

Julia KOPAŃSKA*, Mikołaj MARCINIAK**

ADAPTACJA CENTRÓW HANDLOWYCH DO NOWYCH FUNKCJI NA PRZYKŁADZIE GALERII MALTA W POZNANIU

W Polsce w latach 90. XX w. pojawiła się tendencja budowania coraz większej liczby centrów handlowych. Obserwując ostatnie lata, można zauważyć, że nastąpiło przesylenie liczbą wznoszonych obiektów o tej funkcji. Centrum handlowo-usługowe Galeria Malta w Poznaniu, będące głównym obiektem badania, z czasem traciło klientów, co skutkowało stopniowym zamykaniem kolejnych punktów usługowych wewnątrz niej. Jedynym sposobem na uchronienie budynku przed popadnięciem w stan pustostanu jest zaadaptowanie go do innej funkcji. Zagadnieniem badanym w artykule jest poszukiwanie alternatywnych rozwiązań adaptacji obiektów o tak ściśle określonej funkcji jak centrum handlowo-usługowe. Jedną z metod badawczych wykorzystanych w badaniu było przeprowadzenie analiz urbanistycznych. Analizie poddano również już zaadaptowane centra handlowe i domy towarowe do nowych funkcji.

Słowa kluczowe: martwe centrum handlowe, adaptacja, handel, usługi, Galeria Malta, Galeria Posnania

1. WPROWADZENIE

Wraz z rozwojem urbanistycznym liczba mieszkańców miast stale rosła, a wskaźnik gęstości zaludnienia ulegał zmianie. Następstwem było również zapotrzebowanie na większą liczbę usług, a przede wszystkim ich zagęszczenie w miejskich przestrzeniach. Pozwalało to na dokonywanie zakupów różnego rodzaju przedmiotów i jednocześnie konkurowanie ze sobą handlarzy. Zarówno w czasach współczesnych,

* Politechnika Poznańska, Wydział Architektury, studentka studiów II stopnia na kierunku architektura w latach 2023-2024.

** Politechnika Poznańska, Wydział Architektury, student studiów II stopnia na kierunku architektura w latach 2023-2024.

jak i w przeszłości budynki typu halowego pełniły nie tylko funkcję handlową. W czasach starożytnych odbywały się tam również np. rozprawy sądowe, dyskusje polityczne i przemówienia. W nowoczesnych centrach handlowych, oprócz zakupów, można skorzystać ze strefy gastronomicznej lub rozrywkowej.

Problemem współczesnych centrów handlowych jest ich zbyt duża liczba w stosunku do zapotrzebowania. Obserwowany dziś trend zakupów przez internet wyparł potrzebę chodzenia do sklepów stacjonarnych. Można zauważyć rosnącą tendencję do zamykania wielkokubaturowych galerii handlowych. Wynikające stąd problemy przestrzenne oraz ekonomiczno-społeczne wymagają zdecydowanych rozwiązań – np. poszukiwania nowej funkcji dla pustoszejących budynków (naturalnie jeśli ekonomiczny bilans takiego przedsięwzięcia na to pozwoli).

2. RYS HISTORYCZNY

Dawne społeczności zamieszkujące tereny skaliste były dobrze zaopatrzone w surowce mineralne, ale nie były w stanie zapewnić odpowiednich dóbr rolnych, tak jak osady położone na bardziej urodzajnych gruntach [Matera 2003]. Jedynym sprawiedliwym rozwiązaniem dla obu grup społecznych było ustanowienie handlu między nimi. Miejsca wymiany towarów wymagały przygotowanej infrastruktury, takiej jak magazyny, spichlerze, przestrzenie komunikacyjne, obiekty celne i administracyjne.

