POTENCJAŁ NIERUCHOMOŚCI HANDLOWYCH W PROCESACH OŻYWIANIA OBSZARÓW MIEJSKICH

Streszczenie

W programowaniu procesów ożywiania miast w niewystarczającym stopniu bierze się pod uwagę możliwości, jakie daje ewolucja form handlu detalicznego.

Zmiany w handlu podążają w kierunku zaspokajania różnego typu potrzeb ludzi, m.in. z zakresu estetyki, socjalizacji, kultury i rozrywki. Potencjał przemian wizerunkowych, budowa przestrzeni publicznej, kreowanie miejsc spotkań, promowanie nowoczesnego stylu życia, wzbudzanie efektów współzależności na rynku nieruchomości to składniki towarzyszące przeobrażeniom sfera handlu, która może się skutecznie wpisać w zjawiska odnowy miejskiej. Optymalizacja kierunków rozwoju miast w Polsce wymaga uwzględniania obecności obiektów handlowych i oceny możliwości ich wykorzystania w budowie publicznych programów rewitalizacji.

Słowa kluczowe

nieruchomości komercyjne, nieruchomości handlowe, rewitalizacja, gentrifikacja

1. Wstęp

Szanując, rozwijając przestrzeń miejską, w tym realizując projekty rewitalizacji znajduje się w sytuacji trudnej. Musi skutecznie balansować na cienkiej linii publicznego zaangażowania, jednocześnie dbając o dwa elementy: społeczny związane z koniecznością rozwoju użytkowych funkcji miejskich: parków, ścieżek rowerowych, pasów zieleni oraz ekonomiczny związanym z obowiązkiewym finansowaniem tych funkcji lub przywiązywaniem do nich, odpowiedzialnym za przyciągnięcie kogoś, kto je zna i ceni. Prawdziwą sztuką w rewitalizacji jest więc wypracowanie projektu optymalizującego istniejące zasoby oraz nowe — w sposób harmonijny, społecznie godny i方が potencjał rynku nieruchomości handlowych.

Cel artykułu jest analiza i próba oceny potencjału oraz wskazanie na możliwości wykorzystania naturalnego zjawiska rozwoju nowoczesnego handlu w procesach ożywiania miast na przykładzie Poznania. Publikacja może być zatem postrzegana jako podstawa do podjęcia decyzji o wykorzystaniu nieruchomości handlowych w celu rozwijania i ożywiania miejskich obszarów.

1. Wstęp

Szanując, rozwijając przestrzeń miejską, w tym realizując projekty rewitalizacji znajduje się w sytuacji trudnej. Musi skutecznie balansować na cienkiej linii publicznego zaangażowania, jednocześnie dbając o dwa elementy: społeczny związane z koniecznością rozwoju użytkowych funkcji miejskich: parków, ścieżek rowerowych, pasów zieleni oraz ekonomiczny związanym z obowiązkiewym finansowaniem tych funkcji lub przywiązywaniem do nich, odpowiedzialnym za przyciągnięcie kogoś, kto je zna i ceni. Prawdziwą sztuką w rewitalizacji jest więc wypracowanie projektu optymalizującego istniejące zasoby oraz nowe — w sposób harmonijny, społecznie godny i方が potencjał rynku nieruchomości handlowych.

Cel artykułu jest analiza i próba oceny potencjału oraz wskazanie na możliwości wykorzystania naturalnego zjawiska rozwoju nowoczesnego handlu w procesach ożywiania miast na przykładzie Poznania. Publikacja może być zatem postrzegana jako podstawa do podjęcia decyzji o wykorzystaniu nieruchomości handlowych w celu rozwijania i ożywiania miejskich obszarów.
2. Gentyfikacja a rewitalizacja

Gentyfikacja według Smitha i Williamsa to „(...) rynkowe przejazdanie przez klasę średnią i wyszą budynków opuszczenych oraz lub zamieszkań przez klasę pracującą, ich stopniową rezygnację i konsekwentne przekształcanie zdegradowanych bądź zagrożonych degradacją fragmentów obszarów środowiskowych w terytoria zamieszkanie przez klasę średnią i wyższą nie wykazujące symptomów degradacji” [Smith N., Williams P. (red.), 1986]. Autorzy podkreślają, że jest to proces rynkowy, ożywia główną mierę spontaniczna, naturalna, samoistna, niebędąca pod kontrolą instytucjonalną, ale też słabo podający się kontroli społecznej, wynikający przede wszystkim z mechanizmów o charakterze swobody rynkowej. Jest to pierwotna i najważniejsza cecha odróżniająca gentyfikację od rewitalizacji, której działania są zaplanowane i wspierane instytucjonalnie.

