Agnieszka Rochmińska

Atrakcyjność łódzkich centrów handlowych oraz zachowania nabywcze i przestrzenne ich klientów

WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

Łódź 2013

Atrakcyjność łódzkich centrów handlowych oraz zachowania nabywcze i przestrzenne ich klientów

Kup książkę

40 LAT
WYDAWNICTWA
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

Kup książkę

AGNIESZKA ROCHMIŃSKA

Atrakcyjność łódzkich centrów handlowych oraz zachowania nabywcze i przestrzenne ich klientów

WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

ŁÓDŹ 2013

Kup książkę

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

RECENZENT
Franciszek Kłosowski

REDAKCJA TECHNICZNA I SKŁAD KOMPUTEROWY
Andrzej Olejnik

OPRACOWANIE GRAFICZNE
Agnieszka Rochmińska, Karolina Dmochowska-Dudek

KOREKTOR
Bogusława Jędrasik

PROJEKT OKŁADKI
Karolina Dmochowska-Dudek

Wydrukowano z gotowych materiałów dostarczonych do Wydawnictwa UŁ

© Copyright by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2013

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
Wydanie I. W.06212.13.0.H
ISBN (wersja drukowana) 978-83-7525-865-3
ISBN (ebook) 978-83-7969-327-6

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

Kup książkę

SPIS TREŚCI

Wstęp 5

Część I. Centra handlowe oraz zachowania nabywcze i przestrzenne w badaniach naukowych

1.1. Centra handlowe w badaniach naukowych 13
1.2. Centra handlowe – problemy definicyjne i klasyfikacyjne. . . . 25
1.3. Lokalizacje centrów handlowych i ich konsekwencje 36
1.4. Atrakcyjność centrum handlowego jako produktu 53
1.5. Konsument, nabywca, klient, użytkownik – trudności definicyjne 67
1.6. Badania nad zachowaniami nabywczymi i przestrzennymi . . . 72

Część II. Atrakcyjność łódzkich centrów handlowych i ich otoczenia

2.1. Geneza i etapy rozwoju centrów handlowych 95
2.2. Lokalizacja oraz dostępność przestrzenna centrów handlowych w Łodzi 107
2.3. Oferta łódzkich centrów handlowych. 121
2.3.1. Atrakcyjność oferty centrum handlowego – wymiar materialny i niematerialny 121
2.3.2. Struktura oferty handlowej. 124
2.3.3. Pozostała działalność usługowa oraz kulturalno-rozrywkowa. 136

Kup książkę

2.4. Zagospodarowanie otoczenia łódzkich centrów handlowych . . . 144
2.4.1. Podstawowy obszar handlowy 144
2.4.2. Struktura funkcjonalno-przestrzenna 150
2.4.3. Typy zabudowy 154
2.4.4. Potencjał ludnościowy 171
2.4.5. Oferta usługowa terenów przyległych 175
2.5. Typy centrów handlowych oraz ich otoczenia 188

Część III. Profile nabywcze oraz zachowania nabywcze i przestrzenne klientów łódzkich centrów handlowych

3.1. Technika badań 195
3.2. Łódzkie centra handlowe w oczach ich klientów 200
3.2.1. Charakterystyka demograficzno-społeczna i ekonomiczna klientów 200
3.2.2. Postrzeganie czynności zakupów w zależności od miejsca ich dokonywania 203
3.2.3. Tygodniowy i dobowy cykl życia centrum handlowego 212
3.2.4. Korzystanie z oferty centrów handlowych 216
3.2.5. Postrzeganie łódzkich centrów handlowych i ich lokalizacji 220
3.3. Profile klientów i ich zachowania nabywcze w zależności od typu centrum handlowego 227
3.3.1. Profile klientów 227
3.3.2. Zachowania nabywcze 233
3.4. Zasięg oddziaływania centrów handlowych oraz zachowania przestrzenne ich klientów 250
3.4.1. Zasięg oddziaływania 250
3.4.2. Zachowania przestrzenne klientów 264

Zakończenie 279
Bibliografia 287
Alfabetyczny spis rysunków 301
Alfabetyczny spis tabel 307

