

*Jan Mikołajczyk\**

## **REWITALIZACJA HANDLU W CENTRACH DUŻYCH OŚRODKÓW MIEJSKICH NA PRZYKŁADZIE POZNANIA**

### **1. Wstęp**

Procesy cywilizacyjne powodują, że zmieniają się funkcje centrów miast. Z powodu wysokich kosztów i wymogów ochrony środowiska znikają z nich zakłady przemysłowe. Wyprowadzają się także mieszkańcy, poszukujący na przedmieściach lub poza miastem lepszych warunków życia. Dlatego centra miast pustoszeją, problem ten dotyczy większości polskich miast, w tym także Poznania.

Za jeden z najistotniejszych czynników warunkujących prawidłowy rozwój organizmu miejskiego należy uważać posiadanie atrakcyjnego i aktywnego gospodarczo centrum. Jak pokazują przykłady miast zachodnioeuropejskich, bezpieczne i łatwo dostępne centrum, oferujące różnorodne i ciekawe sposoby spędzania wolnego czasu w formie zakupów, pobytu w restauracji, teatrze, galerii sztuki czy w lokalu rozrywkowym jest potężnym magnesem przyciągającym nie tylko liczne grupy mieszkańców z różnych dzielnic miasta, ale przede wszystkim turystów. Okazuje się bowiem, że tradycyjne formy handlu, usług i gastronomii, proponowane w naturalnych warunkach śródmiejskich są w stanie skutecznie konkutować o klienta ze sztucznie wykreowanymi, izolowanymi i pozbawionymi indywidualnego charakteru wielkimi obiektami handlowymi<sup>1</sup>.

Celem artykułu jest przedstawienie podstawowych pojęć związanych z rewitalizacją handlu w centrach miast, diagnoza zachodzących zmian w stanie i strukturze handlu, w szczególności handlu detalicznego (którego główną cechą jest wzrost udziału obiektów wielkopowierzchniowych i obumieranie centrów miast) oraz zaproponowanie działań w formie planu, które mają

---

\* Dr, Katedra Przedsiębiorstw Handlowych, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu.

<sup>1</sup> P. Kołodziejczyk, *Początek wielkiej rewitalizacji*, „Miasto” 2003, nr 2, s. 12.

umożliwić ponowne ożywienie centrum miasta. Poznań, jako miasto o historycznie ukształtowanym, zabytkowym i ciekawym pod względem architektonicznym centrum, ma w tej dziedzinie duże potencjalne możliwości rozwoju.

## 2. Pojęcie rewitalizacji

Rewitalizacja jest systemem działań mających na celu przywracanie do życia i zrównoważonego rozwoju dzielnic miast, ich funkcji mieszkaniowej, ekonomicznej i społecznej. Zgodnie z nazewnictwem przyjętym w środowiskach technicznych i ekonomicznych rozróżnia się następujące pojęcia<sup>2</sup>:

1. Remonty – to przywrócenie takiego stanu budynku, jaki istniał na początku poprzedniego cyklu jego eksploatacji.

2. Modernizacja – to remonty uzupełnione wprowadzeniem nowych, lepszych, sprawniejszych lub nawet dodatkowych elementów wyposażenia podnoszących komfort.

3. Rewaloryzacja – to przywracanie wartości, czyli remont lub modernizacja obiektów o szczególnej wartości zabytkowej. Wymaga dodatkowych prac badawczych i realizacyjnych mających na celu wyeksponowanie tych wartości zabytkowych.

4. Rewitalizacja – to pojęcie obejmujące wszystkie powyższe zakresy, odnoszące się do kompleksowych akcji podejmowanych w obszarach miasta, szczególnie w starych, zdegradowanych dzielnicach, wiążące działania poprzednio wymienione z działaniami zmierzającymi do ożywienia społecznego i gospodarczego.