Rewitalizacja określana jest jako „(...) skoordynowany proces, prowadzony wspólnie przez władze samorządową, społeczność lokalną i zainteresowanych, będący elementem polityki rozwoju i mający na celu przekształcanie terenów zabudowanych, zjawiskiem kryzysowym, pobudzającym rozwój i zmian jakośćowych, poprzez wzrost aktywności społecznej i gospodarczej, poprawę środowiska zamieszkania oraz ochronę dziedzictwa narodowego, przy zachowaniu zasady zrównoważonego rozwoju” [Zobrowski Z., 2010]. Definicję tę, opracowaną przez Komitet Naukowy i Kongres Rewitalizacji Miast Polskich, można uznać za w pełni wyczerpującą z punktu widzenia opisu znamion i charakteru omawianego zjawiska. O ile co do art. 15 dokonuje jointelowych różnic pomiędzy wspomnianymi procesami, bowiem rewitalizacja jest celowo zaplanowanym działaniem, obejmującym różne podmioty, dające do odkrycia i zrozumienia zabudowy obszaru czy poprawy życia mieszkańców. Dyktowana jest ona potrzebą realizacji celów publicznych i nie sprawdza się tylko do fizycznego odrestaurowania budynków.

W przypadku zjawiska gentyfikacji rozumianej jako etapowe, komercyjne, działania w przestrzeni miejskiej pojawia się cykl zdarzeń, w ramach którego można dostrzec fazy zorientowane społecznie (Rysunek 1). W pierwszej kolejności na określonym, zdegradowa-}

![Rysunek 1](image-url)

**Rysunek 1**

**Nowy cykl komercyjnej gentyfikacji przestrzeni miejskiej**

- istnienie zdegradowanego terenu
- pojawienie się komercyjnych „pionierów”
- ustrzyknięcie przestrzeni
- wytworzenie specyficznego charakteru (klamatu) miejskiego
- przyciąganie gentryfikatorów
- pozyskanie kolejnych inwestorów (zainteresowanie kapitału)
- częściowa komercyjizacja i dalszy rozwój jakościowy przestrzeni
- realizacja celów społecznych (socjalnych)

...R:rewitalizacja

Zdroje: opracowanie własne na podstawie: Palicki S., Nowak M., Następnia gentyfikacji: dzisiejsze na przykładzie polskich miast (w:] Palicki S., Romas- nowski R. (red.), Marketowy terenizalny: Humanizacja w przestrzeni i wodno-

3. Handel w ożywianiu miasta: przesłanki teoretyczne i praktyczne implikacje dla Poznania

Handel pełni istotną rolę w rozwoju miasta, stanowiąc nie tylko czynnik erygowania, ale również wzrostu atrakcyjności miasta. „Wrealizacji celów rozwojowych miasta i jego zagospodarowania przestrzennego szeroko rozumiany handel detaliczny pełni szereg rolniczych i ważnych funkcji miastostwowych. (...) Tworzą one model funkcji handlu detalicznego w procesie rozwojowym miasta składające się z czterech grup. Są to:”

- grupa funkcji ogólnozawodowych miast
- grupa funkcji ekonomicznych miast
- grupa funkcji zagospodarowania miast
- grupa funkcji społecznych.” [Budner W., op. cit.]
Funkcje handlu, często współzależne, determinują prawidłowość, a więc rozumianą jako zrównoważoną rozwój miasta. Ewolucyjność form handlu detalicznego podkreśla współzależną rezygnację ośrodków miejskich. Dynamika przemian na rynku tego typu nieruchomości jest rosnąca, a określona tożsamości poszczególnych form handlu stopniowo się skracza. Wiąże się to z konsekwencjami cyklu życia formy handlu [Ciechomski W., 2010]. Rozwój nowoczesnych obiektów handlowych polega na kierunku zaspokojenia jak najlepszej gry zarządzania potrzeb i potrzeb życiowych, także w zakresie obsady z domu przez przestrzeni publiczne [Heldak M. in., 2015], co z kolei sytuuje budynki i bezpośrednie otoczenie nowoczesnych galerii handlowych w grupie terenów miejskich aspirujących do mniej powszechnych, egalitarnych, budujących relacje społeczne, znamiotujących przemiany wizerunkowe przestrzeni [Raszka J., Paltch S. 2013].