Kup książkę

WSTĘP

Struktura polskiego handlu podlegała dynamicznym przemianom od końca lat 80. XX wieku, kiedy to handel był jeszcze dziedziną silnie znacjonalizowaną. Początkowo zmiany te dotyczyły głównie własności (prywatyzacja) oraz dynamicznego rozwoju liczbowego. Od początku lat 90. XX wieku na polski rynek zaczęły wkraczać zagraniczne sieci handlowe sklepów wielkopowierzchniowych, w tym obiektów handlowych z artykułami codziennego zakupu (FMCG): supermarketów (na przykład Billa, Champion, Rema 1000), dyskontów (między innymi Plus, Biedronka), oraz hipermarketów (choćby Geant, Tesco, Carrefour, E. Leclerc), a także hipermarketów specjalistycznych z artykułami nieżywnościowymi (IKEA, Praktiker, Nomi, Obi).

W związku z powyższymi procesami w strukturze polskich miast od lat 90. XX wieku zaczęły pojawiać się nowe obiekty oraz kompleksy handlowe związane głównie z napływem obcego kapitału. Zmiany w zagospodarowaniu spowodowały utworzenie w przestrzeni miast trwałych elementów strukturalnych, które odcisnęły piętno na współczesnym ich wizerunku. Kompleksy te wpływały, i nadal wpływają, na wartość niektórych terenów miejskich, doprowadzając do wykreowania nowych biegunów handlowo-usługowych, czy wręcz handlowo-usługowo-rozrywkowych. Nowo powstałe centra handlowe często wpływają też na zmianę roli historycznego centrum miasta, oraz przyczyniają się do rewitalizacji terenów, w tym głównie poprzemysłowych. Te nowe przestrzenie handlowe zmieniły również kierunki przepływu potoków „ludzkich", wręcz można powiedzieć, że determinują obecnie zachowania nabywcze i przestrzenne osób będących klientami tych kompleksów.

W literaturze nowoczesne kompleksy handlowe ze względu na ofertę określa się mianem: centra handlowe, handlowo-usługowe, handlowo-

Kup książkę

-usługowo-rozrywkowe. Należy pamiętać, że handel należy do sektora usługowego, a zestawienie w nazwie „handlowo-usługowe" może sugerować, że handel stanowi osobną kategorię niż usługi. Z drugiej strony ofertę centrów handlowych stanowią przede wszystkim usługi handlowe i przy określeniu „handlowo-usługowe" ich ofertowa specyfika jest lepiej eksponowana. Pozostałe usługi pod względem liczby placówek występują w mniejszym stopniu, dlatego w takim rozumieniu uprawnione wydaje się nazywanie ich centrami „handlowo-usługowymi". W przypadku gdy oferta jest wzbogacona o elementy rozrywki i kultury można mówić o centrach handlowo-rozrywkowych, czy handlowo-usługowo-rozrywkowych.

Procesy, którym podlegały i podlegają miasta polskie, mają też swoje odzwierciedlenie w zachodzących zmianach w Łodzi. Kreowanie nowych „łódzkich" przestrzeni handlowych zaczęło następować już na początku lat 90. XX wieku, jednak dopiero na przełomie XX i XXI wieku duża dynamika zmian wpłynęła znacząco na tkankę miejską. W ostatnich latach największe przekształcenia są rezultatem realizacji wielu inwestycji, w tym inwestycji w nowoczesne centra handlowe (Tesco W., C.H. Guliwer i tym podobne), oraz handlowo-usługowe, na przykład C.H. Tulipan, Pasaż Łódzki, a także handlowo-usługowo-rozrywkowe (Manufaktura, Port Łódź, Galeria Łódzka). Przemiany jakie dokonują się w Łodzi pod tym względem mają również miejsce w innych dużych miastach Polski, dlatego Łódź, jako trzecie co do liczebności miasto, jest dobrym przykładem do ukazania trendów w rozwoju tych nowoczesnych biegunów handlowo-usługowych.

Zmiany, jakie miały miejsce w rozwoju handlu szczególnie w okresie ostatnich lat doprowadziły do wykształcenia nowych dominant usługowo-handlowych w przestrzeni miasta. Dzięki tego typu inwestycjom niektóre zdegradowane tereny poprzemysłowe otrzymały nową jakość; przykładem wykorzystania inwestycji handlowych do rewitalizacji miasta jest Manufaktura w Łodzi. Realizacja tego projektu przyczyniła się do odnowy zabytkowego i zdewastowanego kompleksu fabrycznego oraz stworzenia z niego wizytówki miasta. Przy realizacji wielu obiektów handlowych zostały wykonane również różne inwestycje miejskie, na przykład wyremontowano drogi i chodniki, wytyczono ścieżki rowerowe, zainstalowano nowe oświetlenie, przeprowadzono reorganizację ruchu drogowego, powstały parkingi, które służą nie tylko klientom centrów handlowych.