Można zatem stwierdzić, że rewitalizacja to proces przemian struktury funkcjonalno-przestrzennej terenów, które na skutek różnych uwarunkowań przechodziły poważny kryzys i nie są w stanie utrzymać swojego dotychczasowego przeznaczenia. Jest to sekwencja planowanych działań mających na celu ożywienie gospodarcze oraz zmianę struktury przestrzennej i funkcjonalnej zdegradowanych obszarów miasta<sup>3</sup>.

Rewitalizacja handlu w centrach wielkich miast jest zatem procesem ponownego ożywiania działalności handlowej, która pełni podstawową rolę w prawidłowym rozwoju centrum. Ponowne ożywienie handlu w śródmieściu może nastąpić poprzez właściwe działania w zakresie prawidłowego doboru liczby, rodzaju i jakości świadczonych usług handlowych.

<sup>2</sup> Z. Ziobrowski, D. Ptaszycka-Jackowska, A. Rębowska, A. Geissler, *Rewitalizacja. Rehabilitacja. Restrukturyzacja. Odnowa Miast*, IGPIK, Kraków 2000, s. 33.

<sup>3</sup> S. Kaczmarek, *Rewitalizacja terenów przemysłowych*, UŁ, Łódź 2001, s. 16.

### 3. Handel detaliczny w rozwoju miasta i regionu

Handel detaliczny odgrywał w historii bardzo ważną rolę w rozwoju miast. Także obecnie, mimo zmieniających się warunków (głównie społeczno-ekonomicznych), handel pozostaje jednym z najważniejszych czynników warunkujących prawidłowy (zrównoważony) rozwój miast. Zachodzące w ostatnich latach procesy zamierania działalności handlowej w centrach miast doprowadziły tu do znacznej degradacji dotychczasowej roli handlu. Zamieranie działalności handlowej w centrum nastąpiło głównie na skutek wyprowadzania jej poza miasto, zwłaszcza do podmiejskich centrów handlowych, z reguły z hipermarketem jako podstawowym „magnesem” przyciągającym klientów z całego miasta. W efekcie centra miast zamierają, bowiem ludzie po pracy jadą na duże zakupy do podmiejskiego centrum handlowego, gdzie po nabyciu niezbędnych produktów, mogą także miło spędzić czas w barze, restauracji lub kinie, a z małymi dziećmi pobawić się (za darmo) zabawkami, które oczywiście później mogą także kupić (np. w Ikei).

Niewątpliwie w ostatnich latach w większości dużych miast polskich nastąpiło zachwianie funkcji, jakie pełniło tradycyjnie centrum (praca, zamieszkanie, ochrona zdrowia, handel, oświata, rozrywka). Miejsce ich udostępniania przesunęło się na zewnątrz centrum i nadal przesuwa się dalej, poza miasto.

Śródmieście, aby było atrakcyjne dla klientów, musi mieć nie tylko określoną wielkość powierzchni sprzedaży, ale również charakteryzować się odpowiednim zróżnicowaniem pod względem branż. Przy planowaniu handlu detalicznego dla całego miasta można przyjąć następującą zasadę<sup>4</sup>:

- minimum 1/3 powierzchni sprzedaży powinna przypadać na śródmieście,
- 1/3 powierzchni sprzedaży powinna zapewniać zaopatrzenie w pobliżu klienta – na osiedlach mieszkaniowych (w szczególności dotyczy to branży spożywczej),
- 1/3 powierzchni sprzedaży może zostać umiejscowiona na peryferiach miasta, jeśli nie przewiduje się, że będzie miało to negatywny wpływ na handel w śródmieściu.

Takie rozdzielenie powierzchni sprzedaży na trzy części jest tylko punktem wyjściowym. Aby śródmieście przyciągało konsumentów, należy zadbać o odpowiednią atmosferę zakupów, na którą składa się odpowiednia „mieszanka” różnych branż oraz małych, średnich i dużych przedsiębiorstw handlowych. Próbę opracowania koncepcji zrównoważonego rozwoju centrum miasta, której istotnym elementem jest rewitalizacja handlu w śródmieściu, podjęto także w Poznaniu.