Wraz z ekspansją świata i rozwojem rzemiosła handlowano bardziej zróżnicowaną gamą produktów. W związku z tym potrzebne były coraz większe przestrzenie handlowe. Na obszarach z wpływami greckimi centralną część miasta stanowiła agora [Camp, Mauzy 2009]. Był to otwarty plac, na którym gromadzili się ludzie. Przestrzeń ta była wykorzystywana do handlu, manifestacji politycznych, procesji religijnych, ćwiczeń wojskowych oraz wydarzeń kulturalnych. Agorę domykały obiekty użyteczności publicznej, w których mieściły się biura administracyjne, punkty handlowe, sale sądowe, miejsca kultu i inne usługi. Podobne wielofunkcyjne przestrzenie planowano w późniejszych wiekach w granicach Imperium Rzymskiego [Jasiński 2004]. Tam wszelkiego rodzaju usługi oraz wydarzenia kulturalne i społeczne odbywały się na forach. O wielkościach tych przestrzeni mogą świadczyć fora cesarskie w Rzymie, które powiększały się z każdym stuleciem istnienia miasta. W starożytnych rzymskich miastach ważnymi obiektami publicznymi były termy i bazyliki. Funkcją tych pierwszych było zapewnienie strefy odnowy biologicznej, która obejmowała baseny o zróżnicowanej temperaturze, a także łaźnie suche i parowe. Lokowano tam również sale dydaktyczne, biblioteki i magazyny. W związku z tym można zakwalifikować termy jako obiekty usługowe – wielofunkcyjne. Bazyliki stanowiły wielkopowierzchniowe przestrzenie usługowo-handlowe. Silnie skoncentrowane usługi handlowe były także popularne w krajach

Bliskiego Wschodu [Kozłowski 2014]. Każdy większy ośrodek miejski posiadał wydzielony obszar zwany bazarem (po arabsku sukkiem), na którym znajdowały się stragany, warsztaty i kramy. Oprócz obiektów handlowych sukki posiadały na swoim obszarze meczety, łaźnie, palarnie kawy, restauracje i karawanseraje, czyli miejsca odpoczynku dla podróżujących.

Od średniowiecza do czasów nowożytnych infrastruktura miejsc handlowych w Europie nie była tak rozwinięta jak w poprzednich stuleciach. Handel odbywał się najczęściej na głównych rynkach, zlokalizowanych w centrach miast, w sąsiedztwie budynku władz miejskich. Większe skupiska handlu skoncentrowane w jednym obiekcie zaczęły pojawiać się od XVIII w. we Francji w postaci pasaży przejściowych, a od XIX stulecia w Wielkiej Brytanii jako wielobranżowe domy towarowe [Feinberg 1991]. Za pierwsze centrum handlowe w dzisiejszym rozumieniu można uznać Southdale Center z 1956 r. w Stanach Zjednoczonych. Kompleks był wyposażony w powierzchnie handlowe, usługowe, gastronomiczne, rekreacyjne oraz kryty parking. Założona w 1957 r. Międzynarodowa Rada Centrów Handlowych (ICSC), opierając się na modelu Southdale Center, zdefiniowała centrum handlowe jako zespół detalicznych placówek handlowo-usługowych, wraz z przylegającym parkingiem zarządzanym jako odrębna całość.

3. RYNEK HANDLOWY W POLSCE I POZNANIU

W Polsce po 1989 r. gospodarka stała się wolnorynkowa, przez co znacząco rozwinęła się branża handlu detalicznego. Lata 90. zapoczątkowały tendencję do częstszego pojawiania się sieci dyskontowych w postaci supermarketów i hipermarketów. Symbolem gospodarki wolnorynkowej stało się centrum handlowe Panorama w Warszawie, które zostało otwarte w 1993 r. Był to pierwszy na ziemiach polskich wielkopowierzchniowy kompleks handlowo-usługowy oparty na schemacie wspomnianego Southdale Center.

Według danych statystycznych CBRE w 2018 r. Poznań jako miasto zajmowało drugie miejsce w Polsce pod względem liczby obiektów handlowych, z łączną powierzchnią handlową wynoszącą ok. 690 000 m². Według tych samych danych Poznań jest 4. najbardziej nasyconym miastem pod względem powierzchni handlowej – na 1000 mieszkańców przypada 1268 m² powierzchni handlowej. Oznacza to, że sieć handlowa w stolicy Wielkopolski jest bardzo dobrze rozwinięta na tle całego kraju. Z obserwacji własnych wynika jednak, że rynek w tym mieście na razie się nasycił. Świadczy o tym przede wszystkim niewykorzystana powierzchnia handlowa, której najemcy nie chcą zagospodarowywać.

