



**BNP PARIBAS
REAL ESTATE**



**POLSKA RADA
CENTRÓW HANDLOWYCH**
POLISH COUNCIL
OF SHOPPING CENTRES

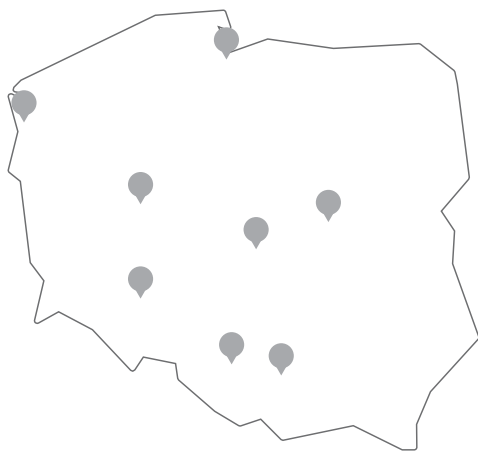
ULICE HANDLOWE

**ANALIZA
STRATEGIA
POTENCJAŁ**

Perspektywy rozwoju ulic
handlowych w 8 największych
miastach w Polsce

MAJ 2014

SPIS TREŚCI



W POSZUKIWANIU SERCA MIASTA	4
WARSZAWA	8
KRAKÓW	14
ŁÓDŹ	18
WROCŁAW	22
POZNAŃ	26
TRÓJMIASTO	30
SZCZECIN	36
KATOWICE	40
METODOLOGIA	44
O AUTORACH	45

Autorzy raportu składają serdecznie podziękowania za okazaną życzliwość i współpracę Prezydentom i przedstawicielom Urzędów Miast zaangażowanych w przygotowanie odpowiedzi i materiałów do badania ankietowego, a także wszystkim współpracownikom z BNP Paribas Real Estate, Polskiej Rady Centrów Handlowych, SW Research a także partnerowi wydruku, firmie Altavia Polska oraz ekspertom, którzy zgodzili się udzielić komentarzy.

W poprzednim systemie politycznym ulice handlowe, sklepy osiedlowe i bazyry, jak również domy towarowe były niemal jedynymi miejscami gdzie Polacy mogli dokonywać zakupów. Od ponad 20 lat gospodarki wolnorynkowej stawiają one czoła konkurencji ze strony nowoczesnych centrów handlowych oraz alternatywnych kanałów sprzedaży, szczególnie w przypadku artykułów „niespożywczych”. To właśnie rynek produktów „niespożywczych” został niemal całkowicie zdominowany przez centra handlowe.

Niezwykle ciekawe jest obserwowanie jak odradzają się ulice handlowe, którymi coraz częściej interesują się zarówno polskie jak i międzynarodowe marki, wynajmując przy nich lokale handlowe.

Podobnie jak w miastach Europy Zachodniej, także w Polsce ulice handlowe powinny równoważyć i uzupełniać skład branżowy centrów handlowych poprzez zróżnicowaną ofertę, niezależnie czy znajdują się w śródmieściu czy poza centrum. Oprócz tego stanowić mogą naturalną, zdrową konkurencję wobec rosnącego rynku centrów handlowych.

Niebagatelną rolę w rozwoju ulic handlowych odgrywać będzie polska klasa średnia, która może coraz częściej poszukiwać różnorodności w ofercie handlowej i usługowej. Dzięki temu będą mogli obserwować i aktywnie uczestniczyć w transformacji centrów swoich miast.



Patrick Delcol

Prezes PRCH

W POSZUKIWANIU SERCA MIASTA

Ulice handlowe stanowią alternatywną formę powierzchni komercyjnej w stosunku do tradycyjnej percepcji nowoczesnego handlu. Charakteryzują się kilkoma cechami, które odróżniają je od pozostałych formatów. Są to m.in.:

- **Prestiżowa lokalizacja i reprezentacyjny charakter**
- **Doskonała ekspozycja witryn**
- **Znaczny udział w składzie branżowym sektora gastronomicznego**
- **Rozdrobnienie najemców, zarządców i właścicieli**
- **Dominujący udział lokali o powierzchni do 150 m².**
- **Lokalizacja wzdłuż ciągów pieszych lub pieszo-jezdnymi o intensywnym ruchu pieszym i kołowym, zazwyczaj z dogodnym dostępem do transportu publicznego**
- **Częste ograniczenia: konserwatorskie i parkowania**

Należy jednak zaznaczyć, iż pojęcie „ulicy handlowej” jest nieostry i często inaczej charakteryzowane przez ekspertów rynku a inaczej w rozumieniu konsumentów czy mieszkańców miast. Wynikać to może z faktu, że handel rozumiany jest tu jako synonim sklepów, a nie szerzej pojętej działalności handlowo-usługowej. W języku polskim brak jednoznacznej definicji zarówno w literaturze fachowej jak i w przepisach dotyczących planowania i zagospodarowania przestrzennego. Autorzy raportu dokonali analizy pojęciowej i na potrzeby niniejszego opracowania przyjęli definicję Department for Communities and Local Government (Departamentu Polityki Regionalnej Ministerstwa Administracji i Rozwoju Regionalnego) Wielkiej Brytanii:

„Ulica handlowa to miejsce o przeważającej funkcji handlowej, które zaspokaja potrzeby lokalnej społeczności (w tym osób pracujących, przedsiębiorców, klientów, turystów oraz mieszkańców). Oprócz sklepów, posiada także obiekty kulturalne, rozrywkowe, jak również przestrzenie publiczne, budynki użyteczności publicznej, budynki komercyjne oraz mieszkalne. Miejsce to znajduje się w pobliżu centrów biznesowych a także innych rodzajów działalności (tj. usługi i gastronomia) i jest dostępne wieloma środkami transportu.”

Warunkiem określenia danej ulicy jako „głównej ulicy handlowej” oraz „ulicy potencjałowej” na potrzeby niniejszego badania były: historyczne uwarunkowania i znaczenie ulicy w mieście, opinie ekspertów miast oraz wyniki wskazań w przeprowadzonym badaniu konsumenckim. Brano też pod uwagę czynniki komercyjne jak przynależność ulicy do najwyższej strefy czynszowej w danym mieście oraz profil i zróżnicowanie oferty najemców. Mimo, iż ulice handlowe występują również w dzielnicach miast poza centrum, to w praktyce miejsca te zlokalizowane są przede wszystkim w śródmieściach, współtworząc tętniące życiem serce miasta.

CO SPRAWIA, ŻE ROZWÓJ ULIC HANDLOWYCH NIE MA OCZEKIWANEGO TEMPA ROZWOJU?

Wyzwaniem dla ulic handlowych, nie tylko w Polsce, są centra handlowe. Rzeczywiście przyciągnęły one znaczną część sieciowych najemców i przez to stanowią poważną konkurencję podażową dla ulic, to głównie ze względu na to, że strategie i działania zarządcze, które wdrażano przez ostatnie 20 lat na nowym rynku centrów handlowych, nie były niemal zupełnie stosowane w przypadku ulic. Dlatego, główne problemy w rozwoju ulic handlowych w ocenie autorów wynikają z problemów w koordynacji, komunikacji i porozumienia w kwestii ulic handlowych przez wszystkich uczestników rynku: ustawodawców, władz samorządowych, inwestorów i właścicieli nieruchomości oraz najemców. Niejednokrotnie w ich rozwoju nie pomagają polityka miast dotycząca parkingów miejskich oraz ograniczenia prawne dotyczące możliwości dostosowania powierzchni handlowo-usługowych do wymagań najemców. Do tego dochodzą niedostateczne działania marketingowe zarówno w sferze konsumenckiej jak i te skierowane do najemców, którzy mogliby zdecydować się na rozwój przy ulicach handlowych. Kolejnym elementem jest konkurencja ze strony handlu w sieci, którego roczne tempo wzrostu sięga 20-25%. Czynniki te powodują, że tempo rozwoju ulic handlowych w Polsce nie jest tak zadowalające jak wielu by sobie tego życzyło. Jednakże, zakładając spełnienie pewnych warunków, jest jak najbardziej możliwe.

CELE RAPORTU

1. Redefinicja pojęcia ulicy handlowej na potrzeby współczesnego handlu i rozwoju miast
2. Analiza potencjału ulic handlowych i kluczowych elementów dla ich rozwoju
3. Przedstawienie strategii, narzędzi i najlepszych praktyk w największych miastach Polski

CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA ROZWÓJ ULIC HANDLOWYCH

1. Czynniki zewnętrzne
2. Uwarunkowania przestrzenne i fizyczne
3. Czynniki rynkowe
4. Czynniki społeczno-ekonomiczne
5. Otoczenie prawne
6. Zarządzanie

Analizując podaż powierzchni przy głównych ulicach handlowych, należy zauważyć, że ich łączna powierzchnia wynajmu niejednokrotnie odpowiada jednemu dużemu, bądź dwóm mniejszym centrům handlowym. Brak dostępnych powierzchni handlowych w śródmiejskich centrach handlowych stanowi szansę dla ulic handlowych, które mogą stać się miejscem ekspansji marek, jak również mogą stworzyć alternatywną ofertę wobec standardowych rozwiązań w centrach handlowych, w których dobór najemców jest powtarzalny.

Jak pokazuje ankieta, mieszkańcy dużych miast, obok sieciowych sklepów, chcieliby widzieć nowe marki. Głównym problemem, z jakim niejednokrotnie zmagają się najemcy są restrykcje dotyczące maksymalnej wielkości lokalu, dopuszczalnego rodzaju działalności w danym punkcie, jak również braku odpowiedniej strategii dotyczącej rozwoju danej ulicy, co pozytywnie wpłynie na odwiedzalność i obroty danego sklepu.

Wielkimi nieobecnyimi wskazywanymi przez większość ankietowanych w analizowanych miastach są: Abercrombie & Fitch, Primark oraz Next. Kolejne marki to H&M, Reserved, C&A, River Island, Marks & Spencer, które mimo obecności w centrach handlowych wciąż wskazywane są jako pożądane, co wskazuje na potencjał rozwoju przy ulicach handlowych.

„Ulice handlowe to miejsca, które powinny stanowić komplementarną ofertę w stosunku do centrów handlowych, gdyż z uwagi na specyfikę przestrzenno-architektoniczną oraz marketingową w bezpośredniej konkurencji, skazane są na niepowodzenie. Nie oznacza to jednak, że nie mają potencjału. Wyjątkowy charakter ulic handlowych, zatopionych w sercach miast sprawia, że są one wizytówką miasta, a poza tym w naturalny sposób generują znaczące przepływy ludzi. Są to mocne argumenty dla najemców z punktu widzenia rozwoju sieci handlowej. Niestety z drugiej strony borykamy się z niewystarczającą ofertą lokali handlowych w odpowiednim standardzie, rozdrobnioną strukturą właścicielską oraz brakiem spójnej strategii zarządzania i rozwoju tymi obszarami.”

Wojciech Normand
Wiceprezes Zarządu, Deichmann-Obuwie

Tabela 1. Najbardziej pożądane marki w 8 polskich miastach

	Obecna w CH	Obecna przy UH
Primark	✗	✗
H&M	✓	✓
Reserved	✓	✓
C&A	✓	✗
River Island	✓	✗
Top Shop	✓	✗
Abercrombie & Fitch	✗	✗
Marks & Spencer	✓	✗
Next	✗	✗
Nike	✓	✓

Źródło: SW Research, N=1900, Pytanie otwarte „Jakich marek najbardziej Panu(i) brakuje w polskich centrach lub przy ulicach handlowych?”

Do najważniejszych elementów ulic handlowych odróżniających je od centrów handlowych mieszkańcy ośmiu największych aglomeracji polskich zaliczają wysokie opłaty za parkowanie oraz bliskość lokali gastronomicznych, co potwierdzają analizy składu branżowego.

Ulicom przypisuje się też ekskluzywny charakter i duży wybór luksusowych marek, wysoką jakość oferowanych produktów i kompetencje sprzedawców, co jest porównywalne z centrami handlowymi. Widać potrzebę uzupełnienia oferty ulic handlowych o luksusowe marki.

Ważnym kryterium dla rozwoju handlu jest liczba odwiedzających, co jest elementem charakterystycznym dla obu formatów. Oprócz tego powinno to być miejsce bezpieczne, czyste, o przyjaznej atmosferze. Istotne różnice w ocenie ankietowanych występują w organizacji przestrzeni i widoczności marek. Widać różnice w serii czynników dotyczących komunikacji oferty, zapewnienia rozrywki i udogodnień.

Aby potencjał ulic handlowych w Polsce został wykorzystany, kluczową sprawą jest współpraca na wielu płaszczyznach. Interesariuszami są nie tylko mieszkańcy, władze miasta, właściciele nieruchomości oraz najemcy, ale także pracownicy okolicznych biur, studenci, jak i turyści. Niezwykle istotne jest, aby przy podejmowaniu działań w zakresie ulic handlowych angażować możliwie szerokie grono. Dzięki partycypacji wszystkich zainteresowanych, przekonanie co do słuszności projektów oraz determinacja w ich realizacji jest większa niż w przypadku odgórnie narzuconych ustaleń, dotyczących dopuszczalnych funkcji, wielkości lokali handlowo-usługowych, koncepcji zagospodarowania przestrzeni publicznych, czy też sposobu promocji miejsca.

Mimo braku strategii ulic handlowych w większości analizowanych miast, władze są świadome, że w ulicach tych jest ukryty potencjał. Wiele magistratów, jak np. Wrocław czy Poznań tworzy więc narzędzia, aby jeszcze bardziej uatrakcyjnić ich wygląd i ofertę oraz odpowiednio je promować. Jedynym miastem, posiadającym oficjalną strategię rozwoju ulicy handlowej, jest Łódź.

Wykres 1. Wybrane elementy postrzegania ulic i centrów handlowych przez mieszkańców 8 największych aglomeracji w Polsce



Źródło: SW Research, N=1900

Ulice handlowe powinny być komplementarne w stosunku do centrów handlowych, czy handlu w sieci. Miejsca te powinny wyróżniać się unikalną ofertą handlową i usługową, przyjaznym dla ludzi i środowiska sposobem zagospodarowania oraz ładem przestrzennym. Dzięki tym cechom możliwa będzie stopniowa zmiana percepcji i funkcji tych obszarów, które zamiast zwykłych ciągów komunikacyjnych, staną się prawdziwym centrum życia miasta, w których organizowane są różnego rodzaju wydarzenia, w których ludzie lubią przebywać. Integracyjna i miastotwórcza funkcja ulic handlowych jest nie do przecenienia, a kluczem do osiągnięcia takiego poziomu jest wspomniana współpraca wszystkich użytkowników oraz władarzy tego obszaru przestrzeni miejskiej.

Kolejnym pozytywnym aspektem wynikającym z optymalnego wykorzystania potencjału ulic handlowych są lepsze obroty na-
jemców, a także wyższe wpływy podatkowe.

Analizy autorów znajdują swe potwierdzenie w zagranicznych raportach¹, w których wymieniane są kluczowe elementy, będące genezą sukcesu. Rekomendowane działania mające na rozwój potencjału ulic handlowych, zakładają:

- 1 Opracowanie wizji – strategiczne, wielopłaszczyznowe planowanie
- 2 Stworzenie miejsca wyjątkowego
- 3 Stworzenie atrakcyjnej przestrzeni publicznej
- 4 Proaktywny marketing i wynajemu wg. optymalnego składu branżowego
- 5 Dostępność komunikacyjną oraz możliwość parkowania
- 6 Porządek, czystość i bezpieczeństwo
- 7 Wsparcie legislacyjne i podatkowe

„Ulice handlowe w Polsce były zawsze i są dalej, natomiast ich potencjał nie jest do końca wykorzystany, wymaga innego spojrzenia oraz zadziałania wielu czynników – patrz np. Krakowskie Przedmieście / Nowy Świat czy oś Marszałkowskiej w Warszawie, łódzka Piotrkowska, krakowska Floriańska, gdyńska Świętojańska. Na świecie jest wiele słynnych ulic sklepowych, których organizacja różni je między sobą np. paryska Champs-Élysées (szeroka, z maniakalnym ruchem kołowym, kawiarniami i restauracjami po obu stronach), podobna w pewnym sensie do nowojorskiej 5th Avenue (gdzie jest wszystko, dużo i intensywnie), londyńska Oxford Street (szerokie chodniki, wąska jezdnia tylko na autobusy i taksówki, bez restauracji, kawiarni czy kin – same sklepy); są też liczne ulice handlowe jako wyłącznie piesze deptaki... W ramach formuły należy wymienić rozmieszczenie, masę krytyczną i jakość oferty handlowej, dostęp pieszy i środków transportu (a jednak!), a także aspekty biznesowe i logistyczne organizacji zarządzania nieruchomościami, których struktura własności jest zawsze specyficzna!”

Aleksandra Zentile-Miller
Dyrektor, Chapman Taylor

1. Opracowanie autorów na podstawie: *21st High Streets: A New Vision for our Town Centres*, 2011, Ten Principles for Rebuilding Neighbourhood Retail, Urban Land Institute, The Portas Review, An independent review into the future of our high streets

WARSZAWA

DEFINICJA I DELIMITACJA

Jak wynika z przesłanej ankiety, Miasto st. Warszawa nie posiada jednoznacznej definicji ani delimitacji ulicy handlowej.

Zgodnie z przyjętą na potrzeby niniejszego raportu definicją, do głównych ulic handlowych w Warszawie zalicza się ulice: Nowy Świat, Chmielna, Mokotowska, obszar Placu Trzech Krzyży oraz wybrane odcinki ulicy Marszałkowskiej oraz Al. Jerozolimskich.

Oprócz ugruntowanych lokalizacji handlowych, należy wskazać na następujące obszary potencjałowe tj. Świętokrzyska, mające szanse na wzmocnienie swojej pozycji w średnioterminowej perspektywie ze względu na powstanie 2 linii metra.

Należy również pamiętać, że w obszarach tych, jak również w niedalekiej odległości, znajdują się także różne formaty powierzchni handlowych, tj. Złote Tarasy, Wars, Sawa, Junior, VitkAc, które wzmocniają handlowo-usługowy charakter okolicy, ale jednocześnie stanowią konkurencję wobec ulic handlowych.

W Warszawie ulicami handlowymi interesuje się wielu inwestorów, którzy widzą w nich potencjał w perspektywie średnio- i długoterminowej.

Ankietowani są zgodni odnośnie przyjętej delimitacji ulic handlowych. Pod względem samej percepcji i faktycznych zakupów, zaskakująca jest czwarta pozycja Al. Jerozolimskich. Ulica ta znajduje się przed ul. Mokotowską i pl. Trzech Krzyży.



Warszawa, ul. Chmielna

Tabela 1. Wybrane główne ulice handlowe Warszawy oraz miejsca robienia zakupów przy tych ulicach handlowych wg. mieszkańców miasta

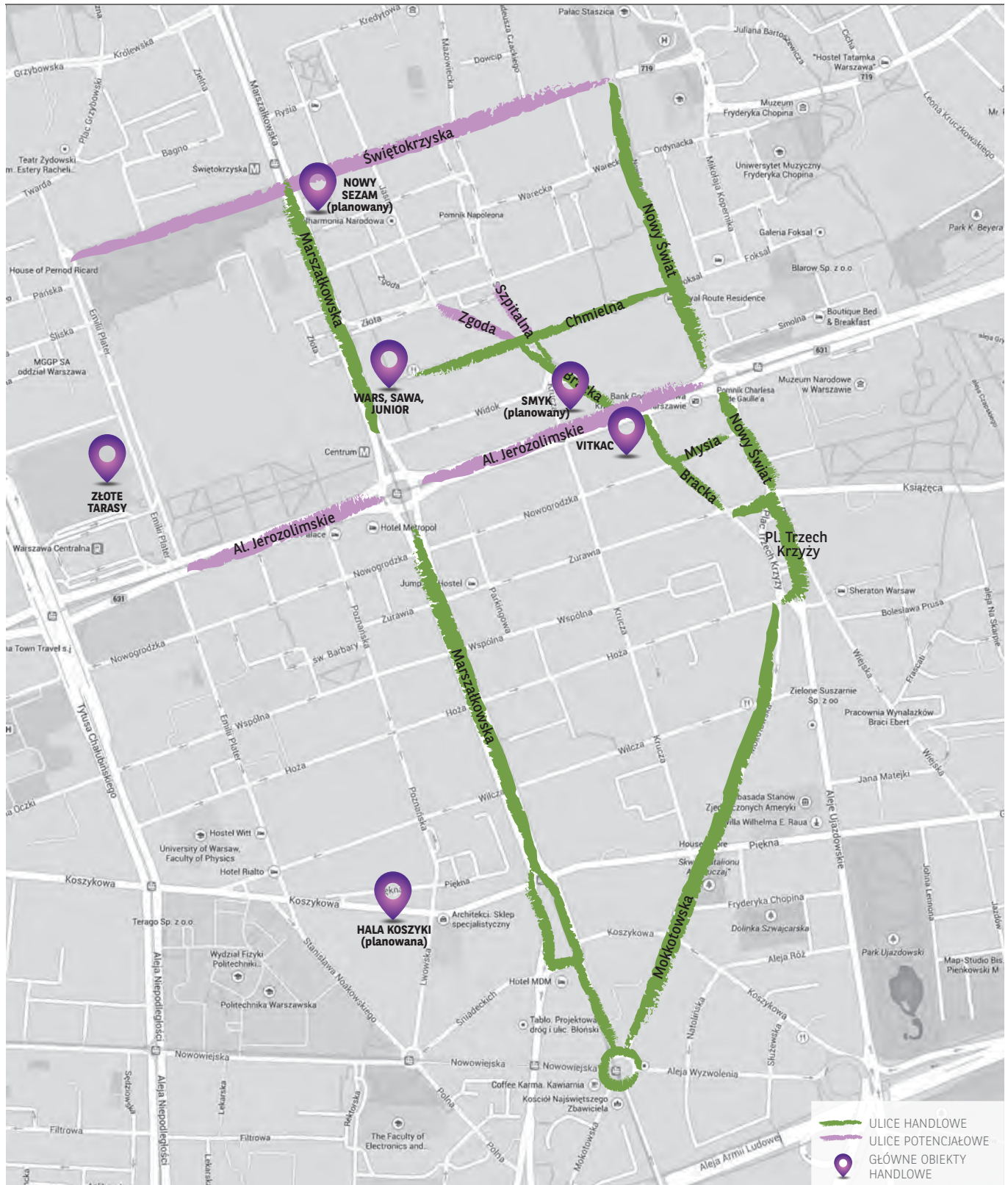
	Ulica handlowa (% wskazań)	Miejsce zakupów (% wskazań)
Nowy Świat	69,2%	31,9%
Chmielna	59,4%	23,1%
Marszałkowska	48,1%	42,9%
Al. Jerozolimskie	31,2%	32,4%
Mokotowska	18,8%	4,9%
Plac Trzech Krzyży	15,8%	2,7%
Bracka	13,9%	3,3%
Mysia	4,1%	2,7%

Źródło: SW Research, N=500

„Warszawiacy i turyści zamiast samochodem coraz częściej poruszają się pieszo, a mało kto spodziewał się, że projekt roweru miejskiego okaże się tak dużym sukcesem. Szczególnie w Warszawie widać nowopowstające sklepy, galerie, klubokawiarnie, restauracje, śniadaniownie czy kluby, które niekiedy zyskują miano kultowych czy modnych. To wszystko sprawia, że centrum Warszawy zaczyna żyć prawdziwym wielkomiejskim życiem.”

