. Osiągnięty potencjał ekonomiczny i rezerwy terenowe stwarzają korzystne warunki dla dalszego rozwoju tych obiektów handlowych. Zagrożenia dla tego rozwoju mogą wynikać z ograniczeń popytu konsumpcyjnego w warunkach kryzysu ekonomicznego.

LITERATURA

Alexander Ch., 2008, *Język wzorców*, GWP, Gdańsk.

Altkorn J., Strużycki M., 1984, *Ekonomika i organizacja przedsiębiorstw handlowych*, PWE, Warszawa.

Augé M., 2011, *Nie-miejsca. Wprowadzenie do antropologii hipernowoczesności*, WN PWN, Warszawa.

Augustyn-Lendzion E., 2005, *Przestrzeń publiczna, kilka refleksji na ten temat*, „Czasopismo Techniczne".

Badziak K., 1991, *Wielkość i upadek fortuny Poznańskich* [w:] W. Puś, S. Liszewski, *Dzieje Żydów w Łodzi. 1820–1944. Wybrane problemy*, Wyd. UŁ, Łódź.

Badziak K., 2009, *Zarys dziejów Łodzi do 1918 roku* [w:] S. Liszewski (red.), *Łódź. Monografia miasta*, ŁTN, Łódź.

Baruch M., 1903, *Pabianice, Rzgów i wsie okoliczne. (Monografia historyczna dawnych dóbr kapituły krakowskiej w Sieradzkiem i Łęczyckiem)*, Warszawa.

Bauman Z., 1996, *Socjologia*, Wyd. Zysk i S-ka, Poznań.

Bejnarowicz K., 2007, *Nowe centra handlowe w starej przestrzeni miejskiej Krakowa* [w:] M. Malikowski, S. Solecki (red.), *Przemiany przestrzenne w dużych miastach Polski i Europy Środkowo-Wschodniej*, Wyd. Nomos, Kraków.

Bell D., 1994, *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu*, Warszawa.

Berry G., 2005, *Narzędzia tworzenia więzi ludzi z miejscem*, „Czasopismo Techniczne".

Bińczyk A., 2006, *Od manufaktury do Manufaktury – nowa przestrzeń w Łodzi* [w:] I. Jażdżewska (red.), *Nowe przestrzenie w miastach. Ich organizacja i funkcje*, „XIX Konwersatorium Wiedzy o Mieście", Łódź.

Borejszo A., 2000, *Łódź w okresie wielkoprzemysłowym. Zespoły fabryczne K. W. Scheiblera na Księżym Młynie i I. K. Poznańskiego – ok. 1910 r.*, Plansza V [w:] S. Liszewski (red.), *Atlas Miasta Łodzi*, ŁTN, Łódź.

Borusiak B., 2008, *Zarządzanie przedsiębiorstwem handlowym* [w:] M. Sławińska, *Kompendium wiedzy o handlu*, WN PWN, Warszawa.

Budner W., 2003, *Lokalizacja przedsiębiorstw*, Wyd. AE, Poznań.

Castells M., 1982, *Kwestia miejska*, PWN, Warszawa.

Castells M., 1989, *The Informational City: Information, Technology, Economic Restructuring and the Urban-Regional Process*, Blackwell Publishers, Oxford UK, Cambridge, Mass.

Ciechomski W., 2008, *Centra piątej generacji*, „Handlowiec", N° 41.

Ciechomski W., 2010, *Handel jako dział gospodarki narodowej* [w:] W. Ciechomski (red.), *Koncentracja handlu w Polsce i jej implikacje dla strategii konkurowania przedsiębiorstw handlowych*, Wyd. UE, Poznań.

Ciok S., Ilnicki D., *Handel detaliczny w przestrzeni dużego miasta na przykładzie Wrocławia* [w:] K. Marciniak, K. Sikora, D. Sokołowski, *Koncepcje i problemy badawcze geografii*, WSG, Bydgoszcz.

Coe N., Wrigley N., 2007, *Host economy impact of transnational retail: The research agenda*, "Journal of Economic Geography", N° 7.

Czerwiński S., 2010, *"Węzeł bielański" jako centrum usługowo-logistyczno-produkcyjne Wrocławia*, ZZP IGRR, Uniwersytet Wrocławski; praca magisterska.

Czerwiński S., Kurowska A., Naborczyk K., 2011, *Struktura funkcjonalno-przestrzenna „Węzła Bielańskiego"*, „Czasopismo Geograficzne", t. 82, z. 3.

Daszkowska M., 1998, *Usługi: produkcja, rynek i marketing*, PWN, Warszawa.

Daszkowska M., 2005, *Marketing usług – wybrane aspekty*, Wyd. Nauk. US.