4. RODZAJE GALERII HANDLOWYCH

Rada ICSC wyszczególniła pięć rodzajów (generacji) centrów handlowych ze względu na funkcje, stosunek powierzchni handlowej oraz okres powstania. [„Rzeczpospolita” 2016]:

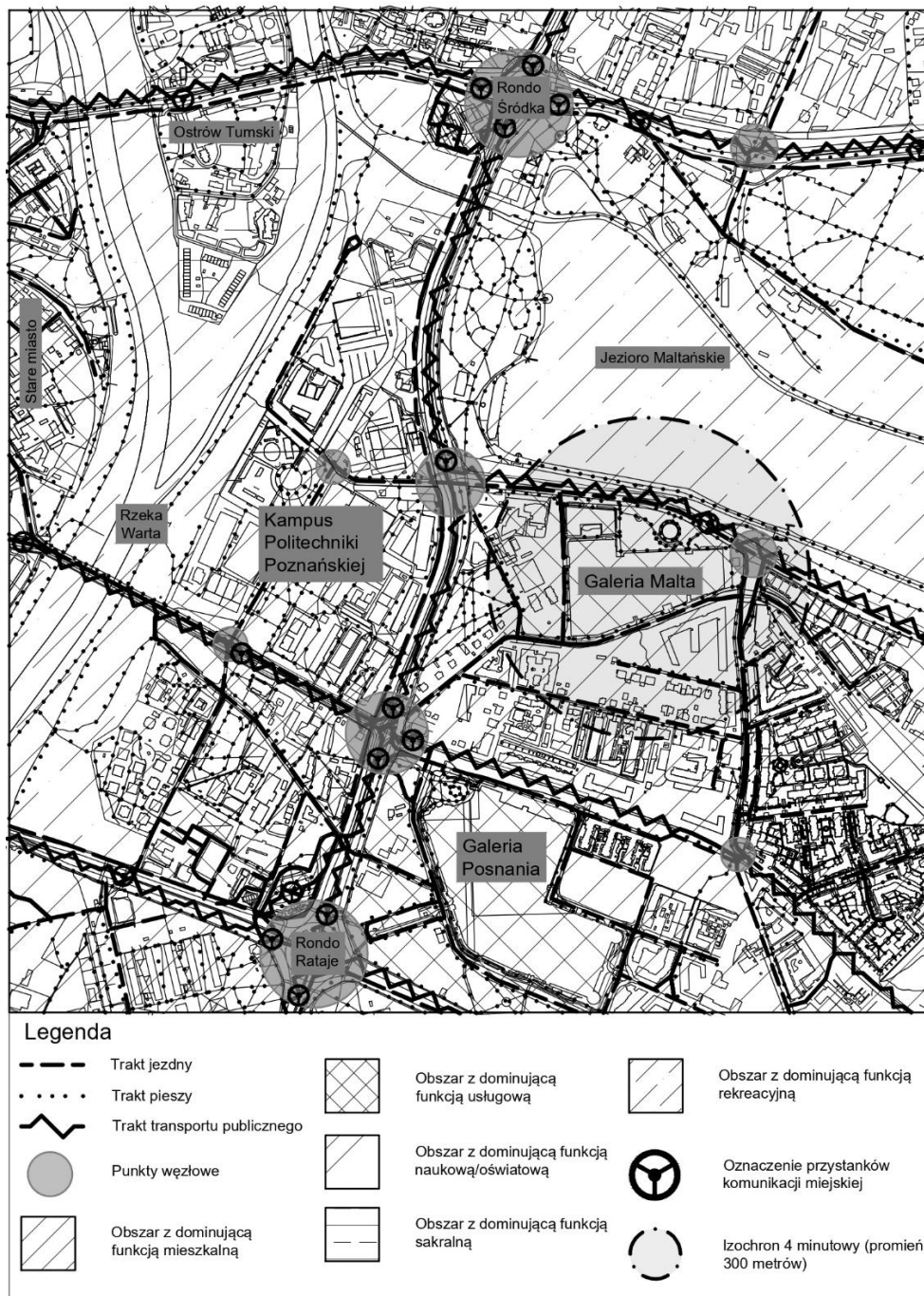
- 1. generacja – największą część przybytku zajmował hipermarket, którego oferta była wzbogacona o zespół kilku kramów świadczących drobne usługi, np. pralnia, usługi ślusarskie, kiosk.
- 2. generacja – hipermarkety wciąż miały dominującą funkcję, lecz powierzchniowo pozostała liczba stanowisk usługowo-handlowych stanowiła większość. Zaczęły się pojawiać sklepy odzieżowe, sportowe itp. Centra 1. i 2. generacji w znacznej części miały na celu zaspokoić jedynie potrzebę zakupową. Przeważnie miały prostą, niewyróżniającą się formę architektoniczną, a cechą rozpoznawczą były głównie logotypy firmowe i reklamy.
- 3. generacja – centra handlowe przewidują dostarczenie konsumentowi rozrywki i rekreacji. Hipermarkety w tym przypadku (o ile w ogóle się znajdują) stają się jednym z wielu dostępnych sklepów i nie stanowią najważniejszego organu galerii. Ten typ galerii handlowych upodobił się do rzymskich bazylik czy greckich agor – klient może w nich spędzić wiele godzin i niekoniecznie muszą być one przeznaczone na zakupy. Konsument może skorzystać z siłowni, spotkać się w celach towarzyskich, pójść na seans filmowy, skorzystać z oferty gastronomicznej, umówić się na wizytę fryzjerską lub wziąć udział w organizowanym wydarzeniu kulturalnym. Centra 3. generacji mają zwykle swój indywidualny niepowtarzalny wygląd. Jako symbole konsumpcjonizmu i dobrobytu XXI w. stanowią niekiedy wizytówkę miasta, dlatego mogą być przedstawione jako nowoczesne formy architektoniczne będące miejską sztuką współczesną. Pomimo że handel generuje wciąż największe zyski, projektanci nie próbują zwiększyć największego współczynnika powierzchni użytkowej. Znaczna część powierzchni wykorzystywana jest na przestrzenie wspólne, szerokie ścieżki komunikacyjne, otwarcia widokowe, przestrzenie wystawowe czy miejsca zgromadzeń. Tej generacji centrami handlowymi są m.in. Galeria Malta oraz Galeria Poznań w Poznaniu.
- 4. generacja – w jej skład wchodzi usługi oferowane w 3. generacji oraz dodatkowo miejsca pracy biurowej lub hotele. Wówczas osoby zatrudnione w biurach korzystałyby z możliwości, jakie dostarcza im galeria, w której pracują. Zabieg ten jest stosowany m.in. w wysokich budynkach – wówczas niższe piętra przeznaczone są dla galerii, a wyższe poświęcone na pokoje hotelowe lub biura jak np. w Złotych Tarasach w Warszawie.
- 5. generacja – stanowi mniejszość na świecie i jest idylliczną formą obiektu samowystarczalnego. Cały budynek stanowi miejsce pracy, miejsce zamieszkania, miejsce handlu, podstawowych usług (w tym medycznych i oświatowych), rekreacji, a nawet większe przybytki kultury jak teatry. Obecnie w Polsce takich