Przekształcenia struktury przestrzennej miasta pod wpływem handlu wielkopowierzchniowego nie zostały jeszcze w Łodzi zakończone, o czym

Kup książkę

świadczą dalsze plany inwestycyjne. Łódź już zmieniła w znaczący sposób swój wizerunek pod wpływem rozwoju handlu szczególnie tego wielkopowierzchniowego i nadal będzie go zmieniać w wyniku postępujących prac realizacyjnych. Zaistniałe zmiany w zagospodarowaniu wielu części miasta, oddziałują na zachowania nabywcze i przestrzenne ich klientów, co wpłynęło na podjęcie badań nad tymi nowoczesnymi usługowo-handlowymi biegunami w przestrzeni miejskiej.

Głównymi podmiotami badań są łódzkie centra handlowe wraz z otoczeniem oraz ich indywidualni klienci (nabywcy). Za centrum handlowe (C.H.) uznano „nieruchomość handlową, która została zaplanowana, zbudowana oraz jest zarządzana jako jeden podmiot handlowy, składający się ze wspólnych części, o minimalnej powierzchni najmu brutto (GLA) 5 tys. m^2 oraz składający się z minimum 10 sklepów”[1]. Zgodnie z przyjętą definicją wyodrębniono w Łodzi dwanaście centrów handlowych: Manufaktura, Galeria Łódzka, Port Łódź, Pasaż Łódzki, C.H. Tulipan, C.H. Guliwer, C.H. M1, Carrefour Sz. (ul. Szparagowa), Carrefour P. (ul. Przybyszewskiego), Tesco W. (ul. Widzewska), Tesco P. (ul. Pojezierska) i E. Leclerc.

Przedmiotem badań jest atrakcyjność łódzkich centrów handlowych, rozpatrywana w wymiarze materialnym i niematerialnym oraz uwarunkowania zachowań nabywczych, rozumianych głównie jako zakup (korzystanie) z dóbr materialnych i usług oferowanych w poszczególnych centrach handlowych, oraz determinanty zachowań przestrzennych indywidualnych klientów łódzkich centrów handlowych. Problematyka badawcza tej pracy, uwzględniając uwarunkowania nabywcze i przestrzenne zachowań klientów łódzkich centrów handlowych, wchodzi w zakres nurtu badań geografii behawioralnej.

Teren badań obejmuje centra handlowe zlokalizowane w Łodzi oraz ich najbliższe otoczenie. W przypadku badań klientów zakres przestrzenny był poszerzony o tereny, z których te osoby pochodziły. Rozwój handlu w Łodzi przedstawiono w zarysie od zakończenia drugiej wojny światowej, natomiast centra handlowe od momentu ich powstania (pierwszy w 1997 roku). Zasadnicze badania inwentaryzacyjne i ankietowe przeprowadzono w 2011 roku.

Założono, że zachowania nabywcze i przestrzenne indywidualnych klientów łódzkich centrów handlowych są zdeterminowane różnymi

[1] Polska Rada Centrów Handlowych (PRCH), http://prch.org.pl/PL/BazaWiedzy/Definicje/Default.aspx.