Davis D., 1998, *Supermarkets and the Changing Cultures of Consumptions*, Cambridge University Press, Cambridge.

Domański T., 2001, *Strategie marketingowe dużych sieci handlowych*, PWN, Warszawa–Łódź.

Domański T., 2005, *Strategie rozwoju handlu*, PWE, Warszawa.

Dudek-Mańkowska S., 2006, *Funkcje centrów handlowych w Warszawie* [w:] I. Jażdżewska (red.), *Nowe przestrzenie w miastach. Ich organizacja i funkcje*, „XIX Konwersatorium Wiedzy o Mieście", Łódź.

Dylikowa A., 1973, *Geografia Polski. Krainy geograficzne*, PZWS, Warszawa.

Dzieciuchowicz J. (red.), 2005, *Usługi rynkowe w Łodzi w dobie transformacji*, Wyd. UŁ, Łódź.

Flejterski S., Panasiuk A., Perenc J., Rosa G. (red.), 2005, *Współczesna ekonomika usług*, PWN, Warszawa.

Floch J.-M., 2001, *Rola semiotyki strukturalnej w projektowaniu hipermarketu* [w:] M. Lambkin, G. Foxal, F. van Raaij, B. Heilbrunn, *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, WN PWN, Warszawa.

Godlewska H., 2001, *Lokalizacja działalności gospodarczej*, WSHiFM, Warszawa.

Groeger L., 2010, *Rzgów – zagospodarowanie przestrzenne nowego miasta w województwie łódzkim*, „Acta Universitatis Lodziensis, Folia Geographica Socio-Oeconomica", N° 10.

Grzelak E., 2010, *Manufaktura* [w:] A. Machejek (red.), *Imperium rodziny Poznańskich w Łodzi*, Wyd. Hamal, Łódź.

Gwosdz K., Sobala-Gwosdz A., 2008, *Geografia hipermarketów w Polsce: strategie lokalizacyjne i ich skutki przestrzenne*, „Przegląd Geograficzny", t. 80, z. 4.

Humphrey K., 1998, *Supermarkets and the Changing Cultures of Consumptions*, Cambridge University Press, Cambridge.

Ilnicki D., 2009, *Przestrzenne zróżnicowanie poziomu rozwoju usług w Polsce. Teoretyczne i praktyczne uwarunkowania badań*, UW, Wrocław; Rozprawy naukowe Instytutu Geografii i Rozwoju Regionalnego Uniwersytetu Wrocławskiego.

Jakóbczyk-Gryszkiewicz J., 2007, *Centrum targowo-bazarowe w strefie podmiejskiej Łodzi i jego funkcjonowanie po wejściu Polski do Unii Europejskiej*, „Czasopismo Geograficzne", N° 4.

Jakubowicz E., 1993, *Podstawy metodologiczne geografii usług*, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.

Jaskulski M., 1994, *Z dziejów łódzkiej nieruchomości – numer hipoteczny 64 i 65, obecnie ul. Ogrodowa 15*, „Miscellanea Łódzkie", N° 11.

Jaskulski M., 2010, *Historia rodu Poznańskich* [w:] A. Machejek (red.), *Imperium rodziny Poznańskich w Łodzi*, Wyd. Hamal, Łódź.

Kaczmarek S., 2001, *Rewitalizacja terenów poprzemysłowych. Nowy wymiar w rozwoju miast*, Wyd. UŁ, Łódź.

Kaczmarek T., 2010, *Struktura przestrzenna handlu detalicznego. Od skali globalnej do lokalnej*, Bogucki WN, Poznań.

Kaczmarek T., Kaczmarek U., 2006, *Stara i nowa przestrzeń handlowa Poznania* [w:] I. Jażdżewska (red.), *Nowe przestrzenie w miastach. Ich organizacja i funkcje*, „XIX Konwersatorium Wiedzy o Mieście", Łódź.

Kaczmarek T., Szafrański T., 2008, *Poziom rozwoju i struktura przestrzenna handlu detalicznego w Poznaniu* [w:] A. Rochmińska (red.), *Theoretical and Empirical Researches on Services during Socio-Economic Changes*, „Space–Society–Economy", N° 8, Łódź.

Kajdanek K., 2006, *Nowe przestrzenie centrum? O znaczeniu galerii handlowych w obrazie przestrzenno-funkcjonalnym centrum miasta Wrocławia* [w:] I. Jażdżewska (red.), *Nowe przestrzenie w miastach. Ich organizacja i funkcje*, „XIX Konwersatorium Wiedzy o Mieście", Łódź.