Piotr M. Krawczyński

Dyrektor Zarządzający, Członek Zarządu
Kulczyk Silverstein Properties



OFERTA ULIC HANDLOWYCH A ZWYCZAJE KONSUMENCKIE

Dwa sektory: gastronomia (28%) oraz odzież, obuwie i bielizna (20%) stanowią łącznie niemal połowę struktury branżowej lokali przy analizowanych ulicach handlowych w Warszawie. Udział w rynku usług to kolejne 15%, a na kolejnym miejscu znajduje się zdrowie i uroda (8%). Pozostałe kategorie mieszczą się w przedziale 2-4% (wyk. 1).

W Warszawie przy ulicach handlowych działa wiele sieciowych sklepów z sektora mody, jak np. H&M, Tatum, Calzedonia. Swoje lokale mają również projektanci tj. Maciej Zięć. W sektorze gastronomii, obok sieci tj. Subway, Sphinx, Starbucks czy KFC, na rynku dominują restauracje i kawiarnie, z których każda posiada własny klimat.

Porównując skład najemców w centrach handlowych w Warszawie, zauważalna jest zdecydowana różnica pod względem udziału sektora gastronomii, który wynosi 4% (wyk. 1). Udział tego sektora w składzie branżowym warszawskich centrów handlowych wynosi 8%. Widoczny jest też większy udział lokali w kategorii odzież, obuwie i bielizna, stanowiąca 35% łącznej liczby sklepów w centrach handlowych, wobec 20% udziału w składzie branżowym przy ulicach handlowych.

Szacuje się, że wolne lokale stanowią ok. 7% zasobów, a w przypadku centrów handlowych wskaźnik ten wynosi 5%.

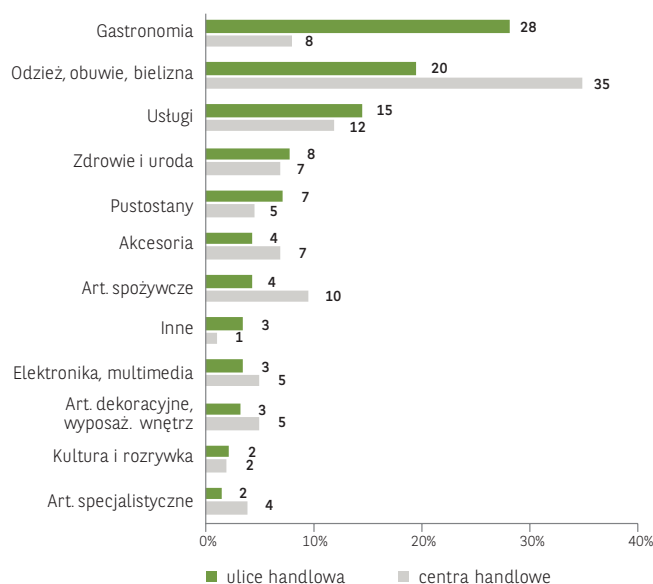
Wyniki ankiety wyraźnie wskazują, że niezależnie od kategorii, większość pieniędzy konsumenci wydają w centrach handlowych, co znajduje potwierdzenie we wszystkich analizowanych miastach.

Odzwierciedleniem składu branżowego jest struktura wydatków. Przy ulicach handlowych najczęściej wydatki dotyczą gastronomii (69%), mody, odzieży, bielizny (62%). Zastanawia dość wysoka pozycja artykułów żywnościowych, które pomimo iż posiadają jedynie 4% udział w ilości lokali, to 55% respondentów wskazało, że robi tam zakupy (wyk. 2).



Warszawa, ul. Chmielna

Wykres 1. Podział struktury branżowej lokali na wybranych ulicach handlowych i w centrach handlowych Warszawy



Źródło: PRCH, BNP Paribas Real Estate

60% ankietowanych spędza na ulicach handlowych w Warszawie mniej niż godzinę. Wynika to, z faktu, iż w większości przypadków, nie jest to ich cel wizyty, a jedynie miejsce „przechodnie”. (wyk. 3).

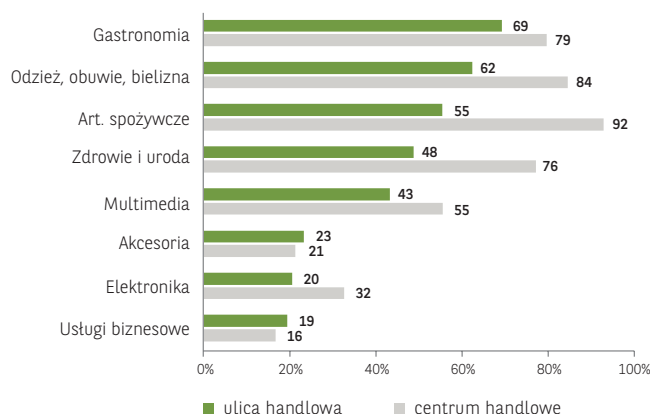
Dla porównania, wizyta w centrum handlowym dla 66% respondentów trwa od 1 do 3 godzin, a dla 16% to ponad 3 godziny.

Brak spójnego i komplementarnego składu branżowego najemców przy ulicach handlowych oraz niejednokrotnie przypadkowość i powtarzalność kategorii najemców spotykanych przy ulicach handlowych są czynnikami, działającymi na niekorzyść ulic handlowych. Oprócz okolic Nowego Świata i Chmielnej, które stanowią relatywnie zwartą strukturę, nie bez znaczenia jest też fakt rozproszenia lokali handlowych na dość dużym obszarze, a także ograniczone możliwości swobodnego dojazdu samochodem oraz zaparkowania.

„W wyniku przeprowadzonego przez Millward Braun badania ruchu (jesień 2012) dowiedzieliśmy się, że łącznie w ciągu roku Chmielną przechodzi około 12 milionów osób. Ponad połowa z nich deklaruje, że pieniędzy wystarcza im na wydatki, a także oszczędności. Oznacza to, że dysponują stosunkowo wysokim statusem majątkowym. 55% z nich deklaruje zakup czegośkolwiek podczas pobytu. Z dużym zainteresowaniem oczekują przede wszystkim na zwiększenie oferty handlowej sklepów odzieżowych. Powyższe utwierdziło nas w przekonaniu, że nasza pierwsza inwestycja – Nowy Dom Jabłkowski może być z sukcesem kontynuowana i tak doszło do realizacji Chmielnej 25. Obecnie przygotowujemy się do kolejnych inwestycji na tej ulicy.”

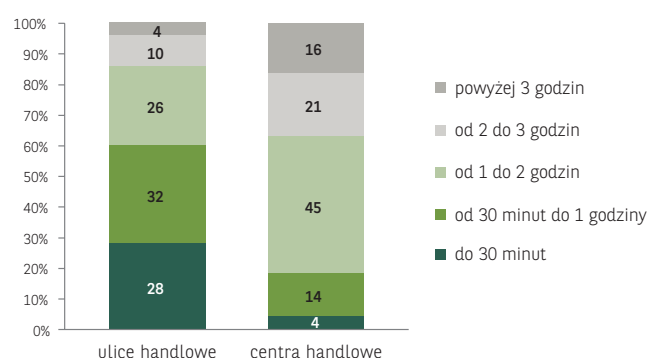
Robert Mandżunowski
CEO, LHI Sp. z o.o.

Wykres 2. Wydatki konsumentów przy ulicach handlowych oraz w centrach handlowych w Warszawie podziale na wybrane kategorie branżowe



Źródło: SW Research, N=500

Wykres 3. Czas spędzany na ulicy handlowej i w centrum handlowym w Warszawie podczas jednorazowej wizyty



Źródło: SW Research, N=500

ULICE HANDLOWE WEDŁUG WŁADZ MIASTA

M.st. Warszawa nie posiada jednolitej strategii rozwoju ulic handlowych w mieście. Za wytyczne przyjmuje się przepisy dotyczące najmu lokali użytkowych z zasobu m.st. Warszawy, zgodnie z którymi podstawową formą pozyskania lokalu jest wzięcie udziału w konkursach bądź przetargach. Wygrywa oferta z najwyższą stawką. Wyjątek stanowią lokale usytuowane w mniej atrakcyjnych miejscach, które mogą być wskazywane organizacjom pozarządowym na prowadzenie działalności statutowej.

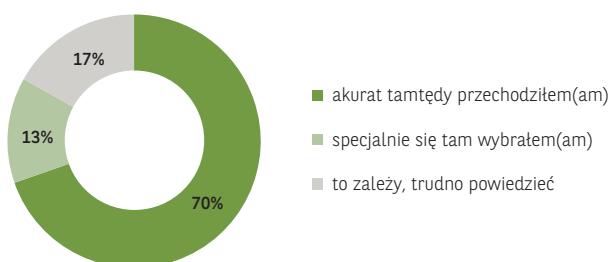
Urząd m.st. Warszawa może wpływać na strukturę najemców konkretnych obszarów ciągów handlowo-usługowych poprzez organizowanie konkursów profilowanych, w których określa się możliwą działalność gospodarczą dla danego lokalu.

„Przykładem powyższego, jest stworzenie specjalnego miejsca dla bukinistów, w dzielnicy Śródmieście przy Chmielnej 10, gdzie oprócz 4 lokali użytkowych (księgarni), bukinieści w bliskim sąsiedztwie mają do dyspozycji ponad 10 stoisk oferujących sprzedaż książek.”

Urząd M.st. Warszawy

Oprócz tego Zarządy Dzielnic m.st. Warszawy zobowiązane są do sporządzania raz na 3 lata planów gospodarowania lokalami użytkowymi, w celu stworzenia zasad efektywnego oraz skutecznego zarządzania zasobem. Plany te obejmują m.in. analizę uzyskiwanych wpływów z najmu, założenia do sprzedaży lokali na rzecz dotychczasowych najemców oraz pustostanów w przetargach przy równoczesnym uwzględnianiu konieczności zabezpieczania rezerwy lokali na realizację potrzeb społeczności lokalnych.

Wykres 4. Robię zakupy przy ulicach handlowych w Warszawie dlatego, że...



Źródło: SW Research, N=200

„Mając świadomość potencjału wystawianego do konkursu lub przetargu lokalu, stawki wyjściowe dla lokali przy ulicach handlowych są wyższe, niż np. dla lokali usytuowanych w oficynie. Narzędziem pomocnym przy ustalaniu wspomnianych stawek są sporządzane na zlecenie Burmistrza, raz na 3 lata Analizy rynkowych stawek najmu lokali w celach porównawczych.”

Urząd M.st. Warszawy

Ze względów ekonomicznych, m.st. Warszawa zdecydowało się na ograniczenie sprzedaży lokali użytkowych w rejonie Traktu Królewskiego.

Z otrzymanej ankiety wynika, iż na wybranych obszarach m.in. dzielnicy Śródmieście „podjęto działania w kierunku dokonania przemian w sferze gospodarczej i przestrzennej, których efektem ma być zwiększenie atrakcyjności wytypowanego terytorium”. Brak jednak konkretnych propozycji rozwiązań, służących realizacji tego celu.

Należy zauważyć, że tereny zdefiniowane w niniejszym raporcie jako ulice handlowe, nie objęte są miejscowymi planami zagospodarowania przestrzennego, co oznacza, że wytyczne dotyczące charakteru zabudowy znajdują się w obowiązującym Studium Uwarunkowań i Kierunków Zagospodarowania Przestrzennego m.st. Warszawy, w którym wszystkie analizowane ulice leżą w Strefie Śródmieścia Funkcjonalnego. Zgodnie z tym dokumentem obszar w okolicy Chmielnej należy do strefy C/UH30, czyli terenów wielofunkcyjnych z dopuszczeniem funkcji handlowej powyżej 2 000 m kw., a pozostałe, wymienione ulice oznaczone są symbolem C30 czyli są to tereny wielofunkcyjne. Aktualnie w opracowaniu znajduje się miejscowy plan zagospodarowania tzw. Ściany Wschodniej, który dotyczy m.in. analizowanego obszaru.

Układy urbanistyczne Traktu Królewskiego, którego elementem jest ul. Nowy Świat, okolice Placu Trzech Krzyży, Mokotowska oraz Chmielna, jak również wiele kamienic na tym obszarze, są objęte ochroną konserwatorską, co ogranicza możliwości adaptacji wielu lokali i budynków.

1,4 mln m² GLA centrów handlowych	70 000 m² Szacowane GLA przy głównych ulicach handlowych	47 zł/m²/mies. Średni czynsz, lokale komercyjne miejskie
43 Liczba centrów handlowych w aglomeracji	4 Liczba obiektów handlowych w promieniu ok. 1 km od głównych ulic handlowych	589 zł/m²/mies. Najwyższy czynsz, lokale komercyjne miejskie
3 Liczba obiektów handlowych w promieniu ok. 1 km od głównych ulic handlowych	595 m² Nasycenie łącznej powierzchni handlowej na 1000 mieszkańców aglomeracji	150-170 zł/m²/mies. Średni czynsz, lokale komercyjne prywatne
		473 zł/m²/mies. Najwyższy czynsz, lokale komercyjne prywatne

PODSUMOWANIE I PERSPEKTYWY

Warszawa, dzięki potencjałowi ludnościowemu i ekonomicznemu, posiada dość dobrze ukształtowany system ulic handlowych. Ze względu na układ urbanistyczny, komunikacyjny, a także trendy, wykształciły się trzy profile ulic handlowych w stolicy. I tak ulica Marszałkowska i Al. Jerozolimskie to lokale dla klienta masowego, rejon Nowego Świata i Chmielnej to głównie gastronomia i moda dedykowana przede wszystkim średnio-zamożnym i zamożnym klientom, natomiast pozycjonowanie najemców przy Pl. Trzech Krzyży oraz wzdłuż ul. Mokotowskiej skierowane jest do zamożnej grupy klientów.

Ze względu na planowane otwarcie II linii metra jesienią 2014 r. północna pierzeja ulicy Świętokrzyskiej może stać się atrakcyjnym rejonem dla rozwoju ulic handlowych w Warszawie. W przyszłości przez ul. Zgody, Szpitalną i Bracką (na odcinku północnym) może też powstać ciąg handlowy łączący ul. Świętokrzyską z ul. Chmielną i Al. Jerozolimskimi.

Mimo, iż Nowy Świat czy Chmielna zakorzenione są w świadomości Warszawiaków jako ulice handlowe, to jednak ich potencjał nie jest w pełni wykorzystywany. Łączna powierzchnia lokali w obszarze objętym niniejszą analizą wynosi ok. 70 000 m², czyli powierzchnia dwóch średniej wielkości centrów handlowych. W obliczu braku dostępnych powierzchni w śródmiejskich centrach handlowych, to jest ogromna szansa na stworzenie atrakcyjnej alternatywnej oferty przy ulicach handlowych.



Warszawa, ul. Marszałkowska

Niestety, ograniczenia planistyczne i konserwatorskie, brak spójnej polityki zarządzania rozwojem tej części miasta oraz brak rozwiązania kwestii parkingowych powodują, że większość zachodzących tam zmian ma charakter przypadkowy. Podejmowane działania oddolne mają na celu wypracowanie kompromisu między władzami miasta, właścicielami, najemcami oraz mieszkańcami, co z kolei umożliwiłoby na wypracowanie spójnej strategii rozwoju tych obszarów i przyciągnięcie do nich najemców.

KRAKÓW

„Kraków jako historyczna stolica Polski współcześnie czerpie ze swojego kulturowego dziedzictwa koncentrując handel w centralnym historycznym kwartale miasta. Jednak z uwagi na przyjęte zasady rozwoju wyznacza się nowe kierunki lokalizacji handlu.”
Urząd Miasta Krakowa

DEFINICJA I DELIMITACJA

Miasto Kraków nie wskazało jednoznacznej definicji oraz delimitacji ulic handlowych. Na potrzeby niniejszego opracowania autorzy przyjęli definicję wskazaną we Wstępie niniejszego opracowania. Pod względem lokalizacyjnym, analizie poddano obszary wskazane na mapie, obejmujące przede wszystkim Rynek, ulice Grodzką i Floriańską, a także mniejsze ulice znajdujące się w obrębie Starego Miasta.

Warto zaznaczyć, że najbliższe centrum handlowe (Galeria Krakowska) znajduje się w odległości 1 km od analizowanego obszaru, najdalej spośród innych obszarów śródmiejskich poddanych badaniu. Jest to wynikiem polityki miejskiej, która zachowuje charakter tradycyjnych ulic handlowych poprzez polaryzację lokalizacji wielkopowierzchniowych obiektów handlowych w peryferyjnych obszarach miasta.

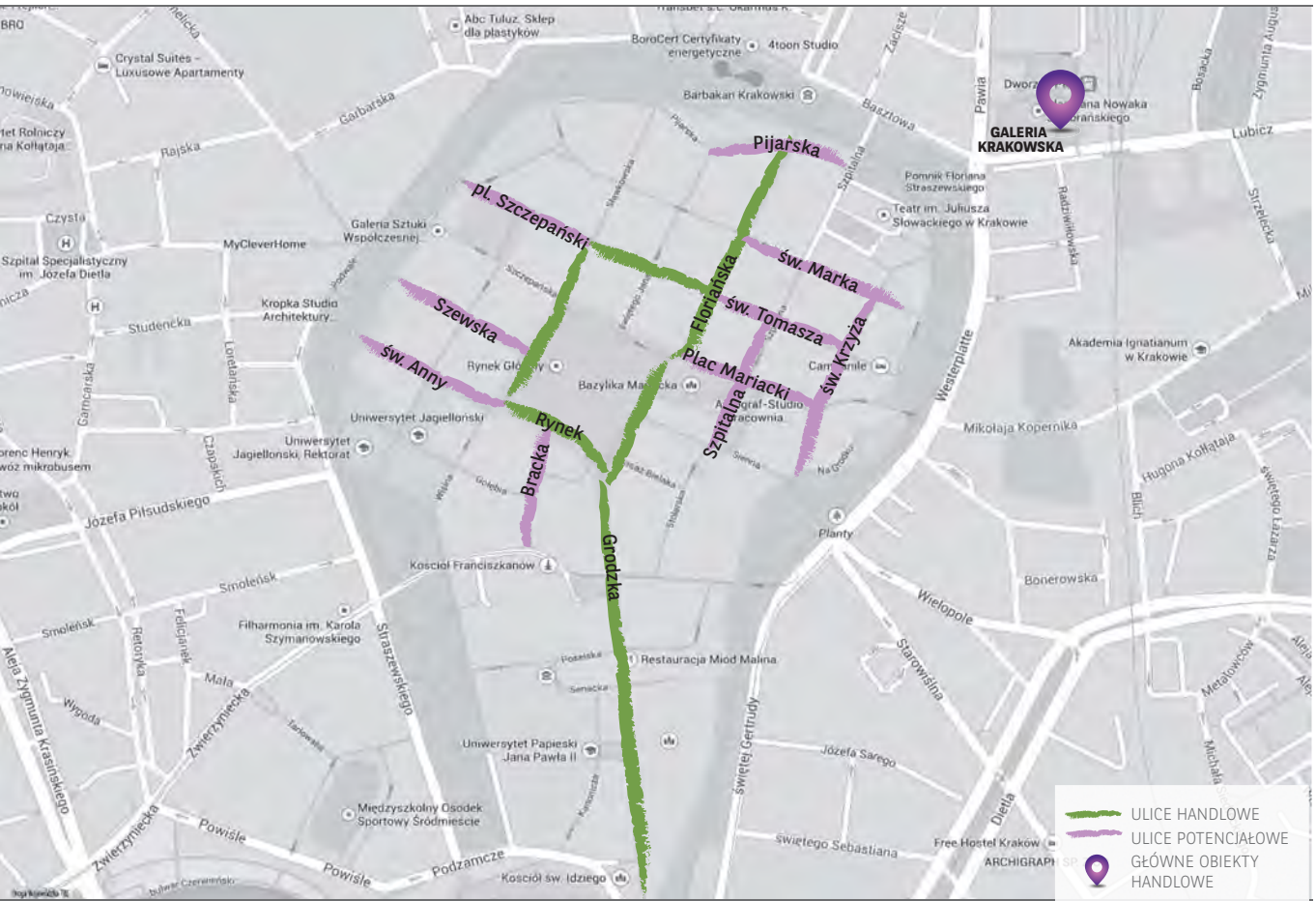
Z wynikiem 78,5% wskazań rozpoznawalność ulicy Floriańskiej jest zdecydowanie najwyższa wśród krakowskich ulic handlowych. Również na niej, konsumenci robią najwięcej zakupów. Świadomość, że ulica Grodzka i Szewska także pełnią funkcje han-

dlowej jest stosunkowo wysoka i wynosi odpowiednio 53,3% i 43% wskazań. Oprócz wymienionych ulic handlowych, 12% respondentów wskazało ulicę Długą jako jedną z głównych ulic handlowych w Krakowie, która leży poza obrębem Starego Miasta.

Tabela 1. Wybrane główne ulice handlowe Krakowa oraz miejsca robienia zakupów przy tych ulicach handlowych wg. mieszkańców miasta

	Ulica handlowa (% wskazań)	Miejsce zakupów (% wskazań)
Grodzka	53,3%	31,7%
Floriańska	78,5%	50,8%
Rynek Główny	34,6%	28,6%
Szewska	43,0%	22,2%
Bracka	8,4%	4,8%
św. Anny	3,7%	4,8%
Inna ulica	12,1%	-
W moim mieście nie ma ulicy handlowej	6,5%	-

Źródło: SW Research, N=200



Źródło: PRCH, BNP Paribas Real Estate, Google Maps



OFERTA ULIC HANDLOWYCH A ZWYCZAJE KONSUMENCKIE

Największy udział w strukturze branżowej wynoszący 34% ulic handlowych w Krakowie posiada gastronomia (wyk. 1). Taki wynik nie jest zaskakujący z uwagi na dużą ilość turystów i studentów w analizowanym obszarze. Kategoria: odzież, obuwie i bielizna, z wynikiem 17%, znajduje się na drugim miejscu, podczas gdy w centrach handlowych wskaźnik ten sięga 37%. Na tle innych analizowanych miast, w Krakowie przy ulicach handlowych działa więcej sieciowych sklepów odzieżowych, jak np. Simple, Paul & Shark, Max Mara, Intimissimi, Orsay, Hexeline, Tatuum, Tally Weijl, Ryłko czy Gino Rossi.