Kup książkę

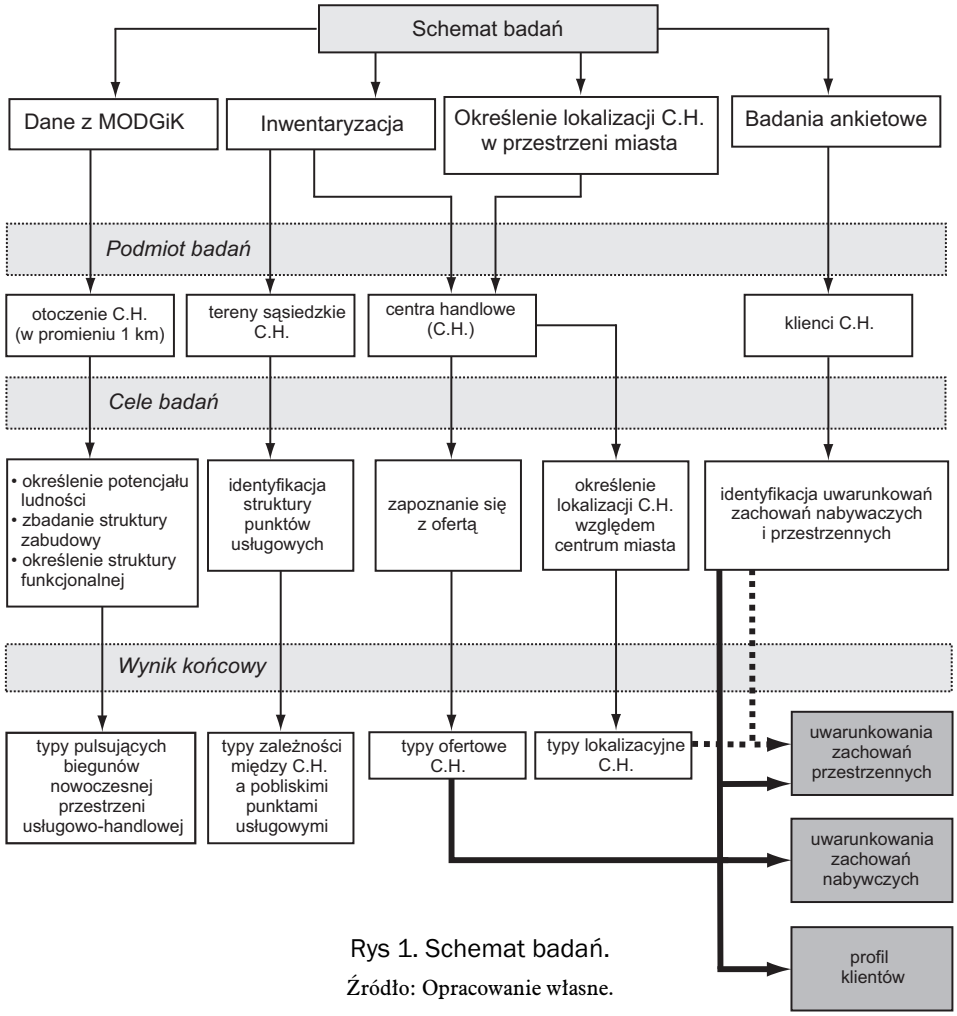
czynnikami, między innymi zależą od typu ofertowego lub typu lokalizacyjnego centrum handlowego, dlatego postawiono następującą hipotezę badawczą:

Zachowania nabywcze indywidualnych klientów centrów handlowych zależą w głównej mierze od oferty tychże kompleksów, zdeterminowanej ich wielkością, natomiast zachowania przestrzenne uwarunkowane są położeniem centrów handlowych względem centrum miasta, sieci komunikacyjnej i terenów mieszkaniowych.

Głównym celem pracy była ocena atrakcyjności ofertowej centrów handlowych oraz identyfikacja uwarunkowań zachowań nabywczych i przestrzennych indywidualnych klientów oraz stworzenie profilów nabywczych klientów w zależności od typu kompleksu handlowego. W związku z tak sformułowaną hipotezą i celem głównym pojawiło się wiele problemów badawczych do rozwiązania oraz celów szczegółowych do zrealizowania (rys. 1):

- przedstawienie geograficznego dorobku naukowego z zakresu badań nad centrami handlowymi,
- doprecyzowanie zagadnień terminologicznych (między innymi centrum/ośrodek handlowy i jego atrakcyjność, konsument, klient, nabywca, użytkownik, zachowania nabywcze i przestrzenne),
- identyfikacja czynników lokalizacji łódzkich centrów handlowych,
- wydzielenie etapów rozwoju łódzkich centrów handlowych,
- ocena atrakcyjności ofertowej łódzkich centrów handlowych (obiektywna i subiektywna),
- dokonanie typologii ofertowej łódzkich centrów handlowych i identyfikacja zachowań nabywczych w zależności od ich typu,
- wyodrębnienie typów lokalizacyjnych łódzkich centrów handlowych i identyfikacja zachowań przestrzennych ich klientów,
- przedstawienie struktury użytkowania, zabudowy oraz potencjału ludnościowego otoczenia centrów handlowych oraz dokonanie wyodrębnienia ich typów,
- identyfikacja struktury placówek usługowych w bezpośrednim sąsiedztwie centrów handlowych,
- wyodrębnienie typów pulsujących biegunów nowoczesnej powierzchni handlowo-usługowej,
- wyznaczenie nowych kierunków badań nad centrami handlowymi i ich otoczeniem.