<sup>4</sup> Tak się czyni np. w Niemczech; por.: D. Fic, K. Wenzel, *Handel detaliczny a rozwój miasta i regionu*, Organon, Zielona Góra 2000, s. 15–21.

#### 4. Plan rewitalizacji gospodarczej centrum miasta Poznania

Gospodarcze ożywienie centrum Poznania, z uwagi na kumulację na tym obszarze różnych problemów i zjawisk związanych z funkcjonowaniem złożonych układów przestrzennych (przestarzały układ komunikacyjny), społecznych (skomplikowane stosunki własnościowe) i gospodarczych (nieustabilizowana struktura handlu i usług), wymaga opracowania specjalnej – kompleksowej i wielosektorowej – strategii rozwoju związanej ściśle z jego obszarem. Powinna ona zaproponować wizję przyszłego rozwoju śródmieścia, która mogłaby następnie uzyskać powszechną aprobatę wszystkich zainteresowanych środowisk i podmiotów. W strategii należy uwzględnić takie cele, jak<sup>5</sup>:

1. Doskonalenie infrastruktury technicznej sprzyjającej inwestycjom i rozwojowi biznesu (np. rozwój sieci światłowodowej).

2. Właściwe zagospodarowanie zasobów majątkowych – budynków i gruntu (np. zagospodarowanie terenu u zbiegu ulic św. Marcina i al. Marcinkowskiego, zajmowanego przez tymczasowy pasaż handlowy WZHiU, zabudowa placu przed Teatrem Polskim, zabudowa działki obok EMPiK-u).

3. Poprawę dostępności, poprzez budowę parkingów na obrzeżach centrum (np. podziemny parking pod placem Wolności) przy jednoczesnym ograniczaniu ruchu samochodowego wewnątrz jego obszaru na rzecz komunikacji miejskiej (np. wyłączenie ul. 27 Grudnia z ruchu samochodowego na rzecz tramwajów).

4. Wspieranie rozwoju atrakcyjnych form handlu i usług, wzajemnie się uzupełniających i tworzących zwarty obszarowo kompleks usługowo-handlowo-rozrywkowy.

5. Tworzenie przyjaznego i czystego środowiska miejskiego w centrum (rozbudowa ciągów dla pieszych, dróg rowerowych, likwidacja barier dla osób niepełnosprawnych, dbałość o właściwy stan techniczny i czystość oświetlenia, ławek, toalet, chodników, elewacji, skwerów).

6. Poprawę stanu bezpieczeństwa (włączenie obszaru centrum do programu „Bezpieczne miasto”, rozwijanie systemu monitoringu telewizyjnego).

Strategia rozwoju centrum, prócz zadań przewidzianych dla władz i służb miejskich, powinna w znacznym stopniu uwzględniać również rolę inwestycji i działań różnych użytkowników, których aktywność i kapitały mogą zostać uruchomione w wyniku uzgodnienia wspólnych działań przewidzianych w strategii. Nastąpi to wtedy, gdy użytkownicy i właściciele poszczególnych obiektów przekonają się, że wskutek przemyślanej polityki poprawia się atrakcyjność i jakość centrum miasta oraz zwiększają się możliwości handlowe.

<sup>5</sup> *Zarys koncepcji rewitalizacji gospodarczej centrum miasta Poznania*, Wydział Gospodarczy UM Poznania, październik 2003 r.

Proponuje się, aby działania zmierzające do rewitalizacji centrum miały charakter etapowy i skoncentrowały się zwłaszcza na obszarze miasta obejmującym:

- ciąg ulicy Półwiejskiej od Placu Andersa wraz z Placem Wiosny Ludów,
- obszar Starego Rynku (strefa ruchu pieszego i rowerowego) z ulicami Wrocławską, Szkolną, Kozią, Murną i Paderewskiego,
- obszar ograniczony ulicami al. Marcinkowskiego od ul. Paderewskiego, 27 Grudnia z pl. Wolności, Gwarną, św. Marcina, Ratajczaka, Ogrodową wraz z parkiem J. H. Dąbrowskiego i Podgórną.