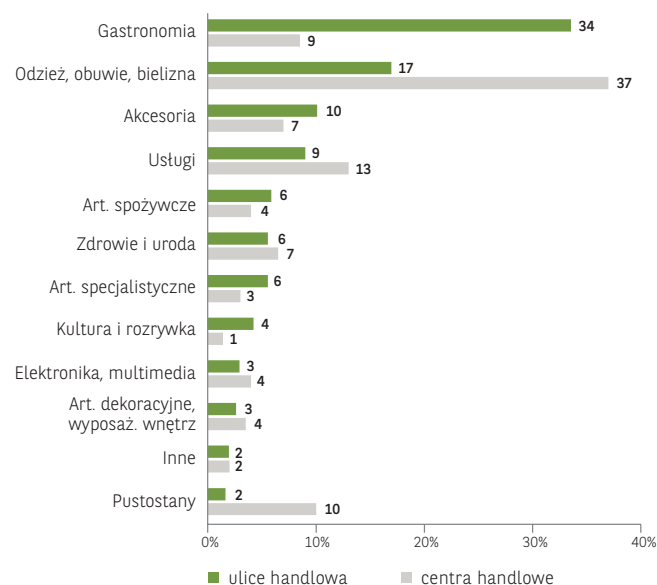
Z uwagi na wysoką odwiedzalność analizowanego obszaru, nie dziwi niski poziom pustostanów, które stanowią ok. 2% wszystkich lokali, wobec wskaźnika na poziomie 10% w centrach handlowych w Krakowie (wg. liczby wolnych lokali).

Dla porównania w centrach handlowych proporcje poszczególnych branż są bardziej zdyspersyfikowane, jednakże zwraca uwagę zdecydowanie niższy udział gastronomii, który wynosi jedynie 9%.

Podobnie jak w innych miastach, centra handlowe są preferowanym miejscem robienia zakupów (wyk. 2). Na ulicach handlowych pieniądze wydawane są na usługi gastronomiczne (74%). Mimo iż art. żywnościowe otrzymały 63% wskazań przez respondentów, to zdecydowana większość dokonuje tego rodzaju zakupów w centrach handlowych (95%). Podobne dysproporcje między ulicami a centrami handlowymi występują w kategoriach zdrowie i uroda oraz usługi. Centra handlowe wyraźnie wyprzedzają ulice w tych kategoriach w stosunku 81% do 52% oraz 87% do 49%.

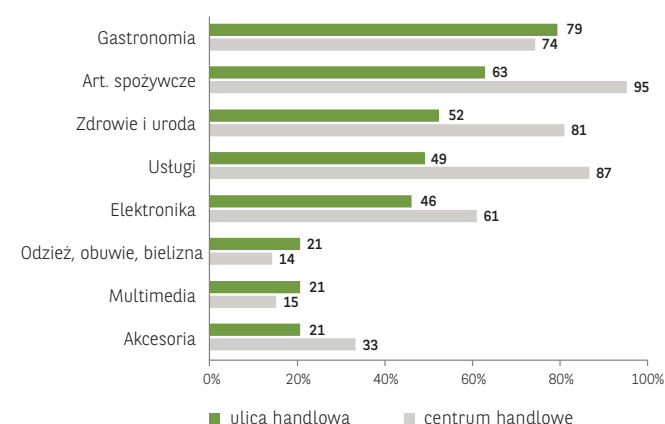
77% mieszkańców Krakowa spędza na ulicach handlowych nie więcej niż godzinę. Dla porównania – w centrach handlowych przedział ten to 26% ankietowanych. Aż 50% poświęca zakupom w centrach handlowych od 1 do 2 godzin, a w ulicach handlowych 16% ankietowanych.

Wykres 1. Podział struktury branżowej lokali na wybranych ulicach handlowych i w centrach handlowych Krakowa



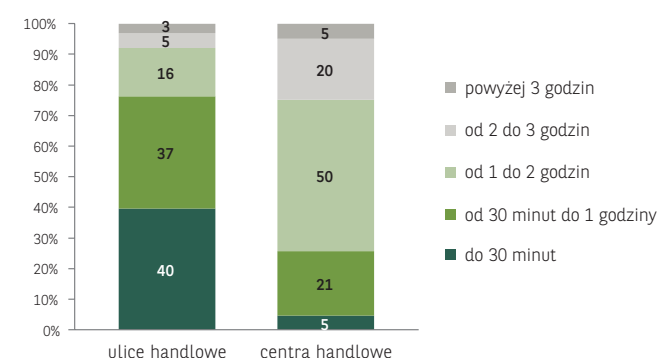
Źródło: PRCH, BNP Paribas Real Estate

Wykres 2. Wydatki konsumentów przy ulicach handlowych oraz w centrach handlowych w Krakowie podział na wybrane kategorie branżowe



Źródło: SW Research, N=200

Wykres 3. Czas spędzany na ulicy handlowej i w centrum handlowym w Krakowie podczas jednorazowej wizyty



Źródło: SW Research, N=200

ULICE HANDLOWE WEDŁUG WŁADZ MIASTA

Miasto Kraków nie posiada jednolitej strategii dotyczącej zarządzania oraz maksymalizacji potencjału ulic handlowych w mieście. Istotnym elementem polityki miejskiej w zakresie kształtowania przestrzeni jest idea miasta zwartego, polegająca na koncentracji i strukturalnej integracji przestrzeni.

Ogólne zasady zawarte są w Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego Miasta Krakowa (aktualnie trwają prace nad aktualizacją Studium), natomiast szczegółowe przepisy regulowane są przez miejscowe plany zagospodarowania przestrzennego, w tym obowiązujący Miejscowy plan zagospodarowania przestrzennego „Stare Miasto” z 2011 r. Na obszarze tym, zawężonym do ulic handlowych, dominują tereny zabudowy wielorodzinnej z usługami. Są to usługi handlu, usługi z zakresu kultury i turystyki, a także rozrywki i gastronomii.

Zasoby powierzchni przy ulicach znajdują się w większości na parterach zabytkowych kamienic. Charakterystyczne dla Krakowa jest również to, że wiele lokali mieści się w oficynach i przyziemiach. Z reguły prowadzona jest tam działalność gastronomiczna i rozrywkowa.

Miasto Kraków nie podejmuje szczególnych działań zmierzających do maksymalizacji potencjału istniejących ulic handlowych, co może wynikać z atrakcyjności turystycznej miasta, jak również z utrzymującego się na wysokim poziomie popytu ze strony najeńców.

Większość ankietowanych robi zakupy przy ulicach handlowych spontanicznie, gdyż akurat tamtędy przechodziła. Jedynie 16% deklaruje, że wybrali się tam specjalnie.

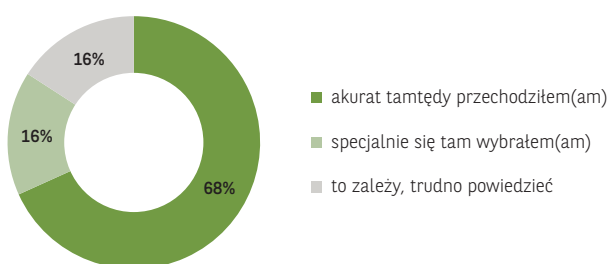


Kraków, ul. Floriańska

„Tradycja ulic handlowych w naszym mieście, chociaż wypierana przez silny rynek centrów handlowych wciąż przykuwa uwagę inwestorów, chcących promować markę poprzez sprzedaż w prestiżowym miejscu.”

Urząd Miasta Krakowa

Wykres 4. Robię zakupy przy ulicach handlowych w Krakowie dlatego, że...



Źródło: SW Research, N=200

549 400 m²

GLA centrów handlowych

15 Liczba centrów handlowych w aglomeracji**1** Liczba centrów handlowych w promieniu ok. 1 km od głównych ulic handlowych**30 500 m²**

Szacowane GLA przy głównych ulicach handlowych

566 m²

Nasycenie łącznej powierzchni handlowej na 1000 mieszkańców aglomeracji

90-110 zł/m²/mies.

Średni czynsz, lokale komercyjne prywatne

300 zł/m²/mies.

Najwyższy czynsz, lokale komercyjne prywatne

PODSUMOWANIE I PERSPEKTYWY

Ze względu na szeroką grupę klientów, której trzon stanowią turyści oraz studenci, ulice handlowe w Krakowie cieszą się dużą, niestabną popularnością ze strony najemców, co przekłada się na jedną z najwyższych stawek czynszu.

Z uwagi na fakt, iż w Krakowie popyt jest wyższy niż dostępna podaż powierzchni, czynsze w tym mieście należą do najwyższych w Polsce. Pomimo braku długofalowej strategii dotyczącej ulic handlowych w mieście, ten format powierzchni handlowych w mieście funkcjonuje relatywnie dobrze. Nie znaczy to jednak, że jest to optymalny układ. Część ulic, które potencjalnie mogą rozwinąć w kierunku usługowym, nie ma odpowiedniej promocji. Należałoby się również pochylić nad kwestią dywersyfikacji sektorowej doboru najemców.

Brak powierzchni o odpowiedniej wielkości i w odpowiednim standardzie, oznacza, że niektóre sklepy sieciowe, które chciałyby otworzyć lokal przy jednej z głównych ulic handlowych w mieście, nie mogą zrealizować swoich planów. A potencjał istnieje – szacowana powierzchnia lokali przy ulicach handlowych w Krakowie wynosi ok. 30 500 m²



Kraków, ul. Grodzka

ŁÓDŹ

DEFINICJA I DELIMITACJA

Miasto Łódź nie posiada w swoich dokumentach programowych ściśle określonej definicji, jednakże wymienia Piotrkowską, jako podstawową ulicę handlową w mieście. Oprócz tego, w ankiecie wskazano, iż wszystkie ulice w Rdzeniu Strefy Wielkomiejskiej (obszar między ulicami Żeromskiego, Targową oraz Starym Rynkiem i Aleją Mickiewicza/Piłsudskiego) kwalifikują się jako ulice handlowe.

W Łodzi, w związku z prowadzoną od 2 lat polityką rozwoju miasta „do wewnątrz” oraz rewitalizacyjną, pojęcie ulicy handlowej staje się szersze i potencjalnie obejmuje każdą ulicę spełniającą wymóg posiadania pierzei (w tym częściowej) oraz lokali usługowych, położonych w przyziemiach.

Na potrzeby niniejszego opracowania, obszary objęte analizą obejmują ulicę Piotrkowską, Al. Piłsudskiego oraz ulicę Zachodnią jako ulice handlowe oraz ulicę Zieloną, Mickiewicza oraz obszar Nowe Centrum Łodzi jako obszary potencjałowe.

Wyniki ankiety przeprowadzonej wśród mieszkańców Łodzi są w dużej mierze zbieżne z ulicami handlowymi wymienionymi przez Urząd Miasta. Zdecydowaną przewagę ma ulica Piotrkowska, zarówno pod względem rozpoznawalności jako ulicy handlowej, jak i jako miejsce robienia zakupów.

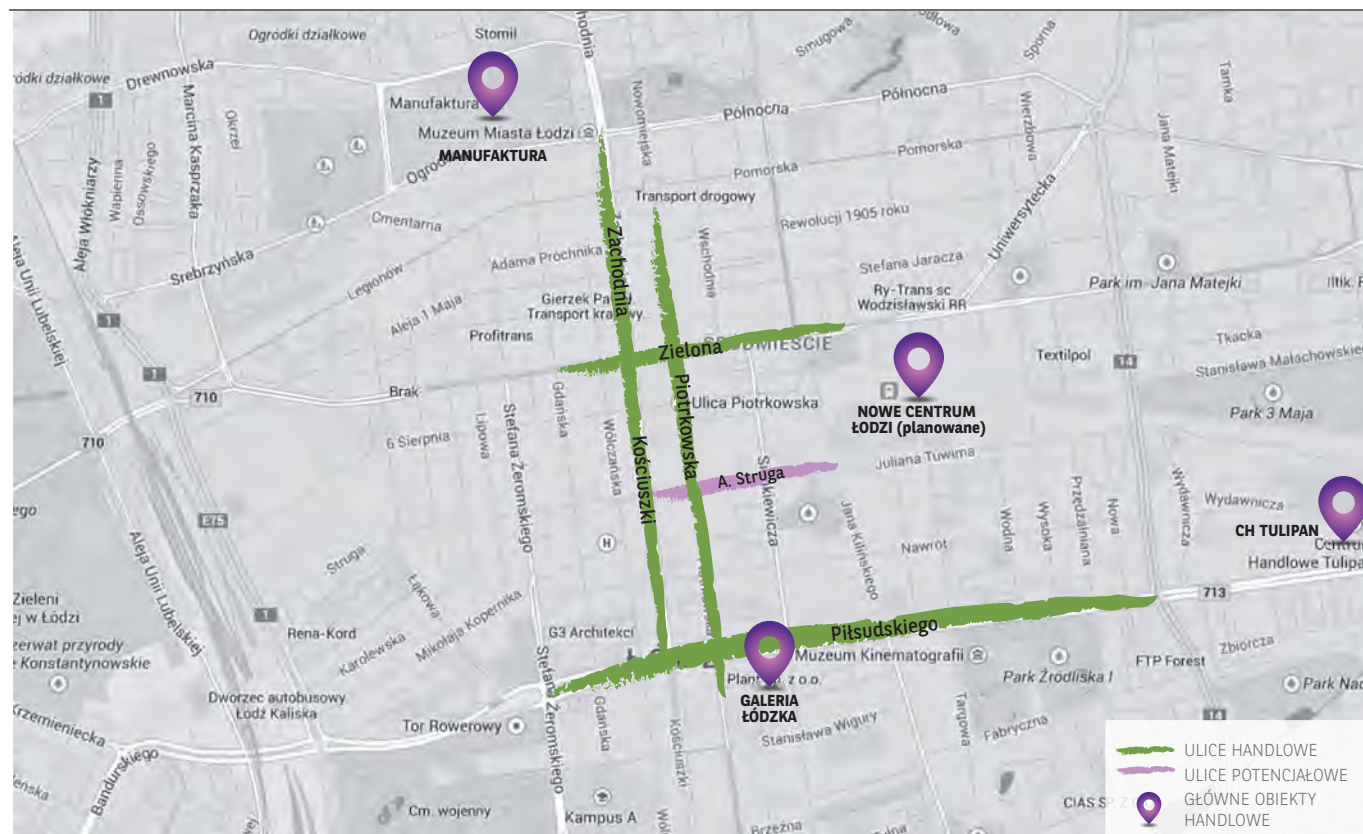
Głównym celem Strategii Rozwoju Ulicy Piotrkowskiej na lata 2009-2020 jest

„wydobycie i promowanie w nowoczesnej formule unikatowych walorów reprezentacyjnej ulicy Łodzi, która ma być miejscem przyjaznym dla mieszkańców i turystów. Piotrkowska odzyska blask, jak dawniej stanie się miejscem spotkań towarzyskich, centrum kultury, rozrywki, kierunkiem rodzinnych spacerów, ważnym szlakiem turystycznym, a w wydzielonej części – deptakiem i promenadą miasta.”

Tabela 1. Wybrane główne ulice handlowe Łodzi oraz miejsca robienia zakupów przy tych ulicach handlowych wg. mieszkańców miasta

	Ulica handlowa (% wskazań)	Miejsce zakupów (% wskazań)
Piotrkowska	86,6%	79,6%
Piłsudskiego	22,4%	27,8%
Mickiewicza	13,4%	11,1%
Zachodnia	19,4%	18,5%
Zielona	19,4%	9,3%
Inna ulica	6,0%	-
W moim mieście nie ma ulicy handlowej	3,0%	-

Źródło: SW Research, N=200



Źródło: PRCH, BNP Paribas Real Estate, Google Maps



OFERTA ULIC HANDLOWYCH A ZWYCZAJE KONSUMENCKIE

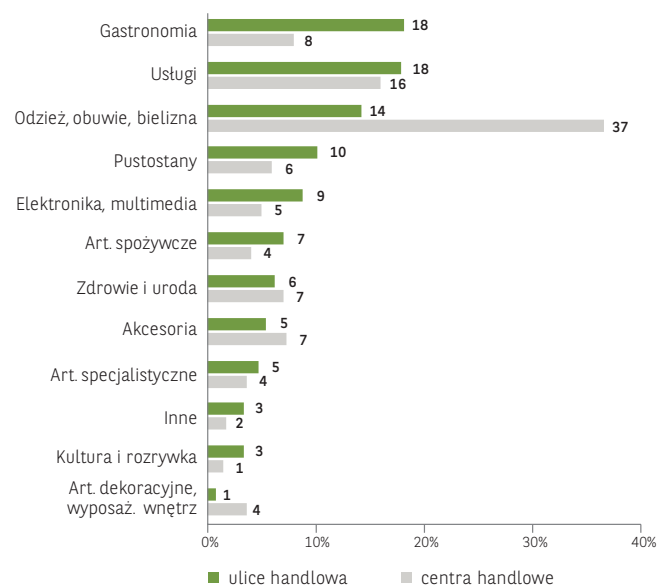
Sytuacja głównej ulicy handlowej w Łodzi – ulicy Piotrkowskiej – jest wyjątkowa. Powstanie w 2006 r. Manufaktury, obiektu wielofunkcyjnego o dużej skali oddziaływania, spowodowało diametralne zmiany jakościowe i ilościowe. Część najemców sieciowych zrezygnowała z lokali przy ul. Piotrkowskiej, co spowodowało wzrost podaży wolnych lokali i spadek czynszów. Ulica ta, jak również pozostałe zostały zdominowane przez usługi gastronomiczne, kluby oraz usługi z sektora finansowego. Powoli sytuacja poprawia się i skład branżowy głównych ulic handlowych staje się bardziej zrównoważony, nadal jednak występuje stosunkowo wysoki wskaźnik pustostanów (10%). Istotnym elementem stymulującym rozwój ulicy są działania Miasta zmierzające do odbudowy percepcji tego miejsca wśród mieszkańców i turystów.

Obecny skład branżowy w Łodzi jest dość zróżnicowany (wyk. 1). Niewielką przewagę nad pozostałymi sektorami ma kategoria gastronomia oraz usługi, które zajmują po 18% lokali przy ulicach handlowych. Na trzeciej pozycji z udziałem na poziomie 14% znajduje się branża odzież, obuwie, bielizna, jednak w porównaniu z centrami handlowymi to ponad 2,5 razy mniejszy udział. Przy Piotrkowskiej swe lokale mają m.in. Tatuom, Quisque, Deni Cler, Kastor czy Bialcon.

Mimo, iż dysproporcje podaży lokali z branży odzież, obuwie i bielizna między ulicami a centrami handlowymi są bardzo duże, jest to obok gastronomii najczęściej wymieniana kategoria zakupów (62%) przy ulicach handlowych (wyk. 2). Artykuły żywnościowe oraz zdrowie i uroda zdecydowanie częściej kupowane są w centrach handlowych – odpowiednio 87% i 70% wskazań wobec 53% i 33% przy ulicach handlowych.

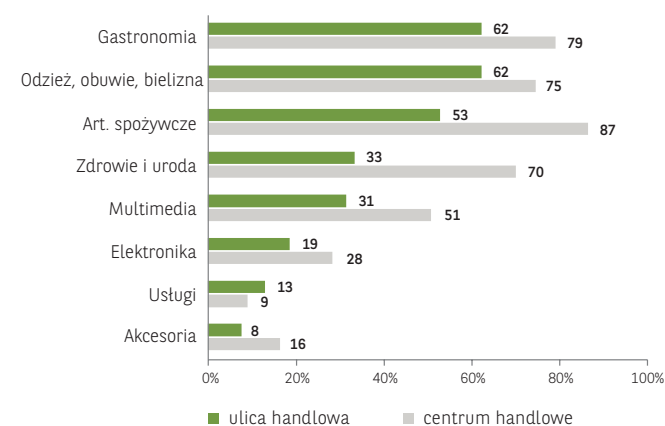
Wizyta przy ulicy Piotrkowskiej zabiera 45% ankietowanych mniej niż godzinę. Respondenci znacznie dłużej czasu spędzają w centrach handlowych – dla 76% trwa to od 1 do 3 godzin.

Wykres 1. Podział struktury branżowej lokali na wybranych ulicach handlowych i w centrach handlowych Łodzi



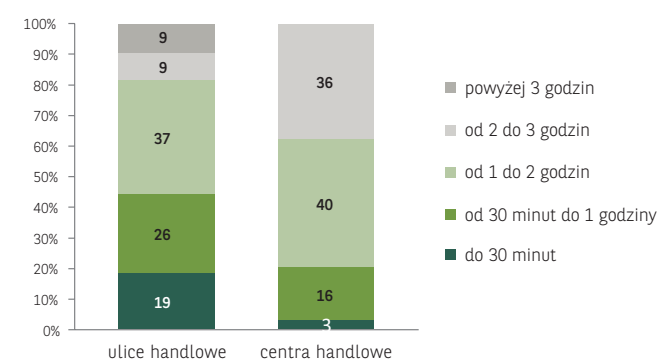
Źródło: PRCH, BNP Paribas Real Estate

Wykres 2. Wydatki konsumentów przy ulicach handlowych oraz w centrach handlowych w Łodzi podziale na wybrane kategorie branżowe



Źródło: SW Research, N=200

Wykres 3. Czas spędzany na ulicy handlowej i w centrum handlowym w Łodzi podczas jednorazowej wizyty



Źródło: SW Research, N=200

ULICE HANDLOWE WEDŁUG WŁADZ MIASTA

Miasto Łódź podjęło szereg inicjatyw, których efektem ma być kompleksowe, efektywne zarządzanie istniejącymi zasobami w tzw. Strefie Wielkomiejskiej, w której znajduje się m.in. ulica Piotrkowska.

Zgodnie z przyjętą w 2009 r. Strategią Rozwoju Ulicy Piotrkowskiej w Łodzi na lata 2009-2020, „Piotrkowska to serce miasta, to jego oś, arteria oraz wizytówka. [...] celem jest wydobyć i promowanie w nowoczesnej formule unikatowych walorów reprezentacyjnej ulicy Łodzi, która ma być miejscem przyjaznym dla mieszkańców i turystów. Piotrkowska odzyska blask, jak dawniej stanie się miejscem spotkań towarzyskich, centrum kultury, rozrywki, kierunkiem rodzinnych spacerów, ważnym szlakiem turystycznym, a w wydzielonej części – deptakiem i promenadą miasta”.