Kup książkę



Rys 1. Schemat badań.

Źródło: Opracowanie własne.

Opracowanie oparto głównie na literaturze geograficznej i ekonomicznej, stąd wiele terminów w pracy jest zaczerpnięte z zakresu nauk ekonomicznych, które adaptowano na potrzeby własnych badań. Należy też zaznaczyć, że większość typów placówek handlowych „została stworzona na rynku amerykańskim i wobec ich transferu – nazwy angielskie zostały wprowadzone do języka polskiego lub spolszczone (jak na przykład supermarket, sklep dyskontowy) lub występują w orginalej formie, jak na przykład *factory outlet* (Borusiak 2011, s. 179). W niektórych pracach pojawiają się tylko terminy anglojęzyczne bez tłumaczenia polskiego, w innych ich wersje spolszczone. Dodatkowym problemem było przedstawienie precyzyjnego określenia niektórych pojęć ze względu na ich różną interpretację i rozumienie.

Kup książkę

W niniejszej pracy zostały wykorzystane zebrane materiały inwentaryzacyjne[2] (inwentaryzacja dotyczyła głównie oferty handlowej i usługowej poszczególnych kompleksów handlowych i ich otoczenia), które posłużyły do wyodrębnienia różnych typów ofertowych centrów handlowych oraz do obiektywnej oceny ich atrakcyjności. W celu dokonania klasyfikacji badanych centrów handlowych pod względem ofertowym jak również wydzielenia typów pulsujących biegunów nowoczesnej powierzchni handlowo-usługowej zastosowano analizę skupień metodą k-średnich, wykorzystując program IBM SPSS ver. 20. Łódzkie centra handlowe oceniono również pod względem ich obiektywnej i subiektywnej atrakcyjności ofertowej. Dane wzięte do oceny poddano standaryzacji „Z", następnie wartości zsumowano otrzymując wskaźniki syntetyczne, które poddano ocenie na podstawie wskaźnika jednorodności (rzetelności) skali α-Cronbacha.

Wyznaczając strefy dostępności czasowej pieszej i komunikacyjnej wykorzystano narzędzia ArcGIS z grupy analiz Network Analysis. Do przeprowadzenia analizy struktury użytkowania terenu oraz określenia potencjału ludnościowego w tak zwanych podstawowych obszarach handlowych wyznaczono arbitralnie strefy jednokilometrowe od każdego centrum handlowego (10 min dojścia pieszego). Granice stref oparto o zewnętrzną granicę działek ewidencyjnych, których centroidy znalazły się w zasięgu 1 km od centrum handlowego. W wyniku przyjętej procedury wyznaczono dwanaście stref wokół wszystkich badanych centrów handlowych, jednak niektóre obszary handlowe nachodzą na siebie, dlatego nie dokonano bilansu użytkowania terenu, które nie było konieczne z punktu widzenia zakresu prowadzonych badań. Strefy wokół centrów handlowych pogrupowano ze względu na strukturę użytkowania terenu oraz ze względu na dominujący typ zabudowy. Najbliższe otoczenie (sąsiednie działki) są wykorzystywane również do prowadzenia działalności usługowej w związku z czym zidentyfikowano strukturę sąsiednich placówek usługowych i wydzielono typy zależności lokalizacyjnych między centrum handlowym a pobliskimi punktami usługowymi.

Dla wszystkich badanych centrów handlowych za pomocą narzędzi analiz przestrzennych GIS w aplikacji ArcMap wyznaczono również strefy zasięgu w Łodzi (dla 50%, 70% i 90% klientów). Do tego celu zastosowano narzędzie selekcji obiektów na podstawie relacji przestrzennych, następnie

[2] Metody badań omówione są szczegółowo w częściach pracy w których są wykorzystane.