Kania K., 2008, *„Manufaktura" jako miejsce w przestrzeni społecznej Łodzi*, ZGRiS UŁ, Łódź; praca magisterska.

Karski K., Pietrzak J., Koziej L., 1990, *Podział obszaru Łodzi – propozycja podziału na główne struktury funkcjonalno-przestrzenne*, Biuro Programowania i Projektowania Rozwoju Łodzi, Łódź; maszynopis.

Kavanagh M., 2000, *A brief history of shopping center* (artykuł na stronie internetowej www.icsc.org/srch/about/impactofshoppingcenters/briefhistory.html).

Klimczak K., 2006, *Do galerii dla sportu*, „Shopping Center Poland".

Kłosiewicz U., Słomińska B., 1997, *Rozwój i funkcjonowanie super- i hipermarketów*, „Handel Wewnętrzny", N° 6.

Kłosowski F., 2002, *Hipermarkety w przestrzeni handlowej miast aglomeracji katowickiej* [w:] J. Słodczyk (red.), *Przemiany bazy ekonomicznej i struktury przestrzennej miast*, UO.

Kłosowski F., 2006, *Sektor usług w gospodarce regionu tradycyjnego w warunkach transformacji i restrukturyzacji. Przykład konurbacji katowickiej*, Wyd. UŚ, Katowice.

Knee D., Walters D., 1988, *Strategy in Retailing. Theory and Application*, The Oxford Centre for Management Studies, Oxford.

Kociuba D., 2006, *Nowe przestrzenie handlowe Lublina* [w:] I. Jażdżewska (red.), *Nowe przestrzenie w miastach. Ich organizacja i funkcje*, „XIX Konwersatorium Wiedzy o Mieście", Łódź.

Kostecka J., 2007, *Kompleks Manufaktura – nowa przestrzeń turystyczno-rekreacyjna w Łodzi*, KGMiT UŁ, Łódź; praca magisterska.

Kowalczyk Ł., 2011, *Funkcjonowanie dużych sklepów odzieżowych i usług im towarzyszących w Łodzi*, KGPiPP UŁ, Łódź; praca magisterska.

Krasowski L., 2001, *Kręgielnia u Poznańskiego*, „Architektura–Murator", N° 3.

Kubiak M., 2009, *Rozwój i funkcjonowanie centrum handlowego „Ptak" w Rzgowie*, KGPiPP UŁ, Łódź; praca magisterska.

Kusznierewska R., 2006, *Zdanie eksperta*, „Shopping Center Poland".

Kuz A., 2006, *Robią nas w bambuko*, „Dziennik Łódzki".

Kwilman A., 2007, *Wpływ centrum targowego Ptak na procesy urbanizacyjne gminy Rzgów*, IGMiT UŁ, Łódź; praca magisterska.

Lambkin M., Foxall G., van Raaij F., Heilbrunn B., 2001, *Zachowania konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, WN PWN, Warszawa.

Lasch Ch., 1978, *The Culture of Narcissism. American Life in an Age of Diminishing Expectation*, W. Horton & Company Inc, New York.

Laurentowicz-Granas M., 2010, *Pałac przy ulicy Ogrodowej* [w:] A. Machejek (red.), *Imperium rodziny Poznańskich w Łodzi*, Wyd. Hamal, Łódź.

Lowe M. S., 2000, *Britain's regional shopping centers: New urban forms?*, "Urban Studies", N° 37, 261, 274.

Lynch K., 1960, *The Image of the City*, MIT Press, Cambridge.

Maciaszek J., 1995, *Podłódzkie targowiska a aktywizacja gospodarcza gmin na przykładzie gminy Rzgów*, KGPiPR UŁ, Łódź; praca magisterska.

Makowski G., 2003, *Świątynia konsumpcji, geneza i społeczne znaczenie centrów handlowych*, Trio, Warszawa.

Mansvelt J., 2005, *Geographies of Cosumption*, Sage, London.

Mańkowska-Dudek B., 2006, *Funkcje wybranych centrów handlowych w Warszawie* [w:] I. Jażdżewska (red.), *Nowe przestrzenie w miastach. Ich organizacja i funkcje*, „XIX Konwersatorium Wiedzy o Mieście", Łódź.

Markiewicz-Kozańska E., 1995, *Przemiany urbanistyczne w przedsiębiorstwie I. K. Poznańskiego w Łodzi w II połowie XIX w.*, „Urbanistyka", Międzyuczelniane Zeszyty Naukowe.

Matys M., 2011, *Łódzka fabryka marzeń. Od afery do sukcesu*, Oficyna Wydawnicza RYTM, Warszawa.

Matysiak N., 2009, *Współczesne centra handlowe w Polsce*, „Handel Wewnętrzny", N° 6.