miejsce nie ma, ale projekty samowystarczalnych miasteczek powstają w innych krajach, nawet w Europie.

5. ANALIZA URBANISTYCZNA I SYTUACYJNA

Poddając analizie urbanistycznej obszar otaczający wybudowaną w 2009 r. w Poznaniu Galerię Maltę (rys. 1), opisano w tekście trakty jezdne, piesze i transportu publicznego, główne węzły komunikacyjne, a także podzielono tereny na dominujące funkcje mieszkaniowe, usługowe, naukowe, sakralne i rekreacyjne. Centrum handlowe korzystało z atrakcyjności krajobrazu miasta ze względu na lokalizację nad Jeziorem Maltańskim. Konsumenci wykazywali chęć połączenia rekreacji nad jeziorem z odwiedzaniem sklepów zlokalizowanych w Galerii Malta. Strefa gastronomiczna była również niezwykle atrakcyjną częścią budynku z uwagi na przeszklenia wychodzące na jezioro i las, co pozwalało ludziom zjeść posiłek, obserwując piękny krajobraz. Centrum handlowe oferowało wiele rodzajów usług związanych ze sportem, wystawami, salonami gier, modą czy urodą, co urozmaicało jego ofertę i przyciągało klientów. Obiekt otoczony jest również budynkami wielorodzinnymi, których liczba stale się zwiększa. Jednak wraz z nadejściem 2016 r., kiedy otwarto oddaloną o 15 minut spacerem Galerię Pośnania, Galeria Malta zaczęła tracić klientów (rys. 2).