Poznań staje się z Wrocławiem o lair krajonowego lidera w ilości nowoczesnej powierzchni handlowej w przeliczeniu na jednego mieszkańca. Czy na lokalnym rynku nieruchomości jest miejsce w kolejnej galerii handlowej? To w tym widzę konieczność przyszłości odpowiadającej rozwijanie się nowoczesnej, bardziej ktyfikacyjnej, wzbogacającej praca handlowa, a nie jedynie konsumpcja. Stanowisko Poznania mianami, musimy wskazać na poszukiwaniu obiektów handlowych, które nie osiągnęły sieci. Nawet jeśli te, które zdecydowanie rivalizują z funkcjami handlowymi, odrośle się w innej roli, często przykładem jest „Wioski” przy ulicy Kazimierska Wielkiego, dziś będąca centrum biurowym.

Badania wskazują, że Poznań osiąga poziom 700 100 m kw. nowoczesnej powierzchni handlowej na 1000 mieszkańców [Colliers International, 2014]. Największą obecnie realizowaną inwestycją na polskim rynku tego typu nieruchomości jest centrum handlowe „Posnania” (dawna „Lacina”). Nie ma cienia wątpliwości, że obiekt ten, jeśli chcemy na dłuższą podejść do handlowym firmancie miasta, musi odróżniać się od konkurencji. Właściciela i zarządcy wielkopowierzchniowego obiektu handlowego koncentrują się na pokazaniu się na rynku wzorcowym, inaczej i lepiej od konkurencji, być może i rozwijać się. Rosnąca liczba galerii handlowych wzmaga więc przede wszystkim rywalizację między nimi. Te spośród nich, które wypracowały rozpoznawalną markę i unikalną, wyspecjalizowaną koncepcję oferty (np. „Starbuck” pozyskującą się jednocześnie jako obiekt ekschyzmy) mogą się spokojnie, ale poważnie trzymać w sobie, tam gdzie nie wiele innego. Warto natomiast podkreślić, że na efekcie zmagania konkurencyjnych centrów handlowych zyskują przede wszystkim klienti. W takim bowiem rozwijaniu się to istnieje kontynent odkrywający, który widzi w obiektach handlowych to drugie życiem, nie tylko dobro, ale i dobro. Wartości i trudna rekonstrukcja uwarunkowana rzeczy kupujących są kluczą do budowy strategii sukcesu handlu. Są to przecież klucze oszczędzające, korzystające z oferty sklepów dyskontowych, klientów poszukujących artykułów pierwszej potrzeby czy stojących na drugim miejscu klientów wynajmujących, świadome poszukujące wyrobów nisowych, ekologicznych i unikalnych. Zapewne nie zniemienia oni swych nawyków tylko dlatego, że będą mieli nieco bliżej do galerii handlowej.

Toczą się rywalizacje centrów handlowych wymusza nieustanne zmiany i ich ewolucję. Ogólnie, stawiany dla naszemu nowoczesnemu formom handlu nie jest żadny, tylko dojechać się do rzeczy. W końcu handlu w kierunku zaspokojenia razy takich potrzeb nowych potrzeb. Rzeczy w handlu powstających centrów handlowych są tego żywnym dowodem. Współczesna galeria handlowa diametralnie różni się w swojej ofercie od „błękitnych konstrukcji” z końca lat 90. minionego stulecia, które w czasach świetności często składały się niemal bezkonkurencyjną pozycją „hukusowych hipermarketów.” Dzień mania do czynienia z czwartą, a nawet piątą generacją galerii handlowych. Centrum już dawno przestało pełnić jedynie tradycyjne funkcje. Dzień stara się oferować walory rekreacyjne, kulturalne a nawet aktywnie wpływając na najbliższe sąsiedztwo i dalsze otoczenie.

W tym kontekście można spojrzeć na pogłoski o mieściwocentrum charakterze projektu centrum handlowego „Posnania” są zwykle interpretowane jako niemalże obrazobursze. Oznacza to, że w tym projekcie miasta, obejmującego szerokość o charakterze publicznym (jak np. amfiteatr, przestrzeń przeznaczona na wydarzenia kulturalne, zielen parkowa) zaznaczono cechy użytkowania pustki, generują obiektywne ciekawie projekt miasta.

Nie wchodząc zbry głęboko w kwestie metodologiczne, oczywiście trudno nazwać budowę centrum handlowego rewitalizację, ale przy odbiciu dobrej woli nieustraszonych w nowoczesnych centrach handlowych znaczona produkcja wspierającego osiąganie celów rewitalizacji. Nie wnikając, czy centrum handlowe „Posnania” jest inwestycją wykazującą ideologiczne trudno do prze- strzeń i jej rozwój, czy mamy do czynienia z działaniami rzekom koniunkturalnymi, za pociągającą trzeba uznać wystąpienie efektu wspaniałości, a nie walki z programem rewitalizacji i rozwój miasta.