McGoldrick P. J., Davies G., 1995, *International Retailing. Trends and Strategies*, Pitman Publishing.

Mikołajczyk J., 2008, *Format sklepu jako element strategii marketingowej przedsiębiorstwa handlowego*, „Zeszyty Naukowe WSHiU", N° 14, WSHiU, Poznań.

Mikołajczyk J., 2008, *Wybór formatu sklepu* [w:] M. Sławińska, *Kompendium wiedzy o handlu*, WN PWN, Warszawa.

Muszyńska E., Brzezińska-Kwaśny A., 2004, *Miejscowe plany zagospodarowania przestrzennego jako narzędzie rewitalizacji zabytkowych założeń przemysłowych* [w:] *Przestrzeń publiczna współczesnego miasta*, Instytut Projektowania Urbanistycznego, Łódź.

Namyślak B., 2006, *Rozwój wielkopowierzchniowych obiektów handlowych we Wrocławiu* [w:] I. Jażdżewska (red.), *Nowe przestrzenie w miastach. Ich organizacja i funkcje*, „XIX Konwersatorium Wiedzy o Mieście", Łódź.

Niewadzi C., 1975, *Usługi w gospodarce narodowej*, PWE, Warszawa.

Nowosielska E., 1994, *Sfera usług w badaniach geograficznych. Główne tendencje rozwojowe ostatniego dwudziestolecia i aktualne problemy badawcze*, „Zeszyty IGiPZ PAN", z. 22.

Olczak A., Otto J., 2007, *Marketing w handlu i usługach*, Wyd. Politechniki Łódzkiej, Łódź.

Otto P., 2006, *Najemcy kotwice*, „Shopping Center Poland".

Pazyra S. (red.), 1967, *Miasta polskie w tysiącleciu*, t. 2, Zakład Narodowy Ossolińskich, Warszawa.

Piech M., 2004, *Przemiany funkcjonalne terenów przemysłowych w latach 1988–1996 (w granicach kolei obwodowej)*, ŁTN, Łódź.

Pietrykowska W., 2006, *Miasto w mieście*, „Shopping Center Poland".

Pilarczyk B., 1997, *Strategie marketingowe przedsiębiorstw handlowych*, PWE, Warszawa.

Pilarczyk B., 2006, *Uwarunkowania rozwoju handlu w Polsce na tle tendencji światowych*, Wyd. AE, Poznań.

Pivot J. M., Wojtkiewicz A., 2005, *Wielkie budowy III RP – Manufaktura w Łodzi*, „Architektura–Murator", N° 2.

Pokora J., 2012, *Ptak kusi Chińczyków*, „Polska Dziennik Łódzki", 5 stycznia.

Pokorska B., Maleszczyk E., 2002, *Koncentracja i integracja w handlu wewnętrznym*, PWE, Warszawa.

Posytek R., 2006, *Zwabić i zatrzymać klienta*, „Shopping Center Poland".

Rembowska K., 2008, *Kulturowy aspekt przemian rynku usług* [w:] A. Rochmińska (red.), *Theoretical and Empirical Researches on Services during Socio-Economic Changes*, "Space–Society–Economy", N° 8, Łódź.

Ritzer G., 2009, *Magiczny świat konsumpcji*, Wyd. MUZA SA, Warszawa.

Rochmińska A., 2005, *Rozwój sieci handlowych z udziałem kapitału zagranicznego* [w:] J. Dzieciuchowicz (red.), *Usługi rynkowe w Łodzi w dobie transformacji*, Wyd. UŁ, Łódź.

Rogoziński K., 2000, *Usługi rynkowe*, Wyd. AE, Poznań.

Rozwadowska B., 2000, *Merchandising handlowy a merchandising producenta*, „Marketing i Rynek", N° 1.

Ryfkin J., 2003, *Wiek dostępu*, Wyd. Dolnośląskie, Wrocław.

Salwa M., 2008, *Funkcjonowanie centrum handlowo-usługowego Manufaktura*, KGPiPP UŁ, Łódź; praca magisterska.

Sławińska M. (red.), 2008, *Kompendium wiedzy o handlu*, WN PWN, Warszawa.

Smagacz M., 2008, *Miejsca i nie-miejsca. Strategie oswajania*, „Autoportret. Pismo dobrej przestrzeni", N° 2.

Sobczyk G., 2000, *Problemy zarządzania przedsiębiorstwem*, Wyd. Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.

Sobczyk M., 2003, *Wokół Manufaktury, dzieje marzenia…*, „Miesięcznik Łódzki Piotrkowska 104", N° 1.