Analizując mapę (rys. 1), należy zwrócić uwagę na doskonałą lokalizację Galerii Pośnania pod względem dostępności komunikacyjnej. Wejście do budynku znajduje się dwie minuty od skrzyżowania, przez które przebiega ponad sześć linii tramwajowych, przecinających się w różnych kierunkach, natomiast zajezdnia autobusowa oddalona jest od drzwi obiektu o sześć minut spacerem. Centrum handlowe oferuje również podziemny parking, który może pomieścić 3300 samochodów [Pośnania 2023; Galeria Malta 2023]. Lokalizacja Galerii Pośnania jest strategiczna, zarówno pod względem komunikacyjnym, jak i ilości okolicznej zabudowy mieszkaniowej. Galeria Malta spotyka się z problemem blokowania możliwości rozrostu otaczającej zabudowy z jednej swojej strony ze względu na istniejące Jezioro Maltańskie. Ponadto Galeria Pośnania ma bogatszą ofertę sklepów pod względem ilościowym. Te trzy czynniki były głównymi, które spowodowały nagły spadek zainteresowania konsumentów Galerią Malta. Od najbliższego przystanku autobusowego do centrum handlowego dystans pieszy wynosi ok. sześć minut krótszą, ale mniej przyjemną drogą, jak wykazały nasze badania. Gdyby potencjalny klient chciał dojść do obiektu spokojniejszą, ładniejszą ścieżką, biegnącą wzdłuż brzegu Jeziora Maltańskiego, musiałby iść dwa razy dłużej.



Rys. 1. Analiza urbanistyczna obszaru wokół Galerii Malta [oprac. własne]



Rys. 2. Aktualne zdjęcie opustoszałego wnętrza Galerii Malta [oprac. własne]

Zgodnie z uchwałą radnych Warszawy z 2006 r. w sprawie planowanego uprzywilejowania komunikacji publicznej w śródmiejskiej strefie (zgodnie z uchwałą zarówno ruch samochodowy, jak i liczba miejsc parkingowych mają być ograniczone, a transport zbiorowy powinien być priorytetowy) odległość piesza do przystanku komunikacyjnego nie powinna przekraczać 300 m (ok. 4 minut) [Dybalski 2014]. W pozostałej części miasta o zwartej zabudowie oraz w strefie podmiejskiej odległości te powinny wynosić odpowiednio 400 i 500 m (ok. 5-6 minut). Wydłużający się czas dojścia do budynku jest nie tylko problemem pod względem komfortu, ale także tworzy barierę, z którą musi się zmierzyć wiele osób mających problemy z poruszaniem się. Bezpośrednio przy Galerii Malta znajdują się dwa przystanki autobusowe, skierowane w przeciwnych kierunkach. Autobusy, które się tam zatrzymują, kursują co 20 i 40 minut oraz dojeżdżają do bardzo bliskich miejsc od centrum handlowego, co stanowi problem dla osób z dalszych części miasta, gdyż muszą się przesiadać w trakcie podróży, aby skorzystać z tych linii autobusowych. Analizując 4-minutowe izochrony, można zauważyć, że poznańska Galeria Malta niestety nie posiada w bezpośrednim sąsiedztwie żadnych istotnych udogodnień, biorąc pod uwagę komunikację, zabudowę mieszkaniową czy inne miejsca skupia-

jące dużą liczbę osób. W obecnej lokalizacji jedyną zaletą budynku jest piękny widok rozpościerający się zza jego okien.