Do kluczowych celów Strategii należy:

- poprawa jakości przestrzeni ulicy Piotrkowskiej
- poprawa dostępności komunikacyjnej ulicy Piotrkowskiej
- poprawa porządku publicznego
- poprawa atrakcyjności przestrzeni społecznej
- wzmocnienie funkcji centrotwórczych i metropolitalnych ulicy Piotrkowskiej
- poprawa atrakcyjności turystycznej

Istotnym elementem tej strategii jest fakt iż została ona zbudowana metodą środowiskową. To mieszkańcy Piotrkowskiej, jej użytkownicy i sympatycy, wraz z władzami miasta, w drodze konsultacji społecznych uzgodnili jej kształt i zadania. Efekty prac Sztabu Piotrkowska zostały przyjęte w postaci umowy społecznej pod nazwą „Kontrakt dla Piotrkowskiej”.

Kolejnymi dokumentami są Program Nowego Centrum Łodzi i Strategia Przestrzennego Rozwoju Łodzi 2020+. Oba te dokumenty zauważają znaczenie i konieczność podejmowania działań nakierowanych na rozwój Miasta do wewnątrz, czego elementem jest kształtowanie wszystkich ulic zabudowy Wielkomiejskiej jako wielofunkcyjne, w tym handlowe.

W celu określenia odpowiednich stawek czynszu Miasto Łódź podzieliło miasto na strefy w zakresie lokali użytkowych. Strefy „0”, „I” oraz „II” zawierają spis ulic o wzmożonym ruchu pieszych. Przy czym strefa „0”, która dotyczy ul. Piotrkowskiej od Pl. Wolności do al. Piłsudskiego (włączając lokale użytkowe znajdujące się na Placu Wolności) obejmuje jedynie lokale na parterach w budynkach frontowych. Pozostałe lokale użytkowe na ul. Piotrkowskiej mieszczą się w strefach „I” oraz „II”.

Kolejnym narzędziem, który umożliwia sprawniejsze wdrażanie strategii oraz zarządzanie promocją i marketingiem ulicy Piotrkowskiej jest cykliczny pomiar ruchu ulicznego, a także specjalna strona dedykowana ulicy, na której znajdują się informacje o wydarzeniach, historii ulicy, a także najemcach.

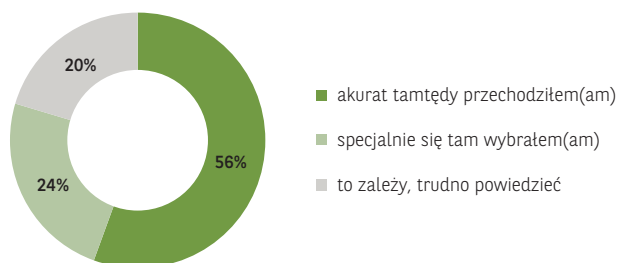
W mieście działa także Fundacja Ulicy Piotrkowskiej oraz strona internetowa ulicy Piotrkowskiej – www.ulicapiotrkowska.pl, na której znajdują się informacje dotyczące m.in. historii ulicy, aktualnych wydarzeń, programów i strategii miasta, a także forum, na którym mieszkańcy i użytkownicy przestrzeni śródmiejskich w Łodzi mogą zabrać udział w dyskusjach.

„Korzyści społeczno-ekonomiczne z kompleksowego podejścia do ulic handlowych to m.in.

- *ożywienie społeczno-gospodarcze kwartałów Strefy Wielkomiejskiej;*
- *stworzenie nowych miejsc pracy i rozwój usług w zrewitalizowanym i rozbudowanym centrum;*
- *poprawa wizerunku miasta przyjaznego mieszkańcom i gościom;*
- *wzrost dochodów Miasta z odprowadzanych podatków, wynajmu lokali i ich sprzedaży.”*

Urząd Miasta Łodzi

Wykres 4. Robię zakupy przy ulicach handlowych w Łodzi dlatego, że...



Źródło: SW Research, N=200

504 700 m²

GLA centrów handlowych

35 000 m²

Szacowane GLA przy głównych ulicach handlowych

90-100 zł/m²/mies.

Średni czynsz, lokale komercyjne prywatne

14 Liczba centrów handlowych w aglomeracji**300 zł/m²/mies.**

Najwyższy czynsz, lokale komercyjne prywatne

2 Liczba centrów handlowych w promieniu ok. 1 km od głównych ulic handlowych**2 318**

Liczba lokali użytkowych Miasta Łódź, z czego 22% zlokalizowanych jest w strefie "O", "I" i "II"

547 m²

Nasylenie łącznej powierzchni handlowej na 1000 mieszkańców aglomeracji

PODSUMOWANIE I PERSPEKTYWY

Miasto Łódź należy do jednego z nielicznych miast w Polsce, które w sposób kompleksowy podchodzi do kwestii ulic handlowych oraz optymalnego zagospodarowania Śródmieścia. Jest to szczególnie istotne w kontekście istniejącej Manufaktury, która zmieniła kształt i siłę oddziaływania ulicy Piotrkowskiej, jak również mając na uwadze jedną z największych inwestycji w Europie Środkowo-Wschodniej czyli Nowe Centrum Łodzi, które powstanie nieopodal ulicy.

Na bezpośrednie efekty wdrażania tej strategii trzeba będzie jeszcze poczekać, jednakże z pewnością jest to jedno z narzędzi służących do sprawnego zarządzania miastem, a dzięki partycypacji społecznej i odpowiedniej promocji, ma szansę powodzenia.



Łódź, pl. Wolności / ul. Piotrkowska

WROCŁAW

Eksperci z Urzędu Miasta Wrocławia przyjmują jednak, że ulica handlowa

„jest przestrzenią publiczną, żyjącym fragmentem Miasta spełniającym nie tylko funkcję użytkową, ale także gospodarczą, rozrywkową i turystyczną. To także miejsce spotkań i społecznych interakcji.”

DEFINICJA I DELIMITACJA

Miasto Wrocław nie posiada ścisłej definicji ulicy handlowej. To, o których ulicach mówi się „handlowe”, ma swoje korzenie w historii i zwyczajach zakupowych mieszkańców, zwłaszcza z okresu przed pojawieniem się galerii handlowych w mieście.

Rozwój ulic handlowych jest tematem stosunkowo nowym, na który wpływ ma bardzo wiele czynników i elementów funkcjonowania miasta jak: transport publiczny, sieć dróg, parkingi, struktura zabudowy, czynniki społeczne, a nawet klimat. Dlatego Wrocław stara się czerpać z doświadczeń miast jak Lyon, Berlin czy Paryż gdzie od lat funkcjonują strategie rozwoju handlu.

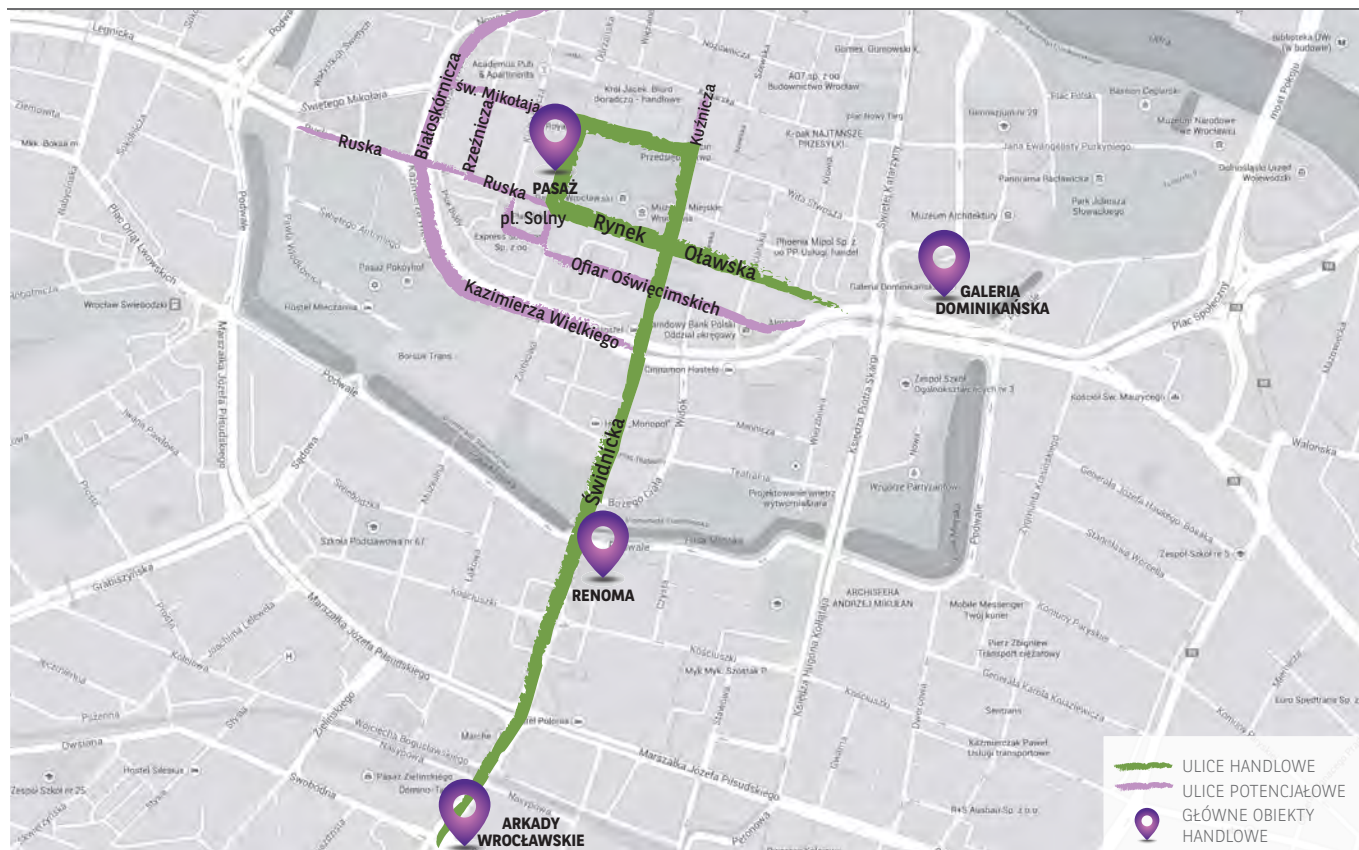
Z ankiety nadesłanej przez Miasto Wrocław wynika, że główną ulicą handlową jest ulica Świdnicka oraz ulica Oławska. Ulice o historycznym znaczeniu handlowym, odległe od ścisłego centrum, a obecnie mające tylko znaczenie lokalne to: Jedności Narodowej, B. Chrobrego, Pomorska czy ulica Piłsudskiego biegnąca od dworca głównego PKP. We Wrocławiu wyróżniono trzy strefy czynszowe położenia lokali użytkowych: centralną, śródmiejską, peryferyjną. Większość określonych w analizie ulic handlowych znajduje się w strefie centralnej lub śródmiejskiej. Miasto posiada 310 lokali parterowych w strefie centralnej, budynkach frontowych o łącznej powierzchni 32 586 m², z czego ok. 38 to pustostany do wynajęcia.

Ulice wskazane w ankiecie przeprowadzonej wśród mieszkańców Wrocławia są zbieżne z ulicami handlowymi wymienionymi przez Urząd Miasta. Zdecydowaną przewagę wskazań mają ulice Świdnicka, Oławska a także Rynek czy Ruska, zarówno pod względem rozpoznawalności jako ulicy handlowej, jak i jako miejsce robienia zakupów (tab. 1).

Tabela 1. Wybrane główne ulice handlowe Wrocławia oraz miejsca robienia zakupów przy tych ulicach handlowych wg. mieszkańców miasta

	Ulica handlowa (% wskazań)	Miejsce zakupów (% wskazań)
Świdnicka	75,6%	41,6%
Oławska	61,4%	30,3%
Rynek	45,7%	48,3%
Ruska	30,7%	13,5%
Kazimierza Wielkiego / Nowy Świat	17,3%	7,9%
Kiełbaśnicza	11,8%	3,4%
Inna ulica	3,1%	-
W moim mieście nie ma ulicy handlowej	6,5%	-

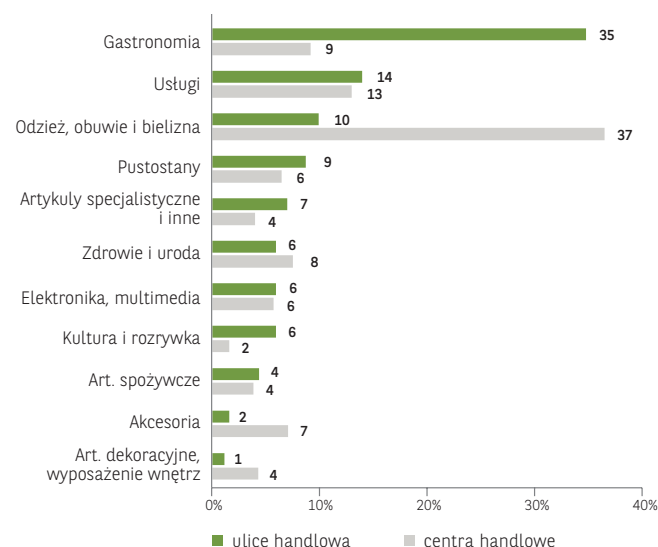
Źródło: SW Research, N=200



Źródło: PRCH, BNP Paribas Real Estate, Google Maps



Wykres 1. Podział struktury branżowej lokali na wybranych ulicach handlowych i w centrach handlowych Wrocławia



Źródło: PRCH, BNP Paribas Real Estate

OFERTA ULIC HANDLOWYCH A ZWYCZAJE KONSUMENCKIE

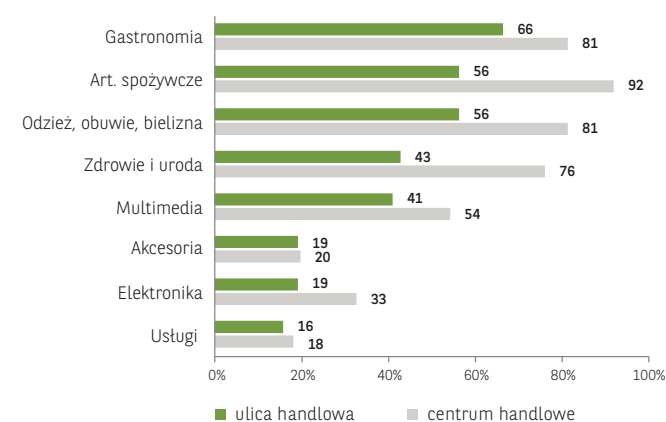
Struktura branżowa ulic handlowych Wrocławia jest stosunkowo różnorodna (wyk. 1). Największą przewagę ma sektor gastronomiczny, który stanowi 35% lokali przy ulicach przy jedynie 9% w centrach handlowych. Usługi to 14% udziału w rynku, czyli na poziomie struktury centrów handlowych. Kategoria modowa to jedynie 10% najemców przy badanych ulicach, co stanowi o wciąż ograniczonej ofercie odzieży i obuwia w stosunku do centrów handlowych.

Pozostałe kategorie mieszczą się w przedziałach 6-7% (elektronika i multimedia, zdrowie i uroda, i artykuły specjalistyczne i inne). Udział artykułów spożywczych wynosi 4% a najniższy udział mają kategorie: kultura i rozrywka, akcesoria oraz artykuły dekoracyjne i wyposażenie wnętrz.

Szacuje się, że udział lokali do wynajęcia w ich całkowitej liczbie przy ulicach handlowych wynosi ok. 9%, a w przypadku centrów handlowych wskaźnik ten jest wynosi ok. 6%, choć jest to zróżnicowane w zależności od obiektu.

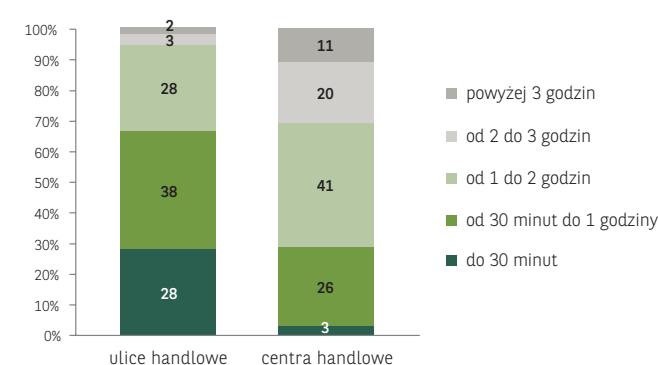
Skład branżowy lokali znajduje swoje odzwierciedlenie w strukturze wydatków konsumenckich. Podobnie jak w innych miastach, to jednak centra handlowe są preferowanym miejscem robienia zakupów (wyk. 2). Na ulicach handlowych najczęstsze wydatki konsumenci deklarują na kategorię gastronomiczną (66%), kolejne to artykuły spożywcze (56%) mimo, iż stosunkowo mało jest sklepów tego typu przy głównych ulicach handlowych. Kolejną kategorią, na którą wskazali ankietowani jest odzież, obuwie i bielizna, stanowiąca 56% wskazań, mniej odnotowują branże: zdrowie i uroda (43%) oraz multimedia (41%).

Wykres 2. Wydatki konsumentów przy ulicach handlowych oraz w centrach handlowych we Wrocławiu podziale na wybrane kategorie branżowe



Źródło: SW Research, N=200

Wykres 3. Czas spędzany na ulicy handlowej i w centrum handlowym we Wrocławiu podczas jednorazowej wizyty



Źródło: SW Research, N=200

ULICE HANDLOWE WEDŁUG WŁADZ MIASTA

Z otrzymanej od Urzędu Miasta Wrocławia odpowiedzi wynika, że zmiana wizerunku ścisłego centrum miasta jest jednym z priorytetów władz Wrocławia. Wprawdzie władze Miasta nie zdecydowały się dotąd na przygotowanie strategii, jednak istnieją dokumenty i programy regulujące i porządkujące poszczególne kwestie związane z handlem.

Urząd Miasta określił najważniejsze priorytety i cele działań, wśród których najistotniejszym jest nawiązanie partnerstwa i wzajemny dialog ze wszystkimi współtworzącymi staromiejskie centrum handlowe, a następnie stworzenie listy celów i narzędzi do ich realizacji. Koordynacją całości zagadnień związanych z handlem zajmuje się wyznaczona jednostka – Biuro Rozwoju Gospodarczego.

W centrum staromiejskim zazwyczaj dopuszcza się handel detaliczny małopowierzchniowy, choć zdarzają się tereny, na których dopuszcza się handel detaliczny wielkopowierzchniowy powyżej 2 000 m kw., szczególnie w miejscach istniejących tradycyjnych domów towarowych, obecnie funkcjonujących, jako galerie handlowe, czego przykład stanowi zmodernizowana Renoma (dawniej dom towarowy Wertheim).

W celu poprawy wizerunku ulic handlowych Miasto Wrocław prowadzi następujące działania:

- **infrastrukturalne:** jak bieżące remonty, czyszczenie ulic, doposażenie w małą architekturę czy utrzymanie i wzbogacanie zieleni mające utrzymać wysoki poziom estetyki miejsca;
- **promocyjne:** jak przygotowanie strony internetowej ulicy Świdnickiej, warsztaty dla przedsiębiorców czy programy bilateralne polsko-niemieckie służące wymianie doświadczeń pomiędzy przedsiębiorcami i handlowcami prowadzącymi działalność na ulicach handlowych;
- **regulacyjne i prawne:** wpływanie na rodzaj działalności na danym obszarze poprzez plany zagospodarowania przestrzennego i politykę najmu. W wielu planach, szczególnie w centrum staromiejskim nie dopuszcza się niektórych przeznaczeń całkowicie lub wręcz się ich zakazuje. Niebawem wejdzie też w życie uchwała dotycząca Parku Kulturowego, obejmującego również obszar handlowy miasta, która uporządkuje politykę reklamową (reklamę zewnętrzną) podmiotów funkcjonujących w obszarze parku.

Główną przeszkodę w realizacji działań zmiany wizerunku głównej ulicy handlowej, która jest wizytówką Wrocławia, stanowi różnicowana struktura własnościowa lokali użytkowych, co

„Konieczność pogodzenia zróżnicowanych interesów: mieszkańców, klientów, handlowców i miasta narzuca obowiązek wypracowania wspólnych, akceptowalnych przez większość rozwiązań, w tym działań promocyjnych, infrastrukturalnych, wizerunkowych czy logistycznych. W tym celu Miasto wyznaczyło specjalną jednostkę w urzędzie miejskim odpowiedzialną za rozwój i komunikację pomiędzy uczestnikami procesu.”

Urząd Miasta Wrocławia

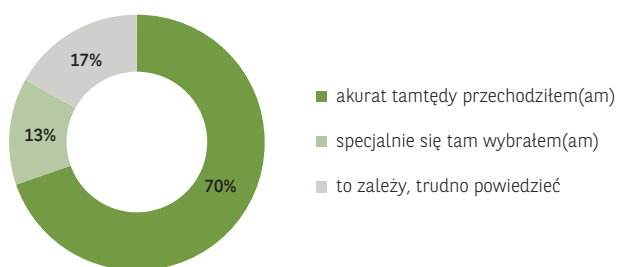


Wrocław, ul. Olawska

w dużej mierze pozbawia Miasto możliwości wpływu na rodzaj działalności prowadzonej przez właścicieli i najemców lokali użytkowych nie należących do miasta.

Miasto Wrocław jest na początku dobrze obranej drogi, jednak jak wynika z badań, obecnie jedynie 17% respondentów specjalnie wybiera się na zakupy przy ulicach handlowych. Wynika to zapewne głównie z oferty i postrzegania ulic jako miejsca gdzie można skorzystać z usług gastronomicznych lub innych, a nie zakupu towarów sensu stricto.

Wykres 4. Robię zakupy przy ulicach handlowych we Wrocławiu dlatego, że...



Źródło: SW Research, N=200



PODSUMOWANIE I PERSPEKTYWY

Ulice handlowe we Wrocławiu, których powierzchnia najmu szacowana jest na ok. 3-5% obecnej powierzchni najmu centrów handlowych, mają w sobie niewątpliwie znaczny potencjał rozwoju, zarówno ze względu na tradycje handlowe, architekturę pozwalającą na prowadzenie sklepów czy usług w dolnych kondygnacjach budynków a przede wszystkim potrzeby konsumentów w zakresie zróżnicowania oferty.