Sondej T., 2005, *Handel w gospodarce* [w:] S. Flajterski, A. Panasiuk, J. Perenc, G. Rosa (red.), *Współczesna ekonomika usług*, PWN, Warszawa.

Stefański K., 2001, *Jak zbudowano przemysłową Łódź. Architektura i urbanistyka miasta w latach 1821–1914*, ROS i OŚK, Łódź.

Sullivan M., Adcock D., 2003, *Marketing w handlu detalicznym*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.

Szram A., 1998, *Inicjatywy budowlane I. K. Poznańskiego jako wyraz mecenatu artystycznego łódzkiego przemysłowca*, Łódź.

Szulce H., 1998, *Struktury i strategie w handlu*, PWE, Warszawa.

Szumilak J., 2004, *Handel detaliczny*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.

Szygendowski W., Tomaszewski F., 2006, *Mankamenty prawnej ochrony*, „Kronika Miasta Łodzi", N° 1.

Światowy G., 2006, *Zachowania konsumentów. Determinanty oraz metody poznania i kształtowania*, PWE, Warszawa.

Werwicki A., 1995, *Funkcjonowanie sfery działalności usługowych w zachodnim i wschodnim rejonie przygranicznym* [w:] *Podstawy rozwoju zachodnich i wschodnich obszarów przygranicznych Polski*, „Biuletyn", N° 11, Polska i jej współdziałanie transgraniczne z sąsiadami, cz. 1.

Werwicki A., 1998, *Zmiany paradygmatu geografii usług*, „Przegląd Geograficzny", T. LXX, z. 3–4.

Werwicki A., 2000, *Handel targowiskowy aglomeracji łódzkiej na tle jego znaczenia ogólnopolskiego w latach 1994–1997*, „Szlakami Nauki", N° 31, ŁTN, Łódź.

Wieczorek A., 2006, *Pasaże czynszu warte*, „Shopping Center Poland".

Wieloński L., 2004, *Lokalizacja działalności gospodarczych*, UNIWA, Warszawa.

Więcław-Michniewska J., 2006, *Nowe przestrzenie handlowe w aspekcie realizacji zadań samorządu terytorialnego* [w:] I. Jażdżewska (red.), *Nowe przestrzenie w miastach. Ich organizacja i funkcje*, „XIX Konwersatorium Wiedzy o Mieście", Łódź.

Wilk W., 2001, *Czynniki lokalizacji i rozmieszczenie wybranych usług w Warszawie*, UW WGiSR, Warszawa.

Wilk W., 2005, *Miejsce miasta w sieciach handlowych – przykład Polski* [w:] A. Lisowski (red.), *Zmiany przestrzenne i funkcjonalne obszarów miejskich*, „Prace i studia geograficzne", N° 35.

Włodarczyk B., 2009, *Przestrzeń turystyczna. Istota, koncepcje, determinanty rozwoju*, Wyd. UŁ, Łódź.

Wójcik M., 2009, *Centrum handlowo-rozrywkowe jako „miejsce" w przestrzeni społecznej Łodzi. Przykład „Manufaktury"* [w:] E. Klima (red.), *Czynniki społeczne w gospodarce przestrzennej i planowaniu przestrzennym*, „Space–Society–Economy", N° 9, Łódź.

Wrigley N., Lowe M. S. (eds.), 1996, *Retailing. Consumption and Capital: Towards the New Retail Geography*, Addisson Wesley Longman, Harlow.

Wrigley N., Lowe M. S., 2002, *Reading Retail: A Geographical Perspective on Retailing and Consumption Spaces*, Arnold, London.

ABSTRACT

LARGE SHOPPING CENTERS IN THE URBAN AND SUBURBAN SPACE: CENTER MANUFAKTURA IN ŁÓDŹ AND PTAK IN RZGÓW

Introduction

At the beginning of the period of a systemic transformation in Poland construction of large shopping centers, being based mainly on foreign capital was initiated. These investments at first were located in large cities and their suburban zones, and then also appeared in smaller towns. This process led to the fundamental change of the existing earlier commercial network. She consisted above all in making this network rich for new large-surface shopping centers, performing not only commercial but also social functions. Simultaneously it achieved the collapse of the nationalized trade. Parallel also a crisis of smaller private shops escalated not-withstanding the competition with new commercial giants. The huge economic potential of large shopping centers and the very wide reach of their spatial influence caused that they had become new nodes of the commercial network.

Manufacture and Ptak are two biggest shopping centers in the Łódź region. A development, a location and functioning of these centers in the socioeconomic space are an object of this work. For a point of reference of considered issues a presentation of fundamental terminological issues, classification and research issues concerning shopping centres was accepted. They are forming the separate category of transit (mobile) spaces, generating intense flow of people and goods. The spectrum of essential research issues was shared for both considered shopping centers, covering the genesis and stages of their development, general and detailed location along with location factors, functioning of clusters of retail outlets existing in these centers and consumer behaviors of their customers.