Galerie skazane są wprawdzie na walkę o to samoego klienta, jednak te najniższe mają potencjał oddziaływania się wyższych skali regionalnej. Oddziaływania przestrzenne nowoczesnych centrów handlowych można szacować nawet na odległość 80 km, przy czym centrum handlowe rzadko jest jedynym celem odwiedzania. W planach takie wyprawy często jest, a co najmniej może być wpisanie wizyta na Starym Rynku i dobrze miast. Z drugiej strony klasyczny turysta, który przybył do miasta, oznacza jego walory historyczne, architektury czy nawet sztukomieszkaniowy oganek. W różnicach kulturalnych z nich nie zrezyg- nuje, żeby pościć do centrum handlowego.

Wizyta galerii handlowych jako jedyn- nych wyprowadzących ucieczki jest dla handlowych czy wychodzącą się córke Rynku nie musi być do końca prawdza. Obecność prawdziwy problem toki raczej w słabiej jakości oferty centrum miasta. Dziej, warto zapytać, co zrobić z centrum Poznania, by broniło się przed nawałą galerii handlowych? Wiele wskazuje na to, że tu właśnie to jedna z przyczyn problemu niespokojnej rewitalizacji miasta. W jaki sposób należy bronić średnich drogę blokowania określonych typów działalności handlowej poza nim, czy raczej przemysłową skuteczne działania w przyszłości, uczynić to środowiskiem interesującym, oferując megaprodukcji miejskiej i unikalnych składników, zaspokajając wizualne potrzeby wyższego rzędu.
Galerie handlowe, wywoływając przypływ ludzi do Poznania stwarzają potencjał, który warto należyte zagościarować. Trzeba tylko stosownie pokazać gościom stolicy regionu komplementarność oferty, podpowiadać, korelować w ich świadomości galerię handlową z centrum miasta, pokazać atrakcyjność jednego i drugiego („Na zakupach korzystaj z Poznania!”). W pewnej mierze to się już dzieje, czego dowodem jest chociażby umiarkowane budowy wspólnych ofert budowlanej jej podmiotów z Poznania, w skali międzynarodowej („Poznań za pólcenę”).

Z punktu widzenia ekonomii trudno widzieć tylko koszty, finansowe czy społeczne analizowane Minhochom inwestycji budowy centrum handlowego „Poznania” („Lacina”). To także przychody dla miasta i jego mieszkańców, o których bezwzględnie trzeba pamiętać nie tylko podatki i miejsca pracy, ale również dodatkowe zakupy usług i produktów, związane z pobytu osób przyjeżdżających do centrum miasta. Wreszcie, pojawiają się inwestycje towarzyszące budowie centrum handlowego „Poznania” („Lacina”) tj. kilkadziesiąt hektarów ułożonego terenu, przygotowanego pod potencjalne inwestycje z zakresu budownictwa, towarzyszące tereny Zielone, zastąpienie nieużytków obszarem leśnym życiem.

Galerie handlowe mogą realnie wspierać rozwój centrum miasta, czynią je ciekawszym, a nawet katalizować procesy rewitalizacji (warto zapomnieć o „Mustang” czy „Lubelski „Olimp”). Jeżeli nowoczesny handel staje się atrakcyjny, należy ten atryk wykorzystać, zadbać o skuteczne skomunikowanie galerii handlowej z centrum miasta, dostówne, logistyczne, ale też medialne, czyli o jej włożenie w orbitę przestrzeni miejskich, o stosowny przekaz informacyjny.

Można wreszcie zaryzykować odwagę stwierdzenie, że współczesnie w Polsce nie da się zrealizować z rozmałen programów rewitalizacji finansowanych wyłącznie z pieniędzy publicznych, zprostest przyszły na żaden rozmach ich nie wystarczy. Mariusz z kapturkiem przywita go zasze na dużą skalę przemian miejskich, które mądrze zaprogramowane dają realną możliwość uzyskania społecznej wartości dodanej.

4. Podsumowanie

Evolution formy handlu detalowego, podążającego w komondzie zaspokajania jak najszerszego spektrum ludzkich potrzeb, w tym także z zakresu estetyki, socjalizacji, kultury i rozrywki, a nawet duchowości wypuszcza się w rozwój miasta. Umiejętnie wykorzystanie potencjału przemian wizerunkowych, budowy przestrzeni publicznej, przemiany miejsc spotkań, stylu życia, efektów współzależności na rynku nieruchomości określa zakres możliwości wykorzystania sfery handlu jako dźwigni w procesie ożywiania zdegwarbowanej blanki miejskiej.