Podobnie jak w przypadku innych miast ograniczenie stanowi zróżnicowana struktura własnościowa lokali użytkowych, problemy parkingowe oraz utrudniony kontakt i przepływ informacji z właścicielami.

Warto wyróżnić Miasto Wrocław za koordynację całości zagadnień związanych z handlem przez wyznaczoną jednostkę Biuro Rozwoju Gospodarczego. Co istotne, Miasto ukierunkowuje rozwój ulic (obecnie Świdnickiej) nie tylko na usługi i gastronomię, ale także produkty luksusowe, w tym modę i akcesoria, co jest swojego rodzaju ewenementem wśród analizowanych miast.

Oprócz określenia polityki czynszowej i regulacji w składzie najemców, prowadzenia strony internetowej z interaktywną mapą ulicy Świdnickiej, podejmowane są liczne działania promocyjne jak organizowany Jarmark Bożonarodzeniowy i Jarmark Świętojański, a także starannie wybrane inne imprezy o charakterze kulturalnym, przyciągające do centrum mieszkańców z całego miasta i turystów. Dodatkowymi atutami mającymi wpływ na jej rozwój i funkcjonowanie ulic są projekty infrastrukturalne realizowane w pobliżu tego głównego traktu handlowego, współfinansowane ze środków UE: budowa parkingu na Placu Nowy Targ realizowana w ramach PPP, Budowa Narodowego Forum Muzyki, modernizacja teatru muzycznego Capitol.

„W planach, w miarę potrzeb, bardzo często nie dopuszcza się niektórych przeznaczeń całkowicie lub wręcz się ich zakazuje. Stosuje się także dodatkowe wymagania lub ograniczenia w sposobie ukształtowania zabudowy i zagospodarowania terenów, takie jak na przykład procentowy udział powierzchni użytkowej obiektu, dopuszczony rodzaj działalności czy procentowe ograniczenia np. powierzchni biurowej etc.”

Urząd Miasta Wrocławia

POZNAŃ

DEFINICJA I DELIMITACJA

Miasto Poznań nie posiada w swoich dokumentach programowych ściśle określonej definicji, to jednakże do realizacji swych zadań przyjęło, iż ulica handlowa „to ciąg pieszy lub pieszo-jezdny, o znacznym natężeniu ruchu i znaczeniu przestrzenno-kulturowym, który tradycyjnie w oczach mieszkańców określany jest jako miejsce lokalizacji punktów handlowych i handlowo-usługowych, zwłaszcza o charakterze ponadpodstawowym”.

W przestanej ankiecie Miasto Poznań wskazuje na następujące ciągi, uznawane za ulice handlowe: 28 czerwca 1956, 27 Grudnia, Dąbrowskiego, Garbary, Głogowska, Górna Wilda, Marcinkowskiego, Paderewskiego, Półwiejska, Stary Rynek wraz z ulicami obszaru staromiejskiego, Św. Marcin, Wierzbicęce.

Wyniki ankiety przeprowadzonej wśród mieszkańców Poznania są w dużej mierze zbieżne z ulicami handlowymi wymienionymi przez Urząd Miasta. Zdecydowaną przewagę ma ulica Półwiejska, zarówno pod względem rozpoznawalności jako ulicy handlowej, jak i jako miejsce robienia zakupów.

Oprócz ulic znajdujących się poza okolicami Starego Miasta, respondenci wskazali również na ul. Głogowską oraz Dąbrowskiego, które stanowią odpowiednio ok. 10% i 6%.

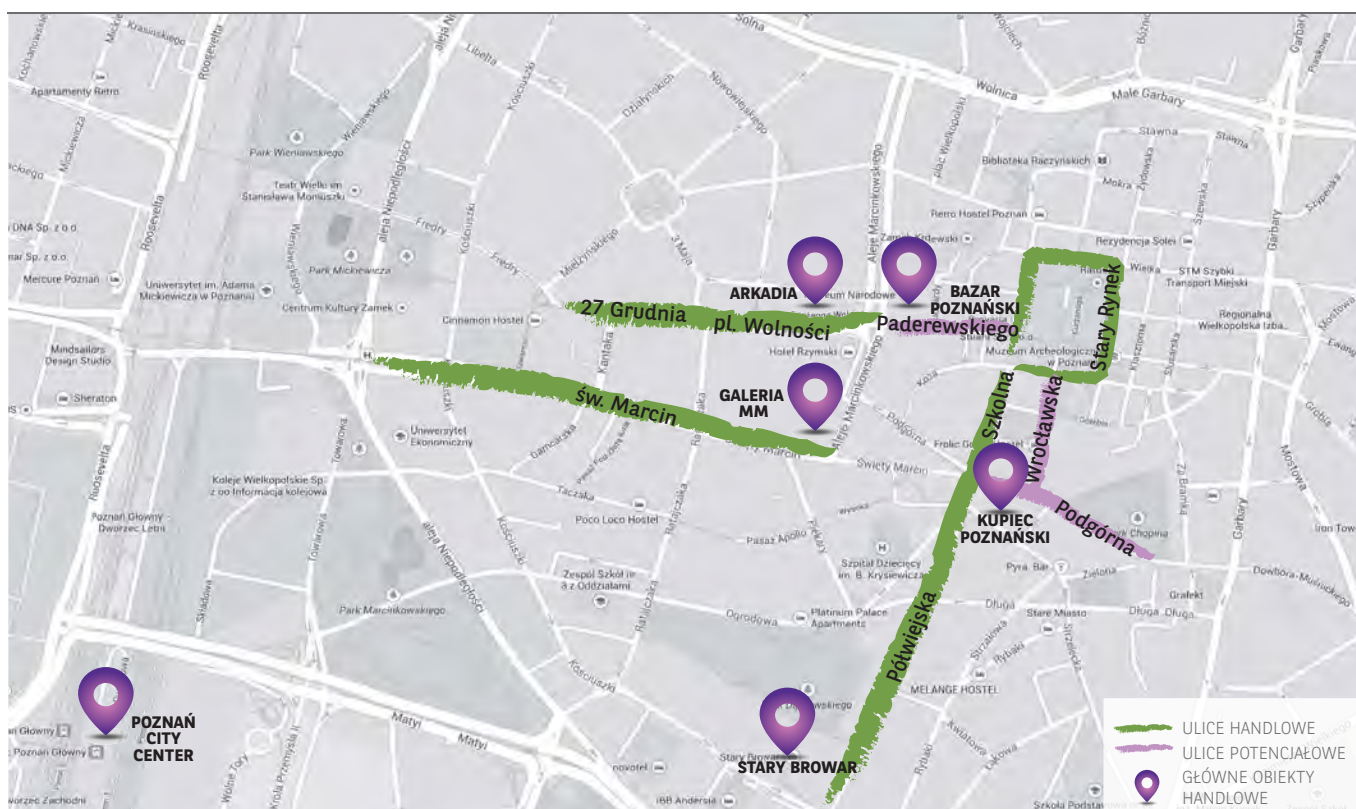
„Ulice handlowe są miejscem spotkań towarzyskich, centrum kultury, rozrywki, kierunkiem rodzinnych spacerów czy też ważnym szlakiem turystycznym. Kompleksowe podejście do ulic handlowych pozwala poprawić atrakcyjność tych przestrzeni i ich estetykę. Wpływa pozytywnie na ożywienie ulic handlowych, a także obszaru śródmieścia w którym te ulice się znajdują i poprawę warunków prowadzenia działalności handlowej i handlowo-usługowej przy tych ulicach. Zwiększa identyfikację mieszkańców z miastem i dbałość o przestrzeń wspólną.”

Urząd Miasta Poznania

Tabela 1. Wybrane główne ulice handlowe Poznania oraz miejsca robienia zakupów przy tych ulicach handlowych wg. mieszkańców miasta

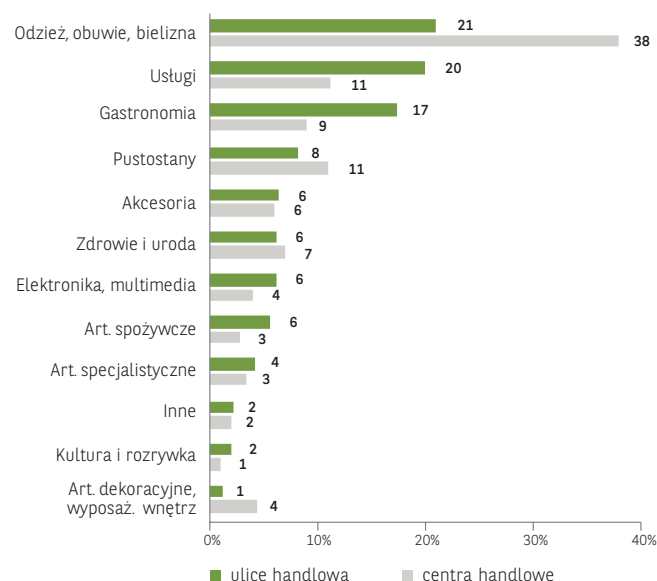
	Ulica handlowa (% wskazań)	Miejsce zakupów (% wskazań)
Półwiejska	95,5%	85,3%
Św. Marcin	55,9%	22,7%
Pl. Wolności	14,4%	5,3%
Paderewskiego	8,1%	1,3%
Inna ulica	8,1%	-
W moim mieście nie ma ulicy handlowej	0,9%	-

Źródło: SW Research, N=200



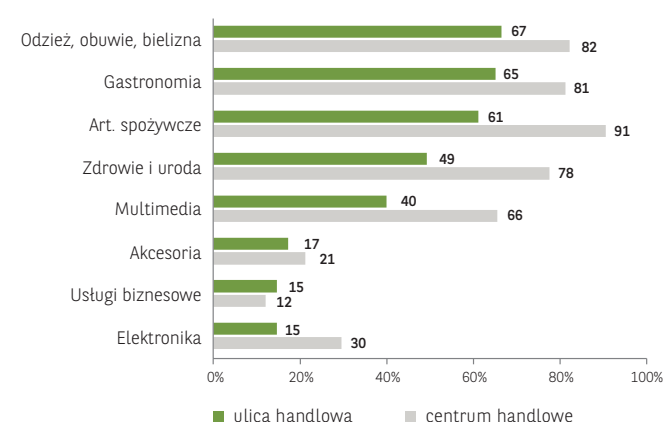
Źródło: PRCH, BNP Paribas Real Estate, Google Maps

Wykres 1. Podział struktury branżowej lokali na wybranych ulicach handlowych i w centrach handlowych Poznania



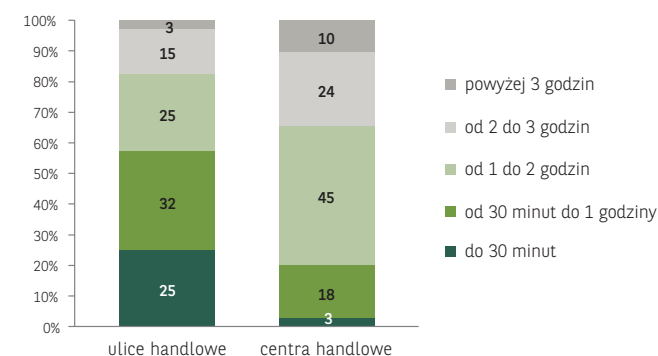
Źródło: PRCH, BNP Paribas Real Estate

Wykres 2. Wydatki konsumentów przy ulicach handlowych oraz w centrach handlowych w Poznaniu podział na wybrane kategorie branżowe



Źródło: SW Research, N=200

Wykres 3. Czas spędzany na ulicy handlowej i w centrum handlowym w Poznaniu podczas jednorazowej wizyty



Źródło: SW Research, N=200



Poznań, Rynek

OFERTA ULIC HANDLOWYCH A ZWYCZAJE KONSUMENCKIE

W odróżnieniu od pozostałych siedmiu analizowanych miast, w których struktura branżowa zdominowana jest przez gastronomię, w Poznaniu większość (21%) lokali należy do kategorii odzież, obuwie i bielizna (wyk. 1). Usługi oraz gastronomia osiągają zbliżone wyniki, zajmując odpowiednio 20% i 17% łącznej podaży lokali przy ulicach handlowych. Pozostałe kategorie mieszczą się w przedziałach 4-7%. Najniższy udział (1-2%) mają kategorie: kultura i rozrywka, inne oraz artykuły dekoracyjne, wyposażenie wnętrz.

Porównując skład najemców w centrach handlowych w Poznaniu, podział branżowy jest bardziej zróżnicowany. Oprócz tego proporcje usług oraz gastronomii w składzie najemców są o wiele niższe i wynoszą odpowiednio 11% i 9%. Natomiast udział kategorii odzież, obuwie i bielizna w całkowitym zasobie lokali jest wyższy i stanowi 38%.

Podobnie jak w innych miastach, centra handlowe są preferowanym miejscem robienia zakupów (wyk. 2). Na ulicach handlowych najczęściej kupowane są towary z kategorii odzież, obuwie i bielizna, stanowiąc 67% wskazań. Niewiele mniej odnotowują branże: gastronomia (65%) oraz artykuły żywnościowe (61%).

57% ankietowanych spędza na ulicach handlowych mniej niż godzinę. Znacznie więcej czasu zabiera wizyta w centrum handlowym – dla 63% respondentów trwa ona od 1 do 3 godzin (wyk. 3).

Czynnikami wpływającym na taki wynik jest m.in. brak spójnego i komplementarnego składu branżowego najemców przy ulicach handlowych oraz niejednokrotnie przypadkowość i powtarzalność kategorii najemców spotykanych przy ulicach handlowych. W odróżnieniu od centrów handlowych, które w większości przypadków posiadają z góry założony skład branżowy oraz spójną strategię marketingu i wynajmu, ulice handlowe nie mają tych atutów, dzięki którym możliwa jest maksymalizacja efektywności oraz sprawne zarządzanie.

ULICE HANDLOWE WEDŁUG WŁADZ MIASTA

Miasto Poznań jest świadome roli ulic handlowych w mieście. Mimo braku strategii rozwoju poszczególnych ulic handlowych Miasto Poznań prowadzi działania pilotażowe, które obejmują ulice: Św. Marcin (prowadzone przez Centrum Kultury Zamek) i Gołębią (prowadzone przez Biuro Koordynacji Projektów Urzędu Miasta Poznania). Ponadto wspierane są również oddolne działania na ulicy Wrocławskiej.

Z otrzymanej od Urzędu Miasta Poznania odpowiedzi na ankietę wynika, iż w Zintegrowanym Programie Odnowy i Rozwoju Śródmieścia Poznania przyjęto programy rozwoju deptaków i reprezentacyjnych miast, będących często ulicami handlowymi. W pierwszym etapie zadanie to ma dotyczyć ulic: św. Marcin, Gołębia, Żydowska. W kolejnych etapach, w zależności od wyniku działań pilotażowych zadanie będzie rozszerzone o ulice: Głogowską, Dąbrowskiego, Wierzbicice, Górną Wildę, Garbary, Taczaka, Wroniecką.

Aby uatrakcyjnić ulice handlowe, miasto realizuje projekty w zakresie zieleni i małej architektury, które w ciągu ostatnich 5 lat objęły następujące ulice: 27 Grudnia, Półwiejską i Wrocławską. Wśród działań inwestycyjnych, bezpośrednio i pośrednio wpływających na atrakcyjność ulic handlowych należy wymienić też przebudowę kompleksu Sali Wielkiej CK Zamek, budowę fontanny na placu Wolności i budowę parkingu pod placem Wolności. Rozpoczęto też wprowadzanie w centrum Poznania „strefy 30”. Obejmuje ona swoim zasięgiem m.in. ul. Św. Marcin i ul. 27 grudnia.

Miasto Poznań w najbliższych latach planuje dalsze działania, mające na celu poprawę atrakcyjności głównych ulic w Poznaniu. Obejmie to modernizację ul. Św. Marcin, ul. 27 Grudnia oraz Starego Rynku i ulic obszaru Staromiejskiego.



Poznań, Pl. Wolosny Ludów / ul. św. Marcin / ul. Podgórna

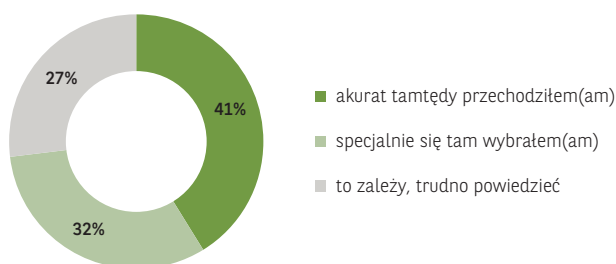
Barierą rozwoju, która ogranicza wpływ miasta na wynajem lokali użytkowych oraz utrudnia prowadzenie kompleksowej polityki dotyczącej rozwoju ulic handlowych w Poznaniu jest rozdrobnienie własnościowe.

Polityka prowadzona przez Miasto Poznań przynosi rezultaty, gdyż 32% respondentów świadomie robi zakupy przy ulicach handlowych, co jest najlepszym rezultatem wśród badanych miast.

„Kompleksowe podejście do ulic handlowych pozwala poprawić atrakcyjność tych przestrzeni i ich estetykę. Wpływa pozytywnie na ożywienie ulic handlowych, a także obszaru śródmieścia w którym te ulice się znajdują i poprawę warunków prowadzenia działalności handlowej i handlowo-usługowej przy tych ulicach. Zwiększa identyfikację mieszkańców z miastem i dbałość o przestrzeń wspólną.”

Urząd Miasta Poznania

Wykres 4. Robię zakupy przy ulicach handlowych w Poznaniu dlatego, że...



Źródło: SW Research, N=200

617 200 m² GLA centrów handlowych	36 000 m² Szacowane GLA przy głównych ulicach handlowych	217 zł/m²/mies. Najwyższy czynsz, lokale komercyjne miejskie
18 Liczba centrów handlowych w aglomeracji	101 Lokali użytkowych posiada Miasto Poznań w obrębie analizowanych ulic handlowych	100-110 zł/m²/mies. Średni czynsz, lokale komercyjne prywatne
3 Liczba centrów handlowych w promieniu ok. 1 km od głównych ulic handlowych	8 729 m² Powierzchnia lokali handlowych w obrębie analizowanych ulic handlowych, należących do Miasta Poznania	250 zł/m²/mies. Najwyższy czynsz, lokale komercyjne prywatne
		801 m² Nasylenie łącznej powierzchni handlowej na 1000 mieszkańców aglomeracji

PODSUMOWANIE I PERSPEKTYWY

Ulice handlowe w Poznaniu są dość jasno określone, co odzwierciedlają wyniki badań ankietowych, wskazujących na ul. Półwiejską oraz św. Marcin. Stanowią alternatywę dla istniejących centrów handlowych, zarówno tych dużych – Stary Browar czy Poznań City Center, jak i mniejszych, tj. Bazar Poznański czy Półwiejska_2.

Mimo rozdrobnienia własnościowego lokali zlokalizowanych Władze miasta aktywnie działają na rzecz rozwoju ulic handlowych poprzez promowanie porozumień lokalnych i umów społecznych między przedsiębiorcami i społecznością lokalną, inicjowanie i wspieranie inicjatyw firm działających przy ulicach, mających na celu zwiększenie ich atrakcyjności. Poza tym oprócz organizowania imprez i festynów ulicznych (jak np. święto ulicy

Żydowskiej, imieniny ulicy św. Marcin) Miasto Poznań udziela dotacji na realizację projektów kulturalnych i artystycznych, które ożywiają przestrzeń publiczną.

Mając na uwadze wielkość powierzchni najmu w lokalach przy poznańskich ulicach handlowych szacowaną na 36 000 m², kompleksowa strategia i zarządzanie tymi zasobami może stanowić ciekawą alternatywę dla klientów, którzy mieszkają, zwiedzają, pracują lub studiują w okolicach analizowanych ulic handlowych w Poznaniu. Jednakże rozproszenie lokali może stanowić duży problem w jej realizacji.

TRÓJMIASTO

DEFINICJA I DELIMITACJA

Miasta Gdańsk, Gdynia ani Sopot nie posiadają sformalizowanej definicji ulicy handlowej dlatego delimitacja ulic dla rozwoju handlu i usług jest określona głównie poprzez uchwały dotyczące zagospodarowania lokali użytkowych oraz plany zagospodarowania ustanawiając odpowiednie strefy.

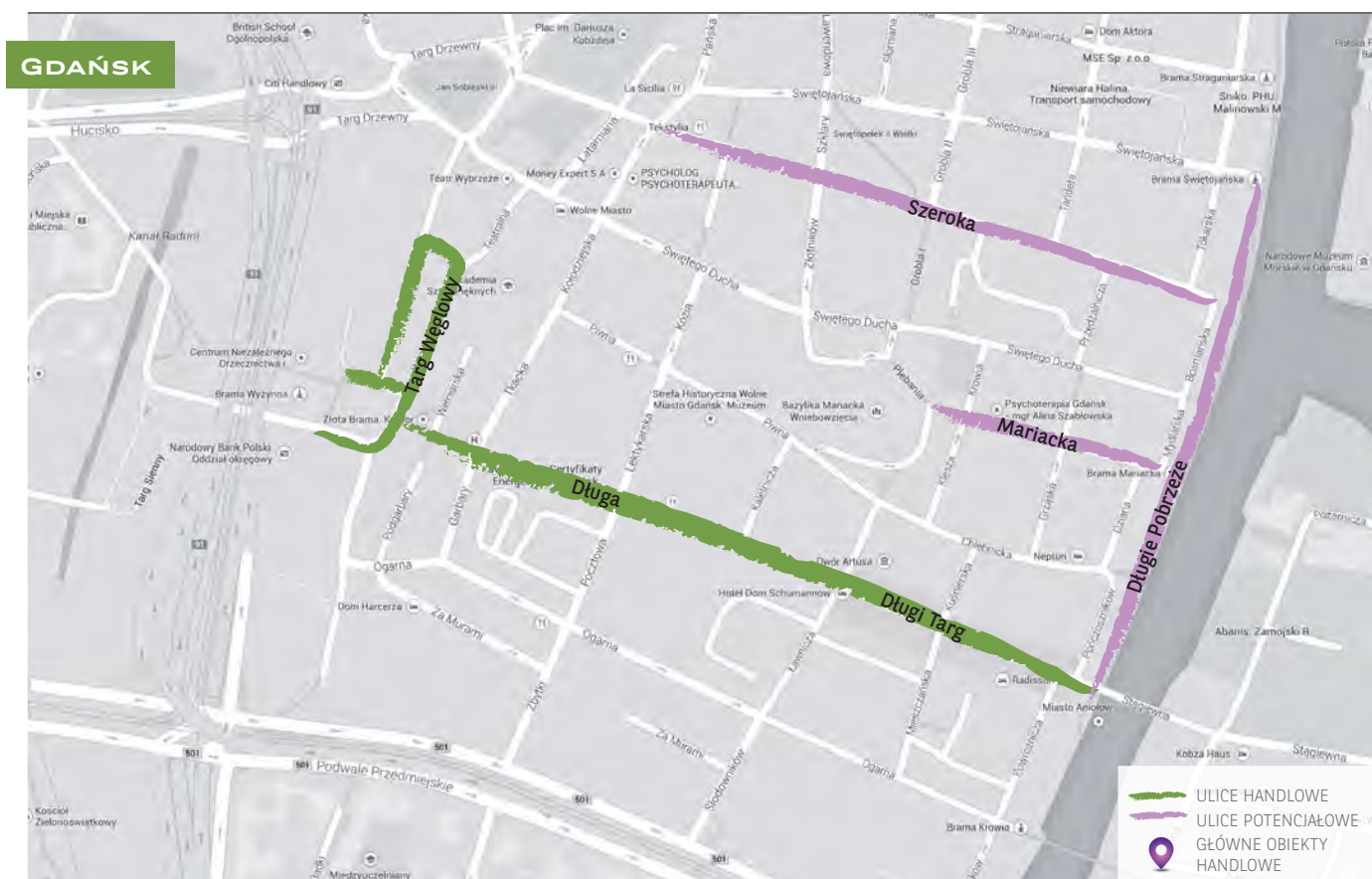
W Gdańsku wyznaczono dwie strefy czynszowe: **Strefę Prestiżu** – obejmującą ulice: Długa i Długi Targ oraz **Strefę Miejską**, która obejmuje pozostałe ulice miasta. Strefy obejmują zarówno wskazane ulice jako obustronne ciągi handlowe, jak również obszary i zawarte w nich ulice, których granice wyznaczają. Jak wynika z otrzymanych danych, Miasto posiada 36 lokali o powierzchni 5 266 m kw. w Strefie Prestiżu oraz 188 lokali o powierzchni 15 229 m kw. na Starym Mieście.