Arrangement of the individual of large shopping centers is a purpose of this work, with special returning the attention to the history of place (genius loci) and directions of the development, the specificity of the location and for her conditioning, the originality of urban planning assumptions and the domestic spatial organization and the functional specialization of that kind of objects, distinctive features of the behavior consumer of their customers, the

identification of leading directions of their inflow and reach of the spatial influence of given shopping centers and explaining the phenomenon of their commercial success and popularities. Comparative analysis constituted the distinct research objective large interurban and suburban shopping centre, conducted on the example of the Manufacture and Ptak.

Shopping centers – basic notions and research issues

In this study a definition of this centre entered by the International Council of Shopping Centers was accepted (ICSC). According to this definition it is commercial object planned, built and managed as the distinct integrity, sorting retail outlets, service and shared part about the minimal area of the lease (gross) 5 000 m^2.

Shopping centers are ranked among modern commercial concentrations which discount shops, supermarkets, hypermarkets and retail parks also embrace. On account of performed commercial, service, as well as light and cultural functions these centers have a wide reach of the influence. They aren't homogeneous objects in addition. Due to performed functions it is possible to divide all shopping centers on traditional and profiled. Depending on the location and the spatial planning shopping centers are divided on planned and unscheduled. Amongst planned centers neighborly, local, regional and more than regional centers are singled out. Unscheduled centers include central commercial districts, secondary commercial districts, regional centers, concentrations of the wholesale trade along roads and motorways.

Department stores were an ancestor of shopping centers, of which construction was initiated in Western Europe in the latter half of the 19th century. Their cycle of the life lasted about 100 years. Multiple-branch self-service shops offered the new, improved system of the shopping. Much bigger supermarkets, developing in western countries in years became a successor to these retail outlets 1950–1975. The localization by supermarkets of the retail park led 1965–1985 to the creation of hypermarkets, built there mainly in this period. Another stage in the development of the west commercial network constitutes absorbing standard large-surface shops by multifunctional shopping centers, being a symbol at present modernity. Commercial function malls gradually was made rich about catering, light and cultural. Shopping centers in Poland started developing only in the period of a systemic transformation. An inflow of foreign capital contributed to the expansion of these centers. Five next generations of such objects stand out.

In cities and their regions two opposing tendencies rule the location of centers: centripetal and centrifugal. First they from them take back above all centers to using revitalize objects industrial and stock. The second tendency regarding centers which rose on areas favorably put under the communications

account of time offs in areas of peripheral cities or in their suburban zones. A number, a density and a structure of the population, a number and a size of households, an effective demand for determined goods and a purchasing power of residents are the most important factors of the general location of shopping centers. To factors of the detailed location of these centers above all their size and field, the commercial network existing in surrounding the centre, the structure and intensity of the land use are ranked. Of under construction shopping centers were applied different, evolving gradually, architectural solutions. In the significant measure their interior design influences functioning of these objects. For steering streams of customers big much in these centers a location has anchor stores.

Shopping centers are multifunctional objects but a retail trade remains their dominating function. There above all expensive, often imported, branded goods are offered. Among them clothes, underwear, footwear, cosmetics, the haberdashery and the jewelry come to the fore. With the passage of time the functional structure of centers was enriched for service functions, especially catering. At present in them a role of light and cultural institutions, as well as hotels and offices increases. These centers reflect cultural aspects of present transformations on market of services. They grew to the rank of contemporary temples of the consumption, taking the peculiar place in the social space of cities. These objects ambiguously are judged by customers. Perceiving them in the municipal space is characterized by particularities. They perform different, essential social functions.

Numerous customers of shopping centers represent a lot of target groups. The structure of customers of centers stays under the influence of the location, the time of the coming into existence, the functional specialization of the given commercial object and competitive objects, as well as of social-professional composition closer to residents and more distant of surrounding them. In the research on bearings of customers of shopping centers comprehensive models of decision-making proceedings can be a point of departure in the process of meeting the needs of consumers.

Shopping Centre Manufaktura in Łódź

During 20 years of the transformation it reached the expansion of shopping centers in Poland. One from biggest and most original there is a Manufacture in Łódź which rose on the area of the I. K. Poznański industrial complex, built in the second half the 19th century. Original architectural solutions of the new centre, raised in 2001–2006 years, it drew up the reputed French architectural Sud Architectes bureau from Lyon, and Jean-Marc Pivot became a chief architect of the Manufacture. It assumed that this complex would perform commercial-service, hotel and office-business functions.