Kup książkę

wykreślając ekwidystanty o znalezionych promieniach. W wyznaczonych tak strefach nie dokonano porównania struktur ludności ze strukturami klientów (respondentów), ponieważ osoby, które wzięły udział w badaniu nie są grupą reprezentacyjną, szczególnie pod kątem przestrzennym, wyznaczone strefy nie mają charakteru modelu a są jedynie przykładem ukazującym pewną tendencję. Zidentyfikowane odległości (granice stref) uwarunkowane są specyficznymi dla każdego centrum handlowego warunkami przestrzennymi oraz jego otoczeniem (różne nasycenie obszarami mieszkaniowymi). Analiza struktur respondentów wokół konkretnych centrów handlowych w poszczególnych strefach nie ma większego sensu również ze względu na niewielką liczebność ankietowanych klientów w przypadku niektórych badanych kompleksów, na przykład dwadzieścia trzy osoby w strefie E. Leclerc. Określając profile nabywców (klientów) oraz uwarunkowań ich zachowań przestrzennych wykorzystano kwestionariusze badań ankietowych, które przeprowadzono w 2011 roku (2420 z czego 2335 z klientami badanych centrów handlowych).

Praca posiada charakter teoretyczno-empiryczny, w której można wyróżnić trzy części. W pierwszej części w oparciu o naukową literaturę polską i zagraniczną przedstawiono badania nad centrami handlowymi oraz nad zachowaniami nabywczymi i przestrzennymi. Ten fragment pracy poświęcono również wyjaśnieniu podstawowych terminów, np. centrum handlowe i jego atrakcyjność, konsument, nabywca, klient, użytkownik oraz zaprezentowano czynniki lokalizacji ogólnej i szczegółowej. W drugiej części zaprezentowano etapy rozwoju łódzkich centrów handlowych, ich czynniki lokalizacji, dostępność przestrzenną oraz ofertę. Ponadto w tym rozdziale przedstawiono strukturę użytkowania terenów, typy zabudowy, potencjał ludnościowy otoczenia centrów handlowych oraz zagospodarowanie pod względem usługowym terenów przyległych. Na podstawie danych inwentaryzacyjnych dokonano wyróżnienia typów ofertowych centrów handlowych, przedstawiono obiektywną ocenę ich atrakcyjności oraz typy pulsujących biegunów nowoczesnej przestrzeni handlowo-usługowej. Część trzecia w dużej mierze została oparta na badaniach ankietowych, dzięki którym opracowano profile nabywcze klientów poszczególnych typów centrów handlowych oraz zidentyfikowano czynniki warunkujące ich zachowania nabywcze i przestrzenne.

Kup książkę

Kup książkę

CZĘŚĆ I

CENTRA HANDLOWE ORAZ ZACHOWANIA NABYWCZE I PRZESTRZENNE W BADANIACH NAUKOWYCH

1.1. Centra handlowe w badaniach naukowych

W polskich geograficznych badaniach naukowych tematyka rozwoju nowoczesnych przestrzeni handlowych (supermarketów, hipermarketów, sklepów dyskontowych, centrów handlowych i tym podobnych) pojawiła się dopiero w drugiej połowie lat 90. XX wieku, kiedy to na polskim rynku zaczęły intensywnie się rozwijać te placówki będące elementem zagranicznych sieci handlowych. Nadal jednak wśród polskich geografów niewiele osób podejmuje ten problem badawczy w swoich rozważaniach naukowych. Często są to pojedyncze prace niestanowiące głównego nurtu zainteresowań badawczych poszczególnych naukowców (poboczne kierunki badań).

Podstawowe zainteresowania geografów w tym zakresie koncentrują się głównie na przedstawianiu etapów rozwoju tych nowych typów (formatów[3]) handlu detalicznego i ukazaniu rozmieszczenia placówek handlowych w strukturze danego miasta, na przykład Lublina (Kociuba 2006), Wrocławia (Namyślak 2006), Łodzi (Rochmińska 2005, 2010), Krakowa (Więcław 2000, 2003), aglomeracji katowickiej (Kłosowski 2002), Warszawy (Fuhrmann 2009, Dudek-Mańkowska, Fuhrmann 2009). Prace tego

[3] Pojęcie format oznacza określony sposób prowadzenia sprzedaży detalicznej w postaci stacjonarnej i niestacjonarnej (termin został zaczerpnięty z literatury anglosaskiej). Węższym pojęciem jest format sklepu, który definiuje i jednocześnie jest definiowany poprzez asortyment, wielkość powierzchni sprzedażowej, metodę obsługi, lokalizację, poziom cen, zakres świadczonych usług handlowych. W literaturze jest traktowany synonimicznie z pojęciem typ, rodzaj sklepu (Borusiak 2008, s. 171).