W przypadku Gdyni miasto podzielono na **trzy strefy handlowe**: **centralną, śródmiejską i miejską**. W ramach obowiązujących ustaw, sposób gospodarowania gminnymi pomieszczeniami użytkowymi reguluje zarządzenie Prezydenta Miasta w tej sprawie. W strefie centralnej do Miasta należy 31 lokali o powierzchni ogólnej 2 727 m².

Jak wynika z analizowanych przez autorów dokumentów **w Sopocie ustalono cztery rejony**, w tym dwa centralne: 1. oś usługową ulicy Bohaterów Monte Cassino (wschód-zachód) głównie z funkcjami gastronomiczno-turystycznymi oraz 2. oś usługową Administracji i Biznesu (północ-południe) między Al. Niepodległości a linią kolejową, która ma pełnić głównie funkcje biurowe.

W przypadku Gdańska główne ulice handlowe to Długa / Długi Targ, Targ Węglowy oraz fragment Alei Grunwaldzkiej w Gdańsku Wrzeszczu prowadzący od ulicy Do Studzienki do Galerii Bałtyckiej. W Gdyni to Świętojańska, choć biorąc pod uwagę zabudowę oraz tradycje handlowo-usługowe widać potencjał ulic 10 Lutego i Władysława IV, mimo, że handel na nich został mocno ograniczony w ostatniej dekadzie i jest tam znaczna ilość pustych lokali. W Sopocie jedyną uznaną ulicą handlową to Monte Cassino, choć ma ona mało lokali handlowych a raczej charakter usługowo-kulturalno-rozrywkowy ze względu na politykę miasta kształtowania jej w tym kierunku.

Wyniki ankiety (tab. 1) przeprowadzonej wśród mieszkańców Trójmiasta utwierdzają nasz pogląd na temat postrzegania ulic



Źródło: PRCH, BNP Paribas Real Estate, Google Maps



handlowych. Decydujące głosy to te wskazujące na daną ulicę, jako miejsce zakupów. Należy jednak wyjaśnić, że brak wskazań na Al. Grunwaldzką w Gdańsku Wrzeszczu wynika z faktu, iż nie była na liście wyboru dla ankietowanych. Mimo to ankietowani mieszkańcy Trójmiasta wskazywali ją spontanicznie najczęściej wśród wymienianych „innych ulic” handlowych.

Tabela 1. Wybrane główne ulice handlowe Gdańska, Gdyni i Sopotu oraz miejsca robienia zakupów przy tych ulicach handlowych wg. mieszkańców miasta

	Ulica handlowa (% wskazań)	Miejsce zakupów (% wskazań)
GDĄŃSK: Długa	39,4%	32,9%
GDĄŃSK: Targ Węglowy	27,5%	26,6%
GDĄŃSK: Szeroka	27,5%	13,9%
GDYNIA: Świętojańska	70,6%	26,6%
GDYNIA: 10 Lutego	25,7%	13,9%
GDYNIA: Władysława IV	21,1%	10,1%
SOPOT: Monte Cassino	55,0%	11,4%
SOPOT: Grunwaldzka	17,4%	3,8%
SOPOT: Kościuszki	9,2%	5,1%
Inna ulica	4,6%	-
W moim mieście nie ma ulicy handlowej	5,5%	-

Źródło: SW Research, N=200



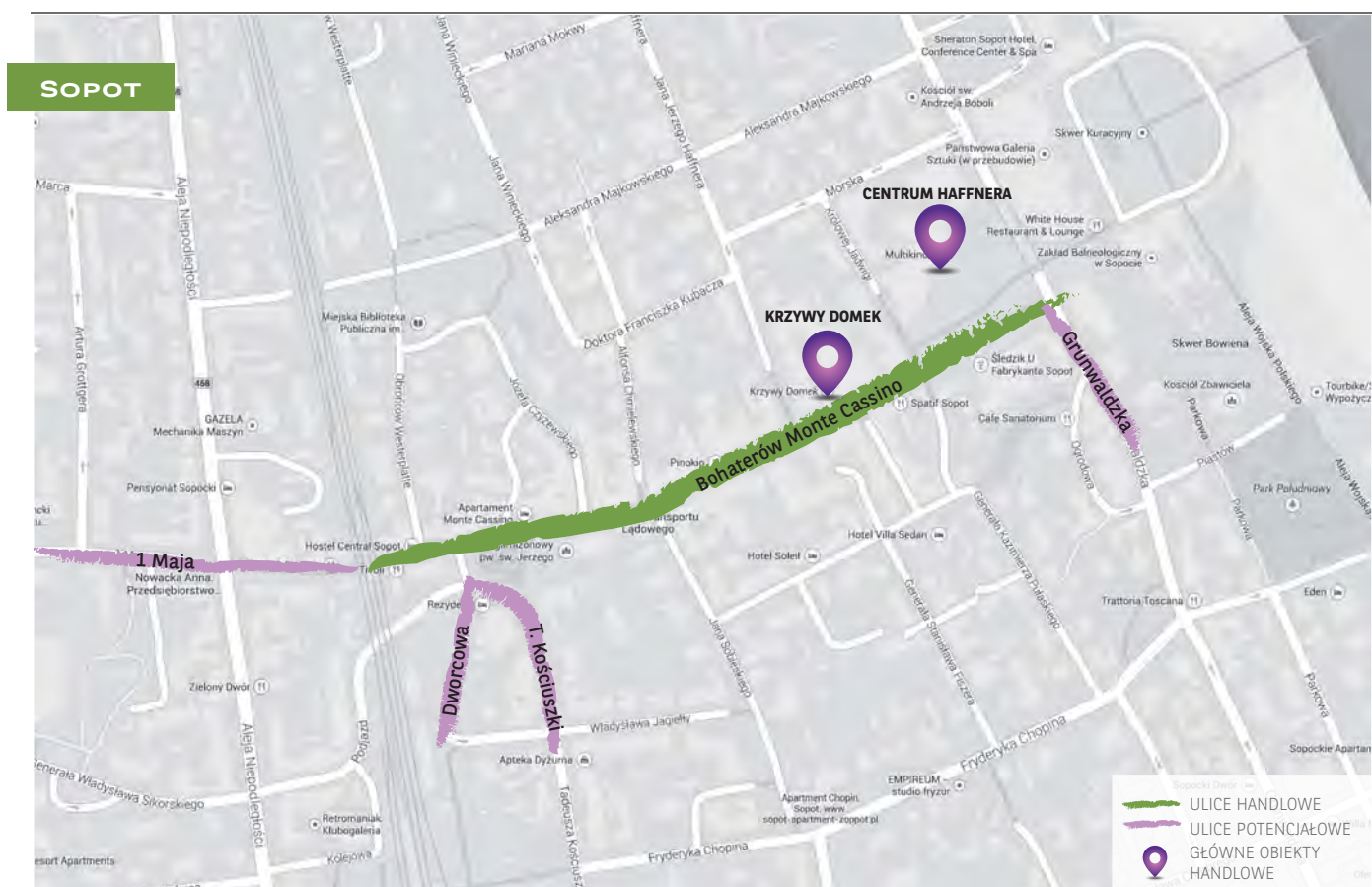
OFERTA ULIC HANDLOWYCH A ZWYCZAJE KONSUMENCKIE

Wykres 1 pokazuje, że struktura branżowa na ulicach handlowych Trójmiasta jest stosunkowo różnorodna w zależności od analizowanego miasta. Aby ułatwić analizę na wykresie uszeregowano kategorie w miastach w odniesieniu do średniej dla centrów handlowych (wg. liczby lokali). Jeśli chodzi o sklepy z odzieżą i obuwiem, najczęściej występujące w centrach handlowych (35%) to rzadko występują one na analizowanych ulicach miast. W przypadku śródmieścia Gdańska (analizowano główne ulice Śródmieścia w tzw. Strefie Prestiżu jak Długa, Długi Targ, Targ Węglowy oraz ul. Szeroką) praktycznie nie ma takich sklepów, występują one z kolei na Alei Grunwaldzkiej we Wrzeszczu. Kategorie, które są najliczniej reprezentowane na Gdańskiej Starówce i głównych ulicach Sopotu to usługi gastronomiczne, nieco mniej jest ich na gdyńskich ulicach handlowych objętych analizą (ulice Świętojańska, 10 Lutego i Władysława IV). Na ulicach miast, zwłaszcza na ulicy Świętojańskiej w Gdyni dużo jest lokali usługowych (jak banki, ubezpieczenia, kantory czy biura podróży) oraz takich z artykułami specjalistycznymi i innymi.

Szacuje się, że udział lokali pustych (do wynajęcia) w ich całkowitej liczbie przy analizowanych ulicach handlowych wynosi między 5-7%, a w przypadku centrów handlowych w Trójmieście wskaźnik ten jest wynosi ok. 8%, choć jest to oczywiście zróżnicowane w zależności od obiektu.

Skład branżowy lokali znajduje swoje odzwierciedlenie w strukturze wydatków konsumenckich. Podobnie jak w innych miastach, to jednak centra handlowe są preferowanym miejscem robienia zakupów w większości kategorii (wyk. 2).

Na ulicach handlowych Trójmiasta największe wydatki konsumenci deklarują na kategorię gastronomiczną oraz artykuły spożywcze (56%), mimo, iż stosunkowo mało jest sklepów tego typu przy głównych ulicach handlowych to są to artykuły pierwszej potrzeby lub alkoholowe. Kolejną kategorią, na którą wskazali anketowani jest zdrowie i uroda oraz odzież, obuwanie i bielizna, które mają po 44% wskazań. Co ciekawe w przypadku Trójmiasta,



Źródło: PRCH, BNP Paribas Real Estate, Google Maps

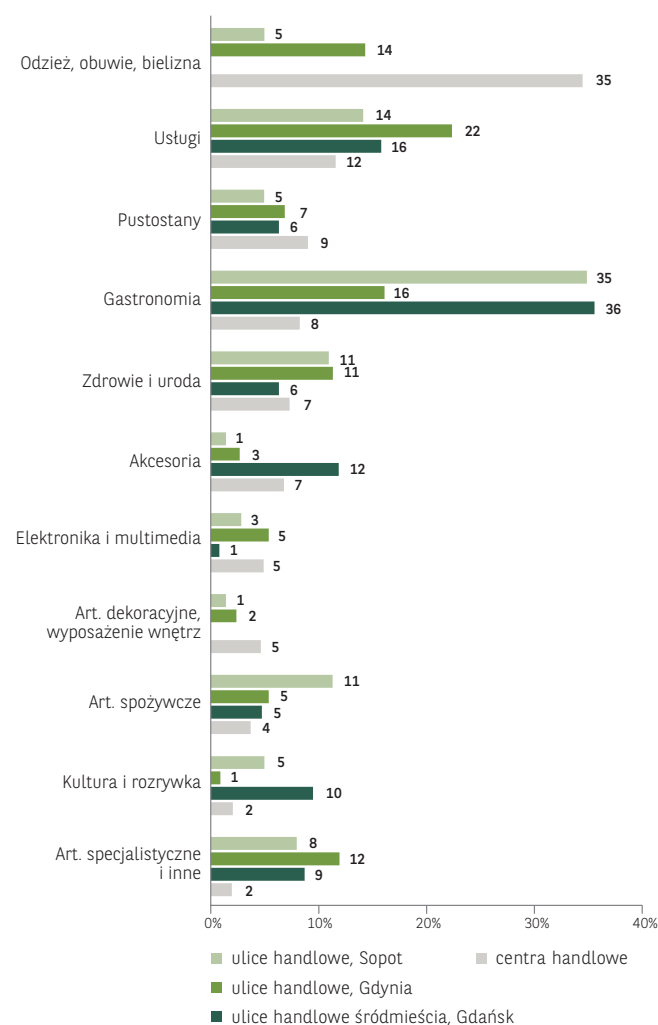
zakup akcesoriów jak i korzystanie z usług innych niż gastronomiczne jest prowadzone w większym stopniu na ulicach niż w centrach handlowych.

Jak wynika z badań, siedmiu na dziesięciu ankietowanych mieszkańców Trójmiasta spędza jednorazowo na ulicach handlowych mniej niż godzinę. Podobnie jak w przypadku innych miast, znacznie więcej czasu zabiera wizyta w centrum handlowym – dla 54% respondentów trwa ona od 1 do 3 godzin. Na ulicach spędza tyle czasu tylko co czwarty ankietowany (wyk. 3).



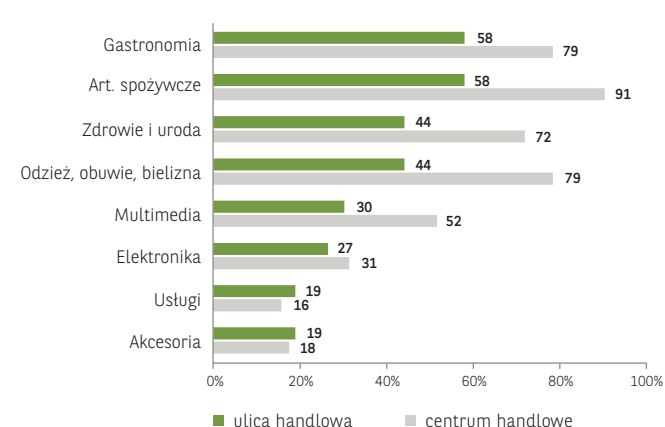
Sopot, ul. Monte Cassino

Wykres 1. Podział struktury branżowej lokali na wybranych ulicach handlowych i w centrach handlowych Trójmiasta



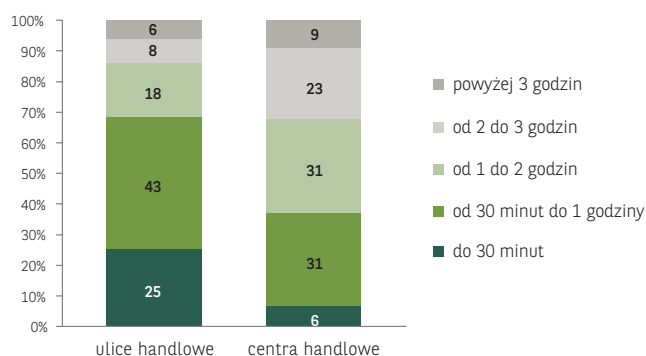
Źródło: PRCH, BNP Paribas Real Estate

Wykres 2. Wydatki konsumentów przy ulicach handlowych oraz w centrach handlowych Trójmiasta podział na wybrane kategorie branżowe



Źródło: SW Research, N=200

Wykres 3. Czas spędzany na ulicy handlowej i w centrum handlowym Trójmiasta podczas jednorazowej wizyty



Źródło: SW Research, N=200

„Efektami spójnej i kompleksowej polityki miejskiej odnośnie rozwoju społeczno-ekonomicznego ulic handlowych będzie: wzrost konkurencyjności ulic względem centrów handlowych, wzrost atrakcyjności inwestycyjnej i turystycznej, zwiększenie jakości i dostępności przestrzeni publicznej, wzrost bezpieczeństwa, rozwój przedsiębiorczości, zwiększenie społecznej odpowiedzialności za mekkę miejskiego handlu, wzrost dochodów do budżetu miasta z podatków oraz zwiększenie oferty kulturowej ulic handlowych.”

Urząd Miasta Gdyni

ULICE HANDLOWE WEDŁUG WŁADZ MIASTA

W Strategii Rozwoju Miasta Gdańska, a także w studium uwarunkowań i zagospodarowania przestrzennego Miasta, zakłada się rozwój dzielnic o wysokim natężeniu działalności handlowo-usługowej. Podstawowym założeniem rozwoju jest, m.in. ożywienie strefy śródmiejskiej i przeciwdziałanie spadkowi tętna życia, a głównym obszarem inwestycyjnym w ramach wzmacniania pasm usługowych na obszarze Gdańska ma być Śródmieście i Wrzeszcz.

W Strategii Rozwoju Gdyni jednym z celów strategicznych jest rewitalizacja Śródmieścia Gdyni. Obejmuje on działania zmierzające do podnoszenia jakości śródmiejskich ulic i budynków oraz stworzenia reprezentacyjnych dzielnic w strefie nadbrzeżnej, kojarzonych z nowoczesnym i europejskim wizerunkiem miasta. Pożądane na tym obszarze jest wprowadzenie wyspecjalizowanych usług o znaczeniu ponadlokalnym, regionalnym i międzynarodowym, obejmujących obsługę biznesu, usługi handlowe i kulturalne oraz działalność hotelową i gastronomiczną.

W Sopocie ustalono, że tzw. funkcje gospodarcze nie będą funkcjami rozwojowymi i mają być przekształcane w kategorię usług. Największe znaczenie dla funkcjonowania i rozwoju działalności gospodarki w Sopocie ma tzw. Dolny Sopot, czyli teren od Alei Niepodległości do plaży. To na tym terenie zlokalizowanych jest większość hoteli, restauracji i innych firm, które świadczą usługi dla turystów.

Każde Miasto może ograniczać lub wskazywać rodzaj działalności, którego oczekuje w gminnym lokalu, wprowadzając odpowiednie zapisy do warunków przetargu. Może też wpływać na charakter działalności na danym terenie zamieszczać w miejscowym planie zagospodarowania terenu ograniczenia lub preferencje dla jakiejś działalności. Ciekawym przykładem są narzędzia opisane w ankiecie nadesłanej przez Miasto Gdańsk, które stosuje aktywną politykę czynszową w swoich lokalach np. dopuszczając do przetargów jedynie podmioty deklarujące prowadzenie ściśle określonego w ofercie najmu profilu dzia-

łalności (gastronomia, galerie, hostele, kluby) lub też stosując preferencje czynszowe dla najemców lokali użytkowych, prowadzących w lokalu działalność gastronomiczną i w wydłużonym czasie pracy do godz. 24, dokonywane są także zamiany lokali użytkowych.

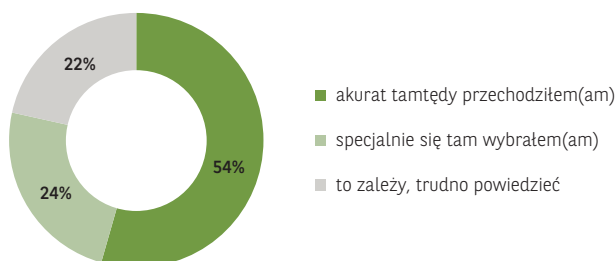
Podjęmowany jest szereg działań mających na celu poprawę wizerunku ulic handlowych. Jak wynika z otrzymanej ankiety, w Gdańsku do działań tego typu zalicza się poprawę estetyki miasta w zakresie, m.in. stanu technicznego oraz kolorystyki elewacji budynków w celu zwiększenia atrakcyjności stref handlowo-usługowych, dróg dojazdowych; promowanie miasta jako ośrodka gospodarczego o dużym potencjale w obszarze handlu i usług; rozwój mobilności aktywnej i tworzenie miejsc postojowych (stojaków) dla rowerów; likwidacja barier architektoniczno-urbanistycznych a także działania w zakresie rewitalizacji wybranych dzielnic Miasta Gdańska, mające na celu przebudowę nawierzchni ulic, chodników i miejsc parkingowych w celu, m.in. podniesienia atrakcyjności przestrzeni miejskiej.

Miasto Gdynia planuje wprowadzanie atrakcyjnej małej architektury, mebli miejskich, prowadzona jest modernizacja zieleni, chodników. Pewne efekty spodziewane są po organizacji wydarzeń oraz poprzez tworzenie produktów turystycznych w taki sposób, by zachęcały do spędzania czasu na ulicach handlowych (np. Kulinaryny Szlak Centrum Gdyni, Szlak Legendy Morskiej, Gdyński Szlak Modernizmu).

Oprócz strategicznego rozwoju sektora usług i gastronomii przy głównych ulicach Sopotu najważniejszą inwestycją z punktu widzenia handlu jest projekt „Rewitalizacja Dworca PKP oraz terenów przydworcowych w Sopocie”, współfinansowanego ze środków inicjatywy europejskiej JESSICA. Obejmuje on parking podziemny na 250 aut, deptak przedłużony aż do dworca, nowy hotel oraz nowe miejsca pod sklepy, restauracje, kawiarnie, które będą umilać czas przed podróżą i weekend w Sopocie. Teren wokół dworca PKP w Sopocie ograniczony ulicami Podjazd, Kościuszki i Chopina zostanie całkowicie odmieniony.

Jak wynika z badań, obecnie blisko co czwarty ankietowany mieszkaniec Trójmiasta specjalnie wybiera się na zakupy przy ulicach handlowych, inni robią to przy okazji. Wynika to zapewne ze słabego wizerunku poszczególnych ulic jako destynacji handlowych, a raczej postrzegania ich jako miejsca gdzie można skorzystać z usług gastronomicznych lub innych.