This mall was located in the valley of the Łódka River, closely out border of urban city centre of Łódź. The localization of this centre is beneficial under the communications account, guaranteeing simple his availability for residents of large teams of housing estates, located in the area of the Old Town, in quarters Radogoszcz, Doły, Żubardź and Teofilów, as well as of very city centre, where altogether 350 thousand persons focus. Construction of the Manufactory resulted in radical changes of the structure of forms of using the land and types of the building development on her area. With cost of industrial lands significantly there above all an area of service and communications areas rose. Simultaneously intensity housing increased and amended the arrangement of the building development, thanks to building the new, original retail park and knocking down parts of industrial buildings and remaining adaptations to serving.

As a result of field examinations it established that on the area of Manufacture in 2008 297 establishments which four main categories of activity represent had functioned embracing: the trade, the gastronomy, services, entertainment and the culture. In addition a very strong specialization of this centre in activity commercial, conducted by almost ¾ of the whole of explored points is noticeable; it should be added that clothes shops constitute more than a half of retail outlets. Implantation of commercial networks was significant for functioning of the Manufacture about the recognized renown, as a rule earlier absent on the Łódź market. In terms of the size on the second position restaurants, cafés and other catering establishments are placed 16% of all existing points. However, entertaining and cultural service outlets play the secondary part, because represents these categories of activity only what 10 point. It is necessary to emphasize that the Manufacture presents the very rich offer commercial-cultural, including numerous attractive marketing action apart from the sale as well as campaigns by voluntary bodies and cultural events established.

Survey examinations of customers of the Manufacture have proved that a little numerical surplus of women above men distinguished their typical profile and dominance of persons in the mobile age (20–39 years), as well as of persons which they reached average and high level of the education. It is possible also to notice that customers are mainly working persons, but from quite with large stake of pupils and students, declaring average or good financial circumstances most often. Their places of residence, on account of particularly beneficial communications accessibility to the centre, concentrate above all in the city centre and on the Old Town.

The majority of respondents recognize the area of Manufacture as the readily available and safe space. With main purpose of the visit of this centre, declared by almost ¾ of the whole of respondents, making purchases remains. For many persons frequenting the Manufacture became a specific, enough often repeated

ritual. Customers which spent 2–4 hours there are most typical, spending 100–200 PLN on made purchases.

Preferences of customers of the Manufacture concerning different frequented places are diversified. Huge majority examined frequents shops being located including the centre, and a little bit less restaurants and bars. Also establishments associated with entertainment enjoy the significant interest of respondents, especially Cinema City. However cultural institutions are the focus of attention of only a narrow group of customers. They also value the possibility of meetings and joint spending the time on the area of the centre and the participation in numerous interesting events held in it. Referring to M. Castells concept of central spaces it is possible to assume that the Manufacture is a socially produced space which meets the unique needs socially. Customers rank the multifunctionality, the cleanness and aesthetics and the safety above all for her among advantages of the Manufactory. For her defects, being seen mainly during weekends, in particular an exaggerated crowd and a noise, an insufficient number of places of parking attendants and traffic jams are recognized in approach streets. Amongst defects in the udder preferring the centre of wealthy customers because of that and the deficiency also turn green areas. Generally taking, the Manufacture is an attractive place, promoting and satisfying both individual and complex consumer needs of described individuals, as well as the entire families. It contributed to the increase in attraction of tourist Łódź, as well as the popularization of her historical legacy and the promotion, as well as of integration of the township.

Shopping Centre Ptak in Rzgów

In Poland processes of the political and social-economic transformation were a spur to the development of shopping centers. Shopping centre Ptak which rose in 1993 in Rzgów from the initiative of Antoni Ptak, achieved the rank of one of the biggest commercial centers in Centre Europe. His location is an important advantage of this commercial object in the central part of the country, in the area of the Łódź urbanized area and in the immediate vicinity for her of core, by the national (1) and international (E-75) road.

There over 3 500, firms belonging mainly to natural persons conduct commercial activity. The majority of these firms deal with retail sales and wholesale. In the structure of their activity a clothing industry comes to the fore. So far there service outlets perform the little role. On the area of the centre as a rule quite new companies function, led above all by women about average professional qualifications. These companies most often employ young sellers with the secondary education. Amongst goods offered by the centre clothes, shoes and accessories come to the fore. These goods date mainly from the import from China and Turkey. The reach of the sale of goods includes the entire

country, as well as states of Eastern and South Europe, widening in the last time also for Western Europe.