Kup książkę

typu mają głównie charakter „rejestrujący", jak zauważają S. Ciok i D. Ilnicki (2011)[4]. Rozwój handlu wielkopowierzchniowego w Poznaniu (między innymi Kaczmarek 2010, 2011) oraz Wrocławia (Ciok, Ilnicki 2011) został zaprezentowany na tle przemian w całym handlu detalicznym w tych miastach. Obok prac koncentrujących się na przestrzeni miejskiej podjęto również wśród geografów badania nad wkraczaniem handlowych sieci zagranicznych do poszczególnych regionów (Polska Wschodnia – Gwosdz, Sobala-Gwosdz 2008; Sobala-Gwosdz, Gwosdz 2011; województwo dolnośląskie – Brezdeń, Spallek 2010) i całego kraju (na przykład Taylor 2000, Wilk 2005; Kaczmarek 2010) (tab. 1).

Wśród problemów badawczych rozwiązywanych na niwie nauk geograficznych dotyczących handlowych obiektów wielkopowierzchniowych (WOH), w tym głównie centrów handlowych, oprócz identyfikowania etapów wkraczania sieci handlowych do różnych miejsc w Polsce oraz czynników ich lokalizacji (ogólnych i szczegółowych) istotne i ciekawe wydają się szczególnie te wyznaczające nowe kierunki badań:

- miejsca miast w sieciach handlowych – zastosowanie koncepcji sieci do badania usług (Wilk 2005),
- centrów handlowych jako miejsc spędzania czasu wolnego (Wilk 2003; Rochmińska 2011) i jako nowych atrakcji turystycznych (Wilk 2003, Dudek-Mańkowska, Fuhrmann 2009; Fuhrmann 2009; Bosiacki, Rydlewski 2009, Majchrzak 2007),
- centrów handlowych jako „zawłaszczonych" przestrzeni publicznych (Janiszewska, Klima, Rochmińska, 2011),
- mechanizmów oddziaływania pozytywnego i negatywnego sklepów wielkopowierzchniowych na ich otoczenie (Gwosdz, Sobala-Gwosdz 2008; Sobala-Gwosdz, Gwosdz 2011),
- wpływu sklepów wielkopowierzchniowych na strukturę placówek handlowych (na przykład Kaczmarek 2010, 2011; Ciok, Ilnicki 2011) (tab. 1).

Należy podejść do badań geograficznych nad centrami handlowymi z jednej strony krytycznie, z drugiej zaś optymistycznie. Problem cen-

[4] W pracy S. Cioka, D. Ilnickiego, 2011, *Handel detaliczny w przestrzeni dużego miasta na przykładzie Wrocławia*, *Koncepcje i Problemy Badawcze Geografii*, Wyższa Szkoła Gospodarki, Bydgoszcz, znajduje się dość dokładne przedstawienie geograficznych badań nad rozwojem handlu w Polsce. Natomiast w artykule J. Dzieciuchowicza, 2012, *Nowa geografia handlu*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Oeconomica" nr 12, UŁ, Łódź, można zapoznać się z nurtami badawczymi w geografii handlu na świecie i w Polsce.

Kup książkę

CZĘŚĆ II

ATRAKCYJNOŚĆ ŁÓDZKICH CENTRÓW HANDLOWYCH I ICH OTOCZENIA

2.1. Geneza i etapy rozwoju centrów handlowych

Centra handlowe jako specyficzne formy usługowo-rozrywkowe z dominującą funkcją handlową zaczęły powstawać równolegle z rozwojem supermarketów[45] i hipermarketów[46] (typy sklepów o organizacji handlu na wielkich powierzchniach, tak zwany handel wielkopowierzchniowy), jednocześnie będąc wytworem ewolucji tego typu form handlu. Pierwsze centra handlowe powstawały w Stanach Zjednoczonych na początku XX wieku na bazie małych sklepów (które tworzyły własne wspólne parkingi), na wzór dzielnic mieszkaniowych. Z czasem przyjęto dla nich niezależne koncepcje architektoniczne. W skład nowoczesnych centrów handlowych zaczęto wkomponowywać markety (super-, hiper-), stanowiące główne „kotwice"/„magnesy" przyciągające klientów. To właśnie formuła centrum handlowego była formą łączącą różne rodzaje sklepów – form handlu pod jednym dachem.