Wykres 4. Robię zakupy przy ulicach handlowych w Gdańsku, Gdyni i Sopocie dlatego, że...



Źródło: SW Research, N=200

686 000 m² GLA centrów handlowych	722 m² Nasycenie łącznej powierzchni handlowej na 1000 mieszkańców aglomeracji	151 m² Średnia powierzchnia, lokale komercyjne miejskie w Gdańsku
25 Liczba centrów handlowych w aglomeracji	120-140 zł/m²/mies. Średni czynsz ofertowy, lokale komercyjne prywatne w Gdańsku (Strefa Prestiżu)	84,0% Procent wynajętych lokali komercyjnych miejskich Gdańska
5 Liczba centrów handlowych w promieniu ok. 1 km od głównych ulic handlowych	75 zł/m²/mies. Średni czynsz, lokale komercyjne miejskie w Gdańsku (Strefa Prestiżu)	119 m² Średnia powierzchnia, lokale komercyjne miejskie w Gdyni
52 200 m² Szacowane GLA na głównych ulicach handlowych Trójmiasta	25 zł/m²/mies. Średni czynsz, lokale komercyjne miejskie w Gdańsku Wrzeszczu	88,6% Procent wynajętych lokali komercyjnych miejskich Gdyni
	12 zł/m²/mies. Średni czynsz, lokale komercyjne miejskie w Śródmieściu Gdańska	90-100 zł/m²/mies. Średni czynsz, lokale komercyjne prywatne przy ulicach Gdyni (Świętojańska)
		17 zł/m²/mies. Średni czynsz, lokale komercyjne miejskie przy ulicach Gdyni

PODSUMOWANIE I PERSPEKTYWY

Jak widać z analizowanych dokumentów strategicznych i otrzymanych odpowiedzi ankietowych (Gdańsk, Gdynia) są podejmowane zaplanowane działania mające na celu rewitalizację centralnych obszarów, w ramach których autorzy wyróżnili główne ulice handlowe. Miasta dysponują szeregiem narzędzi jak np. plany zagospodarowania, polityka czynszowa oraz prowadzą inwestycje w zakresie przebudowy i poprawy estetyki ulic handlowych. Z punktu widzenia struktury handlu działania te ukierunkowane są na preferowanie działalności o profilu gastronomicznym, usługowym i rozrywkowym, co znajduje odzwierciedlenie w strukturze najmu poszczególnych miast. Mała liczba lokali przy ulicach oferujących odzież, obuwie i czy akcesoria lub produkty typu zdrowie i uroda przyciąga więc klientów do centrów handlowych, które gro swoich lokali przeznaczają pod te kategorie.

„Kompleksowe podejście do kwestii handlu i usług może przynosić korzyści społeczno-ekonomiczne, m. in. w zakresie: zwiększenia atrakcyjności obszarów, na których istnieją scentralizowane obszary o funkcji usługowo-handlowej, podniesienia komfortu życia mieszkańców poprzez koncentrację handlu i usług, stworzenia warunków do spędzania wolnego czasu poprzez łączenie funkcji handlowych z rozrywką i kulturą, tworzenia perspektyw do nowych miejsc pracy, generowania przychodów miasta związanych ze sprzedażą nieruchomości pod inwestycje.”

Urząd Miasta Gdańska

SZCZECIN

„Kształtowanie się ładu przestrzennego Szczecina w znacznym stopniu determinuje historyczna struktura funkcjonalno-przestrzenna miasta, z czego potencjał Miasta stanowi także wartościowy zespół zabytkowy ponad 60% terenu historycznego śródmieścia.”

Urząd Miasta Szczecina

DEFINICJA I DELIMITACJA

Miasto Szczecin nie wskazało jednoznacznej definicji oraz delimitacji ulic handlowych, aczkolwiek władze Miasta co roku zlecają przygotowanie analizy i inwentaryzację przedsiębiorczości na śródmiejskich ulicach, która obejmuje 26 ulic tworzących kompleks, granicę którego wyznaczają ul. Bolesława Krzywoustego, Bohaterów Warszawy, 5-go Lipca przechodząca na placu Szarych Szeregów w ul. J. Piłsudskiego, a dalej od pl. Grunwaldzkiego przez Aleję Jana Pawła II, ul. Jagiellońską, św. Wojciecha, Obrońców Stalingradu do Alei Wojska Polskiego aż do ponownego dotarcia do ul. B. Krzywoustego.

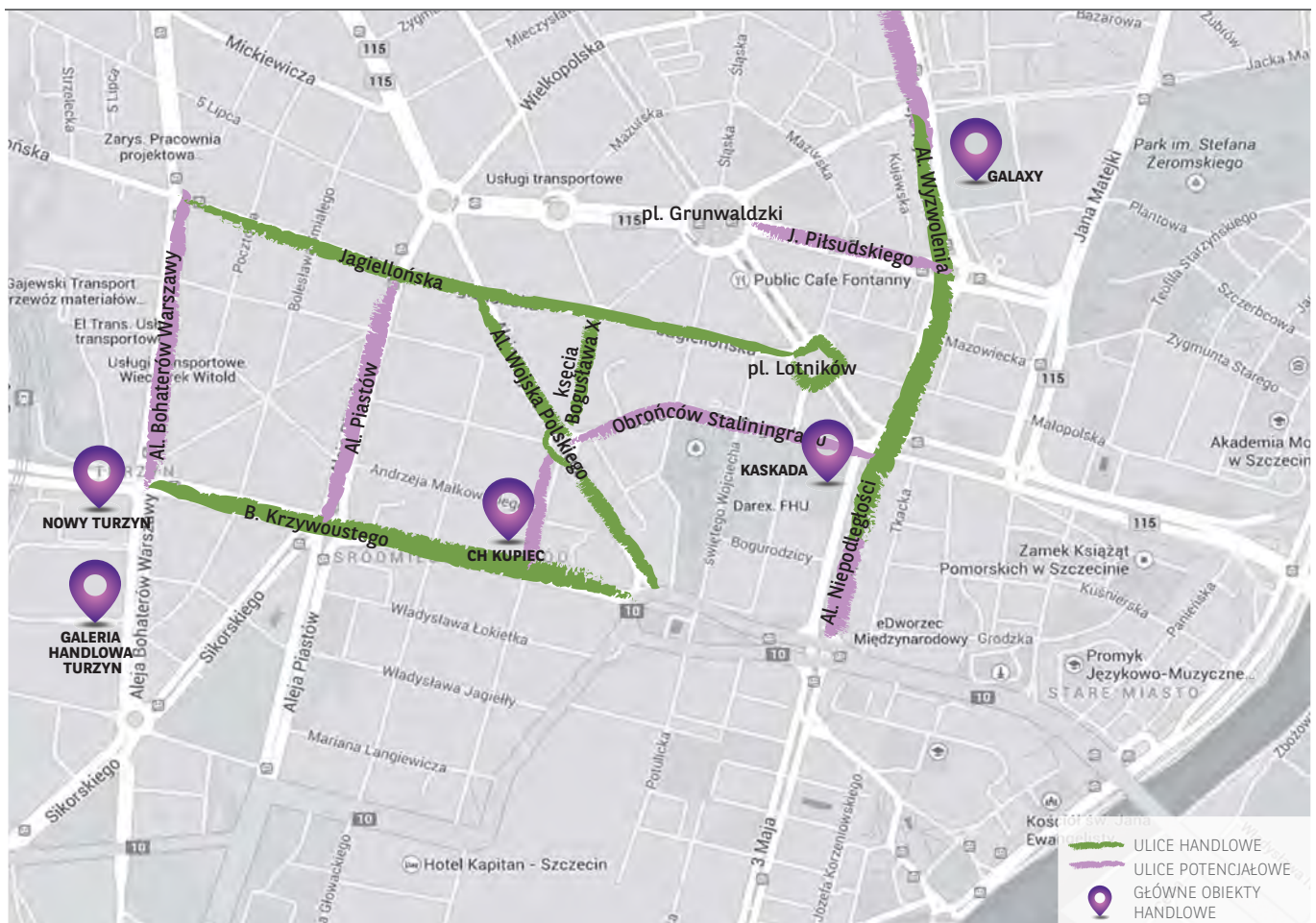
Autorzy raportu wykorzystali ww. analizę Miasta, dlatego przy określaniu kryteriów dla ulic handlowych zaznaczonych na mapce wzięto pod uwagę tylko ulice o największej liczbie firm, na odcinkach najbardziej rozwiniętych lub potencjałowych. Warto zaznaczyć, że w pobliżu tych ulic bądź na nich samych znajdują się trzy nowoczesne centra handlowe i dwa centra kupieckie. Tym samym konieczne wydaje się tworzenie oferty komplementarnej dla tych obiektów.

Wyniki ankiety przeprowadzonej wśród mieszkańców Szczecina potwierdziły znaczenie Alei Wyzwolenia oraz Alei Wojska Polskiego jako ulic handlowych, jednocześnie wskazując, że jest znaczna ilość innych ulic, które określają jako ulice handlowe.

Tabela 1. Wybrane główne ulice handlowe Szczecina oraz miejsca robienia zakupów przy tych ulicach handlowych wg. mieszkańców miasta

	Ulica handlowa (% wskazań)	Miejsce zakupów (% wskazań)
Al. Wyzwolenia	71,1%	73,7%
Al. Wojska Polskiego	31,6%	31,6%
Marszałka Józefa Piłsudskiego	10,5%	0,0%
Inna ulica	23,7%	-
W moim mieście nie ma ulicy handlowej	13,2%	-

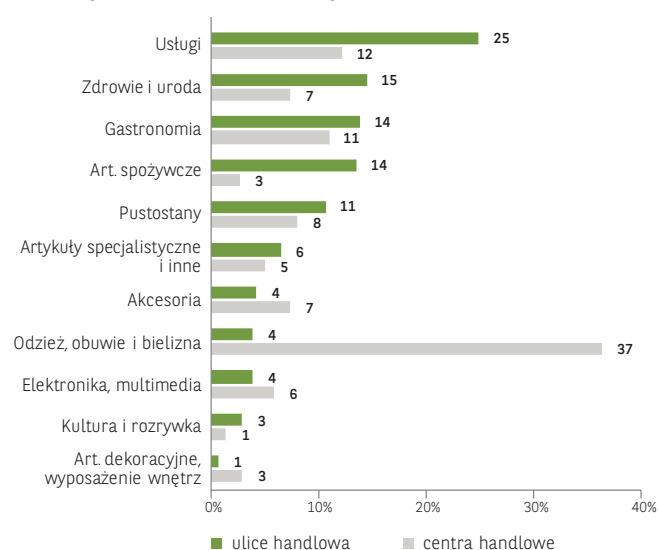
Źródło: SW Research, N=200



Źródło: PRCH, BNP Paribas Real Estate, Google Maps



Wykres 1. Podział struktury branżowej lokali na wybranych ulicach handlowych i w centrach handlowych Szczecina



Źródło: PRCH, BNP Paribas Real Estate

OFERTA ULIC HANDLOWYCH A ZWYCZAJE KONSUMENCKIE

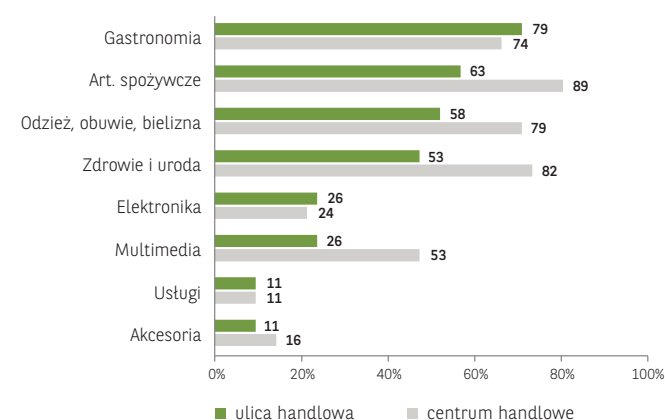
Największy udział w strukturze branżowej wynoszący 25% analizowanych ulic handlowych w Szczecinie posiada kategoria usług, w zdecydowanej większości finansowych i ubezpieczeniowych (wyk. 1), to jeden z wyróżników w stosunku do innych porównywanych miast. Na drugim miejscu jest kategoria zdrowie i uroda, do której wliczone były nie tylko sklepy drogerijne czy apteki, ale także zakłady fryzjerskie – jak się okazuje bardzo popularne w Szczecinie (przy Al. Wyzwolenia funkcjonuje 8 lokali). Dopiero na kolejnej pozycji są lokale z ofertą gastronomiczną (zdominowana nimi jest np. ul. Bolesława X) oraz artykuły spożywcze (i monopolowe). Widać zdecydowany brak oferty modowej, jeśli już to wiele sklepów „second hand”, choć są takie perełki jak salon TRU TRUSSARDI, Marc Cain czy Deni Cler Milano przy Al. Wojska Polskiego.

Z uwagi na bardzo dużą liczbę lokali i stan techniczny wielu kamienic nie dziwi dość znaczny poziom pustostanów, które stanowią ok. 11% wszystkich lokali, wobec wskaźnika na poziomie 5% w centrach handlowych w Szczecinie (wg. liczby wolnych lokali).

Podobnie jak w innych miastach, centra handlowe są preferowanym miejscem robienia zakupów (wyk. 2). Na ulicach handlowych najczęściej korzysta się z lokali gastronomicznych (79%), nawet częściej niż w centrach handlowych. Kolejne to artykuły spożywcze (63%) oraz odzież, obuwie i bielizna, stanowiąc 58% wskazań. Niewiele mniej odnotowuje branża zdrowia i urody.

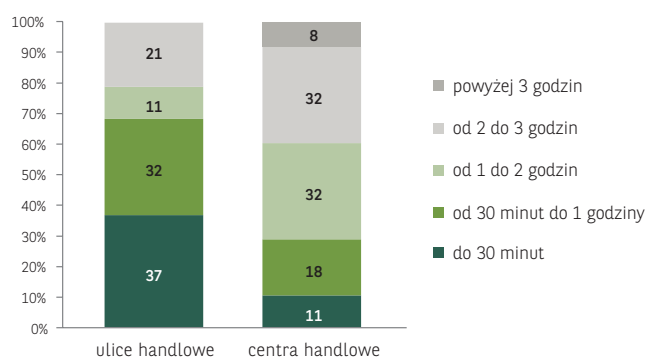
68% mieszkańców Szczecina spędza na ulicach handlowych nie więcej niż godzinę. Dla porównania – w centrach handlowych przedział ten to 29% ankietowanych. Aż 32% poświęca zakupom w centrach handlowych od 1 do 2 godzin, a w ulicach handlowych 11% ankietowanych. (wyk. 3).

Wykres 2. Wydatki konsumentów przy ulicach handlowych oraz w centrach handlowych w Szczecinie podziane na wybrane kategorie branżowe



Źródło: SW Research, N=200

Wykres 3. Czas spędzany na ulicy handlowej i w centrum handlowym w Szczecinie podczas jednorazowej wizyty



Źródło: SW Research, N=200

ULICE HANDLOWE WEDŁUG WŁADZ MIASTA

Miasto Szczecin nie posiada jednolitej strategii dotyczącej rozwoju potencjału ulic handlowych w mieście. Podstawą do rozstrzygnięć planistycznych w zakresie konstruowania i uchwalania miejscowych planów zagospodarowania Szczecina jest Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego miasta Szczecin jako skonkretyzowanie polityki przestrzennej gminy, uchwalonej w ramach realizacji Strategii Rozwoju Szczecina 2025.

Zasoby powierzchni handlowych przy ulicach handlowych śródmieścia Szczecina znajdują się w większości na parterach zabudowanych kamienic, generalnie rzecz biorąc miasto (w swych śródmiejskich dzielnicach) zachowuje wciąż architektoniczny i urbanistyczny kształt nadany na przełomie XIX i XX wieku.

Możliwe są oczywiście do przeprowadzenia działania modernizacyjne, także budowlane polegające na łączeniu (lub dzieleniu) lokali dotychczas istniejących, możliwe jest również przekształcanie lokali mieszkaniowych w użytkowe (a czasami i odwrotnie), ale substancja materialna, z jaką mają do czynienia przedsiębiorcy pozostaje niezmienna od lat. Unowocześniane są same ulice (np. B. Krzywoustego, Bohaterów Warszawy, Jagiellońska czy Bogusława), remontowane są budynki, modernizowane lokale, unowocześniana infrastruktura.

W studium zakłada się możliwość przekształcania przyziemi na funkcje usługowe: handlu, obsługi finansowej, prawnej, gastronomii, a w budynkach całkowicie wycofanych z zagospodarowania mieszkalnego usług hotelarstwa, administracji publicznej, gospodarczej, organizacji społecznych, instytucji politycznych, kultury, rozrywki, wystawiennictwa, usług turystycznych, przedsiębiorczości itp. W miejscowych planach mają się także pojawić dokładne zapisy dotyczące rozwiązań elewacyjnych, w tym ekspozycji reklam czy sytuowania urządzeń technicznych.

Większość ankietowanych robi zakupy przy ulicach handlowych spontanicznie, gdyż akurat tamtędy przechodziła. Jedynie 16% deklaruje, że wybrali się tam specjalnie.

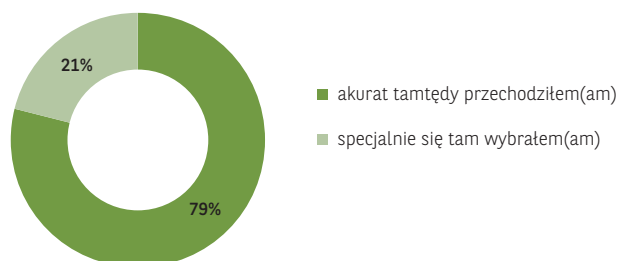
„Jednym z podstawowych celów działań planistycznych na terenie miasta jest wytworzenie i rozwój ścisłego centrum Szczecina jako głównego ośrodka usługowego, o znaczeniu ogólnomiejskim i ponadlokalnym. Wyznacza się obszar ścisłego centrum miasta, który ustala się, jako przestrzeń publiczną, istniejącą i projektowane ulice handlowo-usługowe, place i tereny zieleni rekreacyjnej, ze szczególnymi, określonymi w planach, warunkami inwestowania.”

Urząd Miasta Szczecina



Szczecin, Plac Grunwaldzki

Wykres 4. Robię zakupy przy ulicach handlowych w Szczecinie dlatego, że...



Źródło: SW Research, N=200



PODSUMOWANIE I PERSPEKTYWY

Szczecin wyróżnia się dużą liczbą lokali usytuowanych przy głównych ulicach handlowych. Jak wynika z analiz przeprowadzonych na potrzeby Urzędu Miasta w roku 2013 dla 26 ulic śródmieścia było ich ogółem aż 1943 podmiotów rynkowych oraz 118 podmiotów publicznych oraz ponad 240 pustostanów. Śródmiejskie ulice Szczecina nie przedstawiają sobą żadnego wyraźnego obrazu koncentracji jakiegokolwiek sfery gospodarowania. Są w najwyższym stopniu zróżnicowane i bardzo bogate w ofercie przedstawianej potencjalnym klientom i odbiorcom. Należy odnotować, że wciąż wszędzie widać znaczną liczbę lokali z branży finansowo-ubezpieczeniowej oraz dużą liczbę usług fryzjerskich.

Rzecz jednak nie tylko w tym, jak wiele podmiotów i lokali może pomieścić się na danym obszarze czy ulicy. Bardziej istotną sprawą jest, jakie są to podmioty i jakie reprezentują branże i sektory działalności gospodarczej, a także choćby jaką odpowiedzialność przechodniów ma dany fragment ulicy. Dlatego rysuje się szeroki potencjał dla właścicieli sklepów, ale decyzja wymaga dokładnej analizy struktury ulic i zachowań konsumenckich, aby otwarcie nowego sklepu czy lokalu usługowego opłaciło się właścicielowi. Dodatkowo wszyscy lokujący swą działalność na ulicach muszą być przygotowani na to, że właściwie mają do czynienia z tym, co zbudowano kilkadziesiąt, a czasami i więcej niż sto lat temu.

KATOWICE

DEFINICJA I DELIMITACJA

Miasto Katowice nie posiada ścisłej definicji ulicy handlowej. Preferowane kierunki lokalizacji usług handlu zostały określone w dokumencie „Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego miasta Katowice”, wyznaczając hierarchiczny układ ośrodków usługowo-handlowych o randze metropolitarnej, zlokalizowanych w ścisłym centrum miasta. Z dokumentu wynikają obszary objęte szczególną dbałością o realizowanie wszechstronnej oferty usług miejskich.

Do głównych przestrzeni określonych przez Miasto na potrzeby rehabilitacji centrum zaliczane są ulice: Rynek, św. Jana, Pocztowa, Młyńska, Aleja Wojciecha Korfanteo, 3 Maja, Warszawska, Dworcowa, Staromiejska, Mielęckiego, Mariacka, Mickiewicza, Piotra Skargi, Plac Synagogi, ukształtowanie nowego placu i układu ulic pomiędzy zabudową północnej pierzei rynku, ulicą Skargi i planowanym przedłużeniem ul. Moniuszki.

Z wyników badań przeprowadzonych wśród mieszkańców Katowic wynika, że za główne ulice handlowe uważają oni ulice 3 Maja, Stawową, Staromiejską i Mickiewicza, zdecydowanie najczęściej deklarując ulicę 3 Maja jako destynację zakupową. Co ciekawe blisko 5 procent respondentów uważa, że w mieście nie ma ulicy handlowej a kolejne 5 procent wskazywało inne ulice jak np. Mariacką i Aleję Korfanteo, które autorzy raportu określili jako potencjałowe.