Przy pełnej świadomości zagrożeń, jakie niesie za sobą realizacja kolejnych inwestycji w sferze wielkopowierzchniowych obiektów handlowych, w obliczu niesamowitego postępu i cykliczności życia formy handlu należy wypracować sposoby włączania współczesnej oferty komercyjnej w plany ożywiania i rozwoju przestrzennych centralnych oraz środowiskowych. W efekcie przyświeci się to budowie kompleksowej oferty megaproduktu miejskiego, w dwu podzieleniu kompensacji i opytności zamieszczonych, zamiast uprawiania dyskusji w tonie konfliktu i poszukiwaniu czynów tworzenia barier.

Bibliografia


COMMERCIAL REAL ESTATE POTENTIAL IN THE PROCESS OF URBAN AREAS REVIVAL

Summary

Programming the processes of urban revitalization not sufficiently take into account the opportunities provided by the evolution of forms of retailing. Changes in the trade are moving in the direction of satisfying various types of human needs, including of aesthetics, socialization, culture and entertainment. The potential change of image, the creating public space and meeting places, promoting a modern lifestyle, inducing effects on the real estate market interdependence are the ingredients accompanying transformation of trade sphere that can effectively enter into the phenomenon of urban renewal. Optimizing the directions of urban development in Poland requires taking into account the presence of commercial properties and evaluate the possibility of its use in projecting public revitalization programmes.

Keywords
commercial real estate, retail real estate, revitalization, gentrification

JEL Classification
R110, R120, R300, R330

GUS BĘDZIE OGŁASZAĆ WSKAZNIKI ZMIAN CEN NIERUCHOMOŚCI

Rząd 3 marca 2015 r. przyjął projekt ustawy zmieniającej Ustawę o gospodarce nieruchomościami, który umożliwi Głównemu Urzędowi Statystycznemu ogłaszanie wskaźników zmian cen nieruchomości. Treść projektu przewiduje nałożenie na GUS obowiązku ogłaszania tych wskaźników w wersji kwartalnej, w podziale na województwa i rodzaje nieruchomości, w miejscu stosowanego dotychczas w oparciu o art. 227 Ustawy o gospodarce nieruchomościami wskaźnika inflacji.

Zgodnie z uzasadnieniem do projektu warunkie kwot należących z tytułów określonych w ustawie dokonywać się będzie z zastosowaniem wskaźników zmian cen nieruchomości dla nieruchomości składanych w rejestrze cen i wartości nieruchomości, z uwzględnieniem danych zawartych w ewidencji gruntów i budynków (niezabudowane nieruchomości rolne składające się z jednego użytku gruntowego, niezabudowane nieruchomości rolne składające się z więcej niż jednego użytku gruntowego, niezabudowane nieruchomości leśne, zabudowane nieruchomości rolne, niezabudowane nieruchomości przeznaczone pod zabudowę inną niż zagrodowa, nieruchomości zabudowane budynkiem lub budynkami mieszkalnymi, nieruchomości zabudowane budynkiem lub budynkami pełniącymi inne funkcje niż zagrodowa i mieszkaniowa, nieruchomości budynkowe, nieruchomości lokalowe, zabudowane nieruchomości leśne).

Kolejne rozstrzygnięcia projektu przewidują, że w przypadkach gdy wskaźniki zmian cen dla danego rodzaju nieruchomości nie zostały nigdy ogłoszone przez Prezesa GUS, gdyż jakość danych źródłowych lub ich niewielka liczba nie pozwala na wyciągnięcie jednoznacznych i wiarygodnych wniosków statystycznych, warunki kwot należy dokonywać przy zastosowaniu dotychczas stosowanego wskaźnika cen towarów i usług konsumpcyjnych.

Zmiana art. 155 ustawy o gospodarce nieruchomościami nakłada na rzeczoznawców majątkowych dodatkowe obowiązki związane z przesyłaniem wyciągów z operacji szacunkowych. Zgodnie z przyjętym przez rząd projektem wyciągi będą przesyłane właściwym organom w formie elektronicznej za pośrednictwem elektronicznej platformy usług administracji publicznej (ePUAP) z wykorzystaniem bezpiecznego podpisu elektronicznego lub profilu zaufanego. Termin przesyłowania wyciągów został pomimo skrócony z 3 do 2 miesięcy.

Projekt przewiduje 90-dniowy okres vacatia legis.

Opracowanie na podstawie: Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju, Rządowe Centrum Legislatyki, PAP.