[45] Supermarket – sklep o powierzchni sprzedażowej od 400 m^2 do 2499 m^2 prowadzący sprzedaż głównie w systemie samoobsługowym, oferujący szeroki asortyment artykułów żywnościowych oraz artykuły nieżywnościowe częstego zakupu (*Rynek wewnętrzny…* 2012, s. 13).

[46] Hipermarket – sklep o powierzchni sprzedażowej od 2500 m^2 prowadzący sprzedaż głównie w systemie samoobsługowym, oferujący szeroki asortyment artykułów żywnościowych i nieżywnościowych częstego zakupu, zwykle z parkingiem samochodowym (*Rynek wewnętrzny…* 2012, s. 13). Sklep samoobsługowy o powierzchni sal sprzedażowych powyżej 2500 m^2 prowadzący sprzedaż towarów żywnościowych wszystkich branż oraz towarów nieżywnościowych wielu branż, takich jak: AGD, RTV, meblowa, ogrodnicza, obuwnicza, komputerowa. Ma bardzo szeroki asortyment towarów oferowany po najniższych cenach rynkowych oraz bardzo dobrze rozwinięte działania promocyjne (Mikołajczyk 2008, s. 126).

Kup książkę

W procesie rozwoju centrów handlowych z punktu widzenia roli projektów architektonicznych, Ch. Maillet (2001) wyróżnia trzy etapy. W pierwszym etapie abstrahowano całkowicie od roli architektury; w Stanach Zjednoczonych i we Francji centrum takie określane jest mianem „pudło" (*ang. box, fr. boîte*). W drugim etapie projekty dużych centrów handlowych były sygnowane przez uznanych, światowej sławy architektów. Celem w tym wypadku było bardziej kreowanie określonej wizji architekta, niezależnej często od specyficznych funkcji i wymogów nowego obiektu handlowego. Natomiast w trzecim etapie oparto się na kontynuacji współpracy z najbardziej znanymi i renomowanymi architektami, jednak przy założeniu, iż rola form architektonicznych ma pozostawać w ścisłej symbiozie z funkcją handlowo-usługową centrum nowej generacji (realizowany od 1998 roku) (za: Domańskim 2005, s. 172).

Pierwsze centrum handlowe powstało w Stanach Zjednoczonych w 1916 roku w Lake Forest niedaleko Chicago[47]. Market Square zaplanowany został na siatce istniejących już ulic i bardziej przypominał dzielnicę handlową niż dzisiejsze centrum handlowe (*mall*[48]). Za protoplastę nowoczesnego centrum handlowego częściej uważany jest kompleks handlowo-biurowy Country Club Plaza, zbudowany na przedmieściach Kansas City w 1922 roku jako luźne zgrupowanie sklepów i budynków biurowych, otoczony parkingiem. Pierwsze w pełni zaplanowane, otwarte[49] (*open-air center*) centrum handlowe Highland Park Shopping Village wybudowano w 1931 roku w Dallas, wtedy też nastąpiło zwrócenie ich „do wewnątrz" oraz wytyczenie specjalnych alejek między sklepami, co stało się od tego momentu standardem architektonicznym. W 1956 roku w Edina w stanie Minnesota zbudowano pierwsze w pełni zaprojektowane, zadaszone i klimatyzowane centrum handlowe Southdale Center (Makowski 2003, s. 44–45). Na dalszy szybki rozwój centrów handlowych w Stanach Zjednoczonych główny wpływ miały: migracja ludności na obrzeża wielkich

[47] Według S. Feinberga (1960) pierwsze centrum handlowe powstało w 1907 roku w Baltimore, gdzie grupa sklepów utworzyła wspólny parking (Feinberg, Meoli, 1991, s. 426).

[48] W Stanach Zjednoczonych centra handlowe są często określane mianem *mall*.

[49] Centrum otwarte – kompleks usytuowanych w rzędach sklepów i placówek usługowych, w którym ciągi piesze są otwarte i niezadaszone (ewentualnie tylko częściowo) zarządzany jako całość, zwykle posiadający parking umiejscowiony od frontu sklepów. Historycznie nazywany był *strip center*, a swoją nazwę zawdzięczał liniowej formie *open-air center*, gdzie sklepy były zlokalizowane obok siebie w długich i wąskich rzędach (*ICSC Shopping Center*… 2004).

Kup książkę