Entrepreneurs conducting activity on the area of the centre diversified his evaluations of functioning. A large number of customers, a convenient location and a spatial order are included in strong points most often quoted by them of the centre. However amongst the most important shown weak points of the centre a constant expansion and a growing participation of foreigners (mainly from China and Turkey) amongst owners of companies and the deficiency of service outlets were exchanged.

Additionally entrepreneurs stressed the number of general problems associated with conducting a business activity so, as the complicated bureaucracy, difficulty with finding reliable employees, problems with the import of goods, strong competition, and frequent inspections of the tax office. In spite of diverse barriers in functioning of its companies the majority of entrepreneurs claimed that improving financial results was going to invest to the purpose. They have most often declared increasing the current output, widening the scope of activity, investments in the advertisement and the promotion of the company, the improvement in offered qualities of goods and services, beginning or increasing the export.

Customers of the centre create the community diversified under the socio--demographic reason. They prevail among them of the woman, young persons (< 30 years), with the secondary education and higher. They come from different regions of the country, but in part also from foreign countries. In addition residents of the Łódź voivodeship, coming mainly from urbanized areas, put closest the analyzed shopping complex constitute the dominating category of customers. The spatial schedule of places of residence of customers attests to the great reach of the spatial influence of this centre, being a function of his attraction.

An impulsive shopping the arrangement of the closed off space welcomes which advances is characteristic of behaviors of consumer customers visiting the centre, as well as the high participation of young people in the entire community of customers. Making purchases is a main motive for visiting the centre. All the same this object isn't only a place of business transactions, but also meetings and walks. Many customers treat visiting the centre as the form of spending time of time off. The typical customer visits the centre fourfold within of year and in it on a one-off basis most often spends over three hours.

Customers in the majority well judge developing, the trade rand service offer, the quality of sold products, as well as very location of the centre. Their patterns of behavior are characteristic of consumerist societies.

The discussed centre exerts the significant influence on the socioeconomic development of the entire Łódź agglomeration, but especially very Rzgów. Rzgów draws considerable incomes mainly from payments market, as well as from taxes on ground and buildings used by the centre. Simultaneously in the

regional scale the centre provides with numerous places of employment, being an important place of the market of different produced in the region of Łódź products all at the same time.

Conclusions

In our times to conditions of functioning of the trade in the space of cities and urban regions, stimulating their socioeconomic, essential development newly created large shopping centers exert influence. In Poland such centers in principle didn't exist all the way to the nineties of the 20th century. They compete with traditional commercial and service objects for the customer, offering not only attractive goods, but also diverse interesting forms of spending the free time in restaurants, cinemas, theatres, museums and entertaining premises. Thanks to that they attract populous crowds of the population both from different districts of city, and from his region. The reach of the spatial influence of large shopping centers also has its more than regional dimension.

Shopping centers considered in this study belong to biggest not only in the Łódź region, but also in Centre-Eastern Europe. Manufaktura is an example of the centre intraurban which was located in the immediate vicinity city centers of Łódź, however being Ptak in Rzgów represents the type of the suburban centre. Both these centers have a lot of different and shared features.

Amongst more important different characterizations of analyzed commercial objects one should list their location, the history of the place of the coming into existence, the course of the investment process, urban planning assumptions and developing the occupied area, composition of the space of the internal gallery and commercial halls, the form of the centre given to the property and retail outlets and service concentrated in him, the functional structure of the trade and services, the demographic-social structure of customers and their consumer behaviors.

Resemblances of both centers find expression above all in their size, attractive commercial-service offer, strong dominance in the functional structure of the trade, of especially clothes shops, a huge amount of customers, the majority amongst centers visiting of women and adults in the mobile age, the long-term stay of purchasers in these centers, good overall assessments of the location, developing and functioning of centers, expressed by customers, as well as the more_than_regional reach of the spatial influence.

Conducted examinations showed that the Manufacture and Ptak singled shopping centers out above all the huge commercial potential and the great social significance. In spite of commercial and service diversities of functions performed by them, their strong specialization is seen in the trade with the predominant feature in the form of clothes shops. The folded functional structure

projects onto their huge attraction for customers, generating peculiar consumer behaviors.

To sum up it is possible to state that discussed examinations showed the individuality fully of intraurban and suburban shopping centre, finding expression in the history of the place of their coming into existence, the location and developing the used area, for proprietary and functional structure of commercial and service subjects, as well as in the structure and behaviors of consumer customers. The example the centre of the Manufaktura and Ptak proves that these new large commercial objects attained the position at a junction point in the commercial web. They exert the significant influence on the socioeconomic development in the local and regional scale. The achieved economic potential and field reserves create beneficial conditions for the further development of these commercial objects. Threats to this development can result from restrictions of the consumer demand in conditions of the economic crisis.