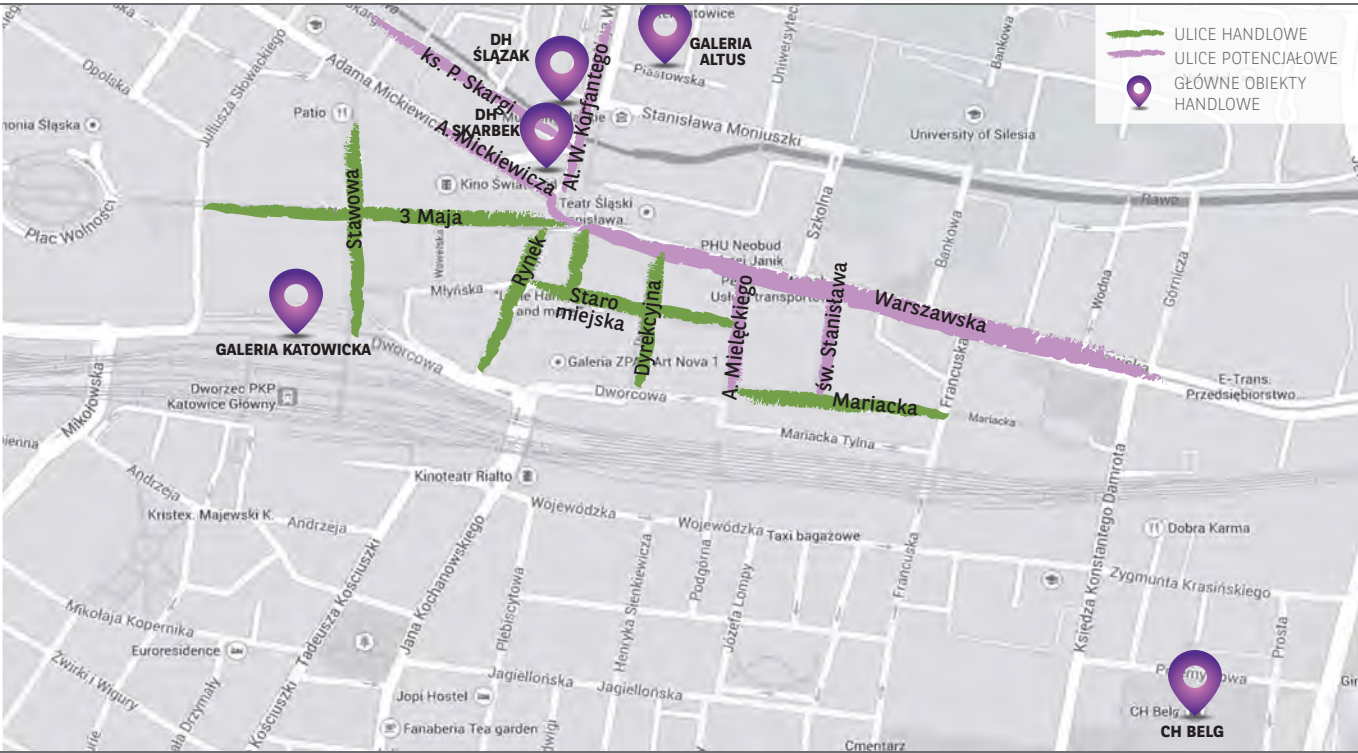
„Centrum jako wizytówka miasta to nowoczesna i atrakcyjna przestrzeń nasycona bogactwem różnorodnych funkcji i form, ogniskująca całodobowe życie, będąca miejscem wydarzeń kulturalnych i artystycznych o międzynarodowej randze, integrująca: przyjazna ludziom, funkcjonalnie zorganizowana i pozbawiona barier, budująca wspólną tożsamość mieszkańców Katowic i tworzącej się metropolii [...]”

Urząd Miasta Katowice

Tabela 1. Wybrane główne ulice handlowe Katowic oraz miejsca robienia zakupów przy tych ulicach handlowych wg. mieszkańców miasta

	Ulica handlowa (% wskazań)	Miejsce zakupów (% wskazań)
3 Maja	69,8%	71,1%
Stawowa	66,7%	37,8%
Staromiejska	58,7%	31,1%
Mickiewicza	39,7%	26,7%
Rynek	22,2%	6,7%
Dyrekcyjna	17,5%	8,9%
Inna ulica	4,8%	-
W moim mieście nie ma ulicy handlowej	4,8%	-

Źródło: SW Research, N=200



Źródło: PRCH, BNP Paribas Real Estate, Google Maps



OFERTA ULIC HANDLOWYCH A ZWYCZAJE KONSUMENCKIE

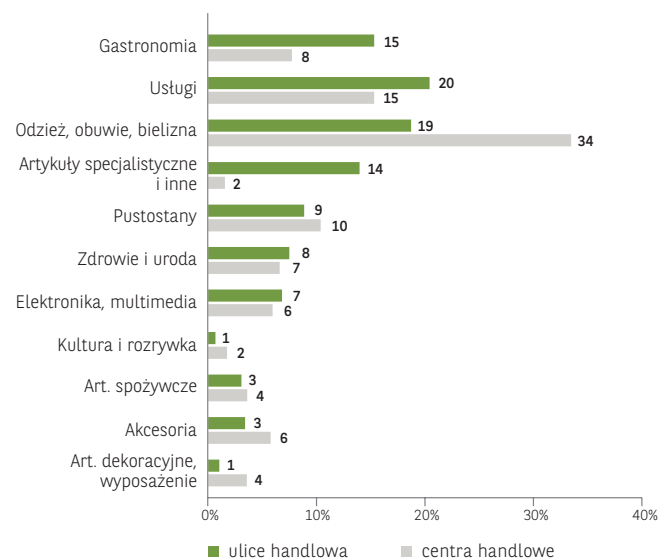
Struktura branżowa przy ulicach handlowych Katowic (wyk. 1) wyróżnia się na tle innych analizowanych miast tym, że najliczniejsze są lokale usługowe oraz z odzieżą, obuwiem i bielizną. Stąd też biorą się preferencje zakupowe w tych kategoriach sklepów. Usługi to 20% udziału w rynku przy ulicach handlowych i 15% w centrach handlowych. Wyróżnia się kategoria z artykułami specjalistycznymi i pozostałymi, która jest mocno reprezentowana na ulicach miasta.

Szacuje się, że udział lokali pustych do wynajęcia w ich całkowitej liczbie przy ulicach handlowych wynosi ok. 9%, a w przypadku centrów handlowych wskaźnik ten jest wynosi nieco więcej, choć jest to zróżnicowane w zależności od obiektu.

W przypadku Katowic struktura wydatków na ofertę gastronomiczną na ulicach handlowych jest wyjątkowo zbliżona do tej w centrach handlowych miasta (wyk. 2). Kolejne największe wydatki przy ulicach handlowych konsumenci deklarują na artykuły spożywcze (73%), dalej na produkty typu moda, obuwiem i bielizną (71%). Kolejne miejsce na liście zakupowej klientów ulic stanowią produkty i usługi typu zdrowie i uroda (64%) a następnie multimedia (51%) i artykuły specjalistyczne (40%). Co ciekawe w przypadku respondentów z Katowic: wskazali oni dwie kategorie – usługi (30%) i akcesoria (22%) jako te nieco częściej kupowane na ulicach niż w centrach handlowych.

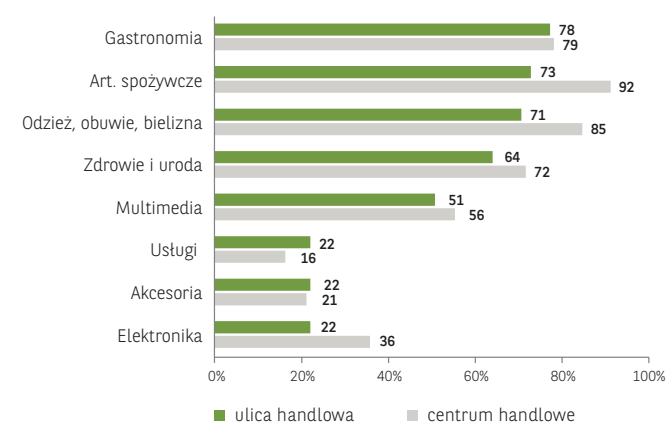
Na pytanie ile czasu średnio spędza Pan(i) na zakupach podczas jednorazowej wizyty przy ulicy handlowej, większość bo 71% respondentów z Katowic odpowiedziała, że mniej niż godzinę. Niemal co trzeci ankietowany przebywa tam jednorazowo powyżej godziny. Znacznie więcej czasu zabiera wizyta w centrum handlowym – 80% respondentów spędza tam jednorazowo powyżej godziny, z czego niemal połowa określa ten czas między 1 a 2 godzinami (wyk. 3).

Wykres 1. Podział struktury branżowej lokali na wybranych ulicach handlowych i w centrach handlowych Katowic



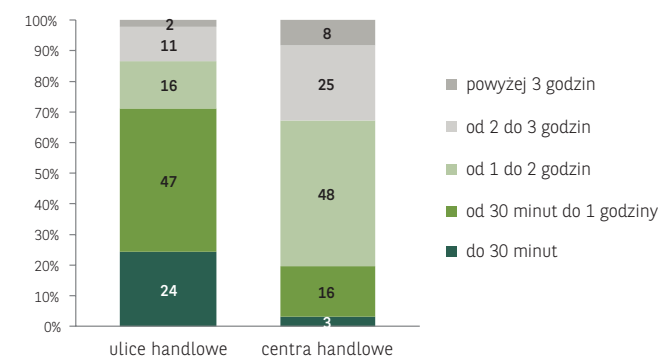
Źródło: PRCH, BNP Paribas Real Estate

Wykres 2. Wydatki konsumentów przy ulicach handlowych oraz w centrach handlowych w Katowicach podziane na wybrane kategorie branżowe



Źródło: SW Research, N=200

Wykres 3. Czas spędzany na ulicy handlowej i w centrum handlowym w Katowicach podczas jednorazowej wizyty



Źródło: SW Research, N=200

ULICE HANDLOWE WEDŁUG WŁADZ MIASTA

Strategia rozwoju obszarów handlowych została opisana w dokumencie: część II „Kierunki zagospodarowania przestrzennego w zakresie dotyczącym kształtowania hierarchicznej sieci ośrodków usługowo-handlowych, transformacji ścisłego centrum i obszarów rozmieszczenia obiektów handlowych o pow. sprzedaży powyżej 2000 m².” Główne założenia tej strategii to transformacja centrum i obszarów w wyznaczonych ośrodkach usługowo-handlowych poprzez inwestycje strategiczne liniowe, drogowe, rewitalizację nieruchomości oraz współpraca przy realizacji inwestycji komercyjnych.

Główne korzyści społeczno-ekonomiczne z kompleksowego podejścia do ulic handlowych to, jak wynika z odpowiedzi Miasta uporządkowanie funkcji handlowych, przejrzystość i stabilizacja w występowaniu usług, generowanie przepływów ludności wspomagające handel i usługi.

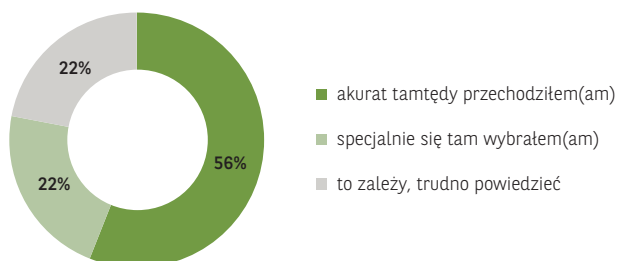
Proces przekształceń centrum ma być zainicjowany przez inwestycje, które spełniają funkcję katalizatorów dalszych zmian. Rolę tych katalizatorów powinny spełniać: inwestycje strategiczne w obszarze byłej kopalni Katowice rewitalizowanym w celu utworzenia strefy kultury, rehabilitacja głównych przestrzeni publicznych, Katowicki Węzeł Komunikacyjny, integracja kampusu Uniwersytetu Śląskiego w centrum, a także inwestycje komercyjne w strefie Rynek – Rondo, oraz wielokondygnacyjne galerie handlowo-usługowe, które przyciągną nowe marki handlowe nieobecne dotychczas w Katowicach. Wśród nich wymienić można trwającą rewitalizację i przebudowę DT Supersam, modernizację DT Zenit oraz budowę nowego, wielofunkcyjnego obiektu w miejscu hotelu Silesia. Planowana jest też rewitalizacja budynku Starego Dworca. Przykładem zrealizowanego projektu jest nowy obiekt w powiązaniu ze zmodernizowanym dworcem PKP – Galeria Katowicka.

Władze Miasta uważają, że działania wspierające realizację strategii to sukcesywne prowadzenie remontów ulic i chodników podnoszących estetykę i funkcjonalność ulic, modernizacje elewacji i remonty kapitalne kamienic gminnych wraz ze zmianą

sposobu użytkowania lokali. Polityka czynszowa dla lokali użytkowych określona została Zarządzeniem Prezydenta Miasta Katowice i ujmuje ona wszystkie aspekty wynajmu przez podmioty lokali użytkowych zlokalizowanych w gminnym zasobie miasta.

Przeszkody i ograniczenia w realizacji zakładanej strategii to, podobnie jak w przypadku innych miast, duże zróżnicowanie własnościowe w obszarze jednej ulicy, różny stan techniczny nieruchomości oraz ograniczenia techniczne i finansowe w modernizacji nieruchomości pierzejowych.

Wykres 4. Robię zakupy przy ulicach handlowych w Katowicach dlatego, że...



Źródło: SW Research, N=200

„Handel detaliczny i usługi dla ludności powinny skupiać się głównie w ośrodkach (miejscach położonych w strukturze urbanistycznej centralnie w stosunku do obsługiwanego obszaru – dzielnic i osiedli lub – wyjątkowo – ich zespołów), a szczególnie w centrum miasta i w obszarze rozwoju funkcji metropolitalnych”
Urząd Miasta Katowice



PODSUMOWANIE I PERSPEKTYWY

Podsumowując, przestrzenie publiczne w centrum Katowic nie tworzą spójnego systemu. Brakuje jednoznacznego określenia funkcji poszczególnych miejsc (np. na Rynku dominująca funkcja komunikacyjna jest w konflikcie z funkcją „salonu miasta” – miejsca wydarzeń kulturalnych, spotkań mieszkańców), wiele do życzenia pozostawia też czytelność i funkcjonalność powiązań pieszych i rowerowych – zarówno wewnątrz centrum jak z terenami otaczającymi.

Miasto Katowice stara się mieć wpływ na kształtowanie sfery usługowo-handlowej poprzez tworzenie lokalnych obszarów rewitalizacji i wpisanie w nie określonych potrzeb (ul. Mariacka, ścisłe centrum miasta). Ponadto ustalanie nowych najemców wolnych lokali odbywa się w oparciu o zdiagnozowane potrzeby

usług i handlu w danym rejonie. Dodatkowo występują w prawie miejscowym rozwiązania prawne umożliwiające utrzymanie tzw. usług zanikających na preferencyjnych warunkach najmu.

Uatrakcyjnienie ulic odbywa się poprzez organizowanie wspólnie z przedsiębiorcami spektakularnych imprez okolicznościowych jak kiermasze, jarmarki, targi wspomagane występami o charakterze kulturalno-rozrywkowym. Ulice otrzymują indywidualny wystrój i charakter poprzez zastosowanie oświetlenia nieruchomości, ulic wraz z wyposażeniem w małą architekturę przyciągającą mieszkańców.

Raport został opracowany na podstawie danych pochodzących z wielu niezależnych źródeł. Należały do nich:

1. Posiadane własne bazy danych, wywiady telefoniczne oraz ogólnodostępne zasoby internetowe, na podstawie których opracowano wybrane informacje na temat rynku centrów handlowych, podaży GLA ulic handlowych, wysokości czynszów itp.
2. Dane pochodzące z wizji lokalnych w analizowanych miastach. Ta metodą dokonano inwentaryzacji składu branżowego przy wytypowanych ulicach i centrach handlowych oraz oszacowano powierzchnię lokali.
3. Ankiety skierowane do przedstawicieli Urzędów Miast. Informacje dotyczące strategii miast w odniesieniu do ulic handlowych oparte są o wyniki ankiet oraz odpowiedzi otrzymane od Urzędów Miast. Autorzy korzystali także z analizy dostępnych dokumentów planistycznych oraz innych dokumentów strategicznych miast (np. Strategie Rozwoju, studia uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego, miejscowe plany zagospodarowania przestrzennego, inne raporty udostępnione lub powoływane przez przedstawicieli Miast, itp.). Kwestionariusz badawczy został opracowany przez SW Research we współpracy z Polską Radą Centrów Handlowych oraz BNP Paribas Real Estate.
4. Badanie konsumenckie w największych polskich miastach.

Badanie konsumenckie zostało zrealizowane w dniach 1-16 kwietnia 2014 r. metodą indywidualnych wywiadów internetowych (CAWI – ang. Computer Assisted Web Interview) na autorskim systemie 3S. Do badania zapraszane były osoby zarejestrowane w panelu SW Panel, będące mieszkańcami największych polskich aglomeracji. Łącznie zebrano 1 900 w pełni wypełnionych kwestionariuszy, a rozkład w poszczególnych miastach był następujący:

- Warszawa: n=500
- Kraków, Łódź, Poznań, Wrocław, Katowice, Trójmiasto, Szczecin: n=200

Dobór próby w każdym z miast miał charakter losowy, a dokładność oszacowania wyniosła 4,4 pkt. procentowego dla Warszawy i 7 pkt. procentowych dla pozostałych miast.



**POLSKA RADA
CENTRÓW HANDLOWYCH**
POLISH COUNCIL
OF SHOPPING CENTRES

POLSKA RADA CENTRÓW HANDLOWYCH

Polska Rada Centrów Handlowych (PRCH) jest stowarzyszeniem not-for-profit, zrzeszającym ponad 200* firm działających w branży nieruchomości handlowych, co czyni ją największą w Polsce organizacją skupiającą firmy związane z branżą nieruchomości handlowych. Misją PRCH jest wspieranie rozwoju firm i profesjonalistów działających na rynku nieruchomości handlowych w Polsce, a także promocja pozytywnego wizerunku branży centrów i ulic handlowych. Do głównych celów działalności PRCH należy:

1. Propagowanie najlepszych praktyk w branży nieruchomości handlowych
2. Promocja pozytywnego wizerunku centrów i ulic handlowych w kręgach opiniotwórczych
3. Aktywny dialog z organizacjami mającymi wpływ na przyszłość i dynamikę rozwoju branży nieruchomości handlowych w Polsce
4. Znoszenie barier prawnych w rozwoju handlu w Polsce
5. Wydawanie i aktualizowanie raportów dotyczących branży
6. Tworzenie szerokiego forum branżowego dla rozwoju kontaktów, badań i wiedzy



**BNP PARIBAS
REAL ESTATE**

BNP PARIBAS REAL ESTATE ADVISORY AND PROPERTY MANAGEMENT POLAND SP. Z O.O.

BNP Paribas Real Estate to wiodąca, międzynarodowa firma doradcza będąca liderem na wielu rynkach nieruchomości Europy Zachodniej i oferująca swoim klientom kompleksową ofertę, która obejmuje cały cykl życia nieruchomości: property development, transaction, consulting, valuation, property management i investment management.

Na terenie Europy Środkowo-Wschodniej BNP Paribas Real Estate świadczy usługi w zakresie: Capital Markets, Property Management, Transaction, Consulting oraz Valuation. Wszystkie Działy firmy wspierane są przez Dział Badań, który dostarcza informacji na temat rynku i wspiera klientów BNP Paribas Real Estate w podejmowaniu najlepszych długoterminowych biznesowych decyzji.

Eksperti BNP Paribas Real Estate posiadają doskonałą znajomość lokalnych rynków. Firma świadczy najwyższej jakości usługi poprzez sieć 180 biur zlokalizowanych na terenie 38 krajów, w których w sumie pracuje ponad 3700 pracowników. Firma BNP Paribas Real Estate jest częścią Grupy BNP Paribas.

Więcej informacji: www.realestate.bnpparibas.pl, www.realestate.bnpparibas.com



Radostaw Knap

Wicedyrektor Generalny
Dyrektor ds. Badań Rynku
i Projektów Specjalnych

Polska Rada Centrów Handlowych

ul. Nowogrodzka 50 lok. 448
00-695 Warszawa
Tel./ fax: + 48 22 629 23 81
rknap@prch.org.pl
www.prch.org.pl



Anna Staniszevska

Dyrektor Działu Analiz
Rynkowych i Doradztwa
Europa Środkowo-Wschodnia

BNP Paribas Real Estate

Al. Jana Pawła II 25
00-854 Warszawa
Tel.: +48 22 653 44 400
Fax: +48 22 653 44 01
anna.staniszevska@bnpparibas.com
www.realestate.bnpparibas.pl



PARTNER BADAŃ KONSUMENCKICH:



AGENCJA BADAŃ RYNKU I OPINII SW RESEARCH

Agencja Badań Rynku i Opinii SW Research jest liderem i prekursorem społecznościowych badań przeprowadzanych przez Internet. Firma oferuje profesjonalne rozwiązania badawcze, usługi analityczne oraz doradcze. SW Research realizuje badania ilościowe i jakościowe. SW Research jest właścicielem pierwszego w Polsce społecznościowego panelu badawczego swpanel.pl (d. StudentsWatch.pl) jest jednym z największych paneli w Polsce. Należący do SW Research 3S System do realizacji badań typu: CAWI, CAPI, CATI, CASI i mystery shopper, zapewnia nowe możliwości zadawania pytań i szybkie uzyskiwanie wyników w modelu Mixed Mode.



Piotr Zimolzak
Chief Analysis Officer

SW Research Agencja Badań Rynku i Opinii
ul. Łucka 2/4/6
00-845 Warszawa
Tel.: +48 22 11 82 307
p.zimolzak@swresearch.pl
www.swresearch.pl

PARTNER WYDRUKU:





Wrocław, Rynek

Wszystkie prawa zastrzeżone. Raport przygotowany został przez Polską Radę Centrów Handlowych oraz BNP Paribas Real Estate.

Wszelkie dane przedstawione w publikacji zostały dokładnie zweryfikowane, jednak autorzy raportu nie ponoszą odpowiedzialności za jakiegokolwiek szkody bądź straty wynikające z wykorzystania opublikowanych danych.

Kopiowanie, modyfikowanie i używanie wszelkich treści bez zgody autorów publikacji jest zabronione zgodnie z obowiązującym prawem.

Dopuszcza się możliwość cytowania powyższych treści publikacji z podaniem dokładnego źródła pochodzenia.

Okładka, strony 15, 16, 19, 21, 23, 27, 28, 31, 33, 37, 46: Fotolia
strony 8: właściciel zdjęcia BNP Paribas Real Estate / LHI
strona 10, 13: autorka fotografii Joanna Kłucjasz
strony 17, 24: autorka fotografii Marta Dębska
strona 38: źródło fotografii UM Szczecina
strona 41: źródło fotografii Wikipedia, Umkatowice



**POLSKA RADA
CENTRÓW HANDLOWYCH**
POLISH COUNCIL
OF SHOPPING CENTRES

ul. Nowogrodzka 50 lok. 448
00-695 Warszawa
Tel.: +48 22 629 23 81
www.prch.org.pl



**BNP PARIBAS
REAL ESTATE**

Al. Jana Pawła II 25
00-854 Warszawa
Tel.: +48 22 653 44 00
www.realestate.bnpparibas.pl