Wydaje się, że wskazany obszar to potencjalnie najlepsze warunki do skoncentrowania w jego obrębie różnych atrakcyjnych form handlu, gastronomii i rozrywki w formie kompleksu zdolnego do wytworzenia oferty konkurencyjnej dla wielkich obiektów handlowych. Przyjęto założenie, że prace nad ożywieniem Centrum, z uwagi na ich szeroki zakres, przebiegać powinny w trzech, następujących po sobie etapach.

W etapie I proponuje się działania związane z rewitalizacją obszaru ulicy Półwiejskiej. Powinny one zmierzać do przekształcenia jej we wzorcowy, reprezentacyjny pasaż handlowo-usługowo-rozrywkowy łączący centrum finansowe i hotele na Placu Andersa z Placem Wiosny Ludów (galeria handlowa spółki „Kupiec Poznański”) oraz strefą wokół Starego Rynku. Wybór ulicy Półwiejskiej do rewitalizacji w początkowej fazie projektu został podyktowany przede wszystkim jej kluczową lokalizacją (pełni rolę łącznika między najbardziej atrakcyjnymi obszarami centrum); stosunkowo małym obszarem, w obrębie którego znajdują się liczne atrakcje (butiki, puby, restauracje) oraz gdzie dokonuje się nowych inwestycji (renowacja Starego Browaru, kompleks Atanera); a także w znacznym już stopniu wykształconym charakterem pasaży handlowo-rozrywkowego. Dalsze jej udoskonalenie wymagać będzie w związku z tym odpowiednio mniejszych nakładów. Ulica Półwiejska traktowana będzie jako swoisty poligon, a zdobyte doświadczenia zostaną wykorzystane w trakcie rewitalizacji kolejnych obszarów Centrum.

W etapie II planuje się rewitalizację obszarów bezpośrednio przylegających do ulicy Półwiejskiej, mogących stosunkowo szybko nabrać podobnego co ona klimatu i charakteru. Etap obejmowałby zatem sąsiadujące ulice Krysiwicza, Szymańskiego, Długą do ul. Piekary, Wysoką, Piekary, Pasaż Apollo, Ratajczaka do ul. św. Marcina oraz św. Marcina do Placu Wiosny Ludów.

W etapie III rewitalizacją zostałaby objęta pozostała, odmienna w charakterze, ale niezwykle ważna część obszaru centrum, w obrębie ulic Podgórną, św. Marcina, Gwarnej, 27 Grudnia, Placu Wolności, Kantaka, Ratajczaka od Pasaży Apollo do Placu Wolności, al. Marcinkowskiego od Placu Wolności do ul. św. Marcina, Paderewskiego, Szkolnej, Wrocławskiej, Murnej, Koziej, Jaskółczej, Gołębiej oraz otoczenie Starego Rynku w niezbędnym tego zakresie.

Należy w tym miejscu podkreślić, że propozycja dotycząca wielkości obszarów centrum, które miałyby zostać objęte działaniami aktywizującymi w drugim i w trzecim etapie, ma charakter otwarty.

Warunkiem efektywnej realizacji poszczególnych etapów ożywienia gospodarczego centrum Poznania będzie m.in. odpowiednio zorganizowana współpraca wszystkich partnerów zaangażowanych w przedsięwzięcie. W tym celu korzystając z praktycznych osiągnięć miasta Nottingham (miasto partnerskie Poznania), proponuje się utworzenie dwóch struktur, bezpośrednio odpowiedzialnych za realizację projektu:

- społecznego komitetu sterującego działaniami zmierzającymi do ożywienia centrum miasta, pod nazwą Rada Rozwoju Centrum (organ opiniodawczo-konsultacyjny),

- spółki kapitałowej pod nazwą Poznań-Centrum sp. z o.o. – odpowiedzialnej za praktyczną realizację zadań zmierzających do ożywienia obszaru centrum miasta.

Podjęmowane działania praktyczne w zakresie ponownego ożywienia śródmieścia dotyczyłyby następujących dziedzin:

- usprawnień w organizacji ruchu drogowego (w tym zamknięcia części ulic dla ruchu kołowego, lokalizacji i budowy parkingów, umiejscowienia przystanków),

- rozbudowy szlaków komunikacyjnych dla pieszych i rowerzystów oraz wprowadzenia ułatwień dla osób niepełnosprawnych (np. poszerzenie chodników przy ul. 27 Grudnia i św. Marcina – na wzór Nowego Świata w Warszawie),

- poprawy oznakowań dróg dla pieszych i pojazdów,

- konserwacji chodników, ulic, sygnalizacji świetlnej,

- rozbudowy i modernizacji urządzeń infrastruktury technicznej, niezbędnych dla prawidłowego funkcjonowania centrum,

- właściwego zagospodarowania (zbycia, modernizacji lub wydzierżawienia) nieruchomości lub lokali,

- zapobiegania przestępczości, poprawy bezpieczeństwa obywateli i firm działających w centrum (np. przez czynienie starań o zainstalowanie nowego oświetlenia, inicjowanie współpracy między dozorcami, agencjami ochrony, obsługą parkingów a policją),

- czystości i estetyki centrum (wymiana lub zainstalowanie koszy na śmieci, ławek, tablic informacyjnych i reklam, określenie zasad współpracy z właścicielami, użytkownikami i dozorcami poszczególnych posesji w zakresie sprzątania i utrzymywania estetycznego wyglądu ich obiektów),

- konserwacji lub renowacji terenów zieleni i urządzeń rekreacyjnych,

- ochrony i konserwacji zabytków historycznych i kulturowych, pomników i miejsc pamięci oraz ich eksponowania.

W podanych dziedzinach aktywność spółki polegałaby na inspirowaniu działań właściwych służb poprzez zgłaszanie stosownych propozycji i projektów lub na organizowaniu ich współpracy w konkretnych sprawach. Natomiast w dziedzinie promocji, spółka podejmowałaby głównie działania własne, jak np.:

- przygotowanie, publikacja i dystrybucja wspólnej oferty placówek handlowych i gastronomicznych w formie informatorów handlowych i przewodników gastronomicznych oraz innych materiałów dotyczących atrakcji i usług oferowanych w centrum,

- organizowanie akcji promocyjnych w zakresie oferowanych usług i rozrywek (np. Dni Świętego Marcina, Akcje Zakupów Świątecznych), zachęcających klientów do robienia zakupów i spędzania czasu w centrum (wystrój i iluminacje ulic oraz wystaw itp.),

- dystrybucja karty rabatowej Poznań City w celu trwałego związania z Centrum jak największej liczby klientów.

Propozycja powołania spółki prawa handlowego z udziałem funduszy komunalnych i kapitału prywatnego w celu realizacji przedstawionych tu zadań jest wzorowana na praktyce stosowanej z powodzeniem w miastach brytyjskich. Wydaje się, że przyjęcie takiego rozwiązania ma wiele praktycznych zalet, a jedną z podstawowych jest realna szansa odnowy i wyraźnego ożywienia centrum miasta Poznania.

*Jan Mikołajczyk*

#### RETAILING REVITALISATION IN CITIES, CASE OF POZNAŃ

The paper deals with the process of retailing revitalisation in the city centres. Poznań is one of the cities, where the authorities are preparing plan of wide range of activities, which objective is to increase the city-centre attractiveness (revitalisation of retailing is one of the most important way to achieve successfully this objective). The article presents the main assumptions of strategy of retailing revitalisation in Poznań (in short medium and long terms).