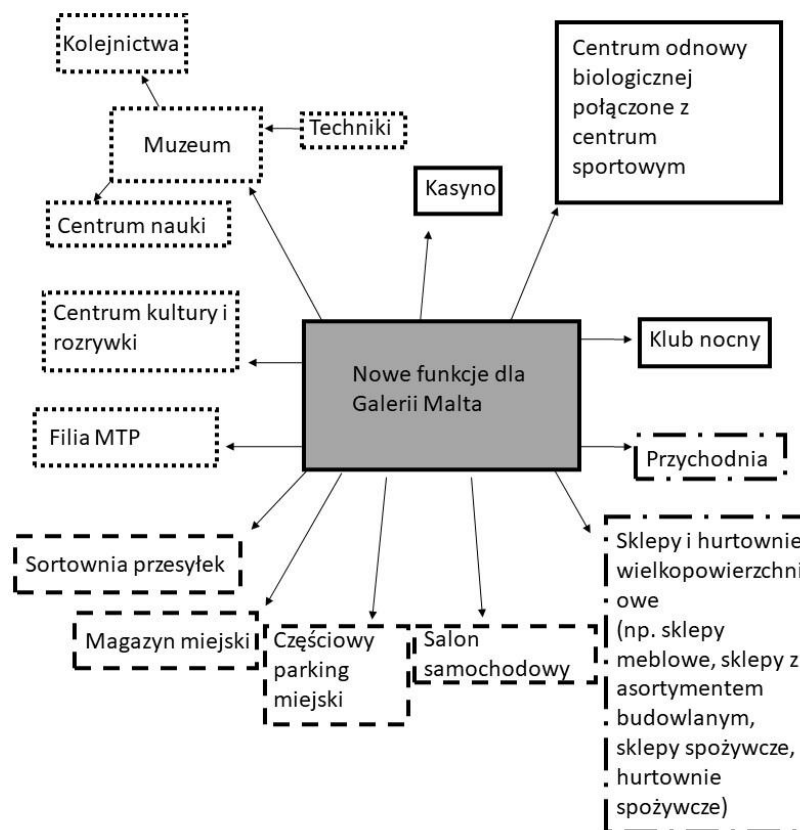
Pomimo dobrze zlokalizowanej działki Galeria Malta okazała się niewystarczająco atrakcyjna w stosunku do swojego konkurenta, którym stała się Galeria Poznania. Większa możliwość wyboru spośród szerokiej gamy marek sklepów, lepszy dostęp do komunikacji miejskiej oraz większa koncentracja zabudowy mieszkaniowej wokół nowego centrum handlowego spowodowały spadek zainteresowania klientów Galerii Malta i ich stopniową relokację do nowego obiektu.

6. ADAPTACJA WIELKOPOWIERZCHNIOWEJ GALERII MALTA

Galeria Malta to kolejny przykład martwego centrum handlowego, które staje się coraz częstszym zjawiskiem. Poza wymienionymi w części analitycznej przyczynami załamania się funkcji obiektu kolejnym powodem stała się sprzedaż internetowa produktów oferowanych przez sklepy. W szczególności problem nasilił się w latach 2020-2022, kiedy panowała pandemia, ograniczająca możliwość bezpośredniego handlu. Obecnie Galeria Malta jest całkowicie pusta, bez aktywnych lokali handlowych i usługowych. Aby nie doprowadzić do tragedii ekonomicznej i ekologicznej w postaci pozostawienia budynku jako pustostanu lub jego wyburzenia, przedstawione zostaną propozycje zmiany adaptacji do nowych funkcji budynku.

Szukając alternatyw dla zastąpienia starej funkcji obiektu nową, warto przywołać przykład budynku Okrągłak w Poznaniu, który przez wiele lat od momentu powstania pełnił funkcję domu towarowego. Po wielu latach użytkowania funkcja budynku musiała zostać zmieniona ze względu na niedostosowanie rozwiązań użytkowych do współczesnych warunków. Jednak po remoncie i adaptacji budynku na nową funkcję biurową Okrągłak ponownie odżył. Jest to idealny przykład budynku o funkcji handlowo-usługowej, dla którego znaleziono rozwiązanie pozwalające uniknąć wyburzenia lub pozostawienia pustostanu.

W ramach omawianych badań przeprowadzono analizę możliwych nowych funkcji, które zastąpiłyby lub połączyły poprzednią funkcję handlu i usług. Na rys. 3 wymieniono możliwe nowe funkcje, a następnie uszeregowano je w podobne lub ewentualnie łączące się kompatybilne grupy. W ten sposób wymieniono funkcje o podobnych zastosowaniach, takie jak zgrupowanie kilku muzeów w połączeniu z dodatkowymi obszarami wystawienniczymi lub centrum rekreacji i wypoczynku z nocnym życiem rozrywkowym.



Rys. 3. Schemat propozycji rozwiązań funkcjonalno-przestrzennych [oprac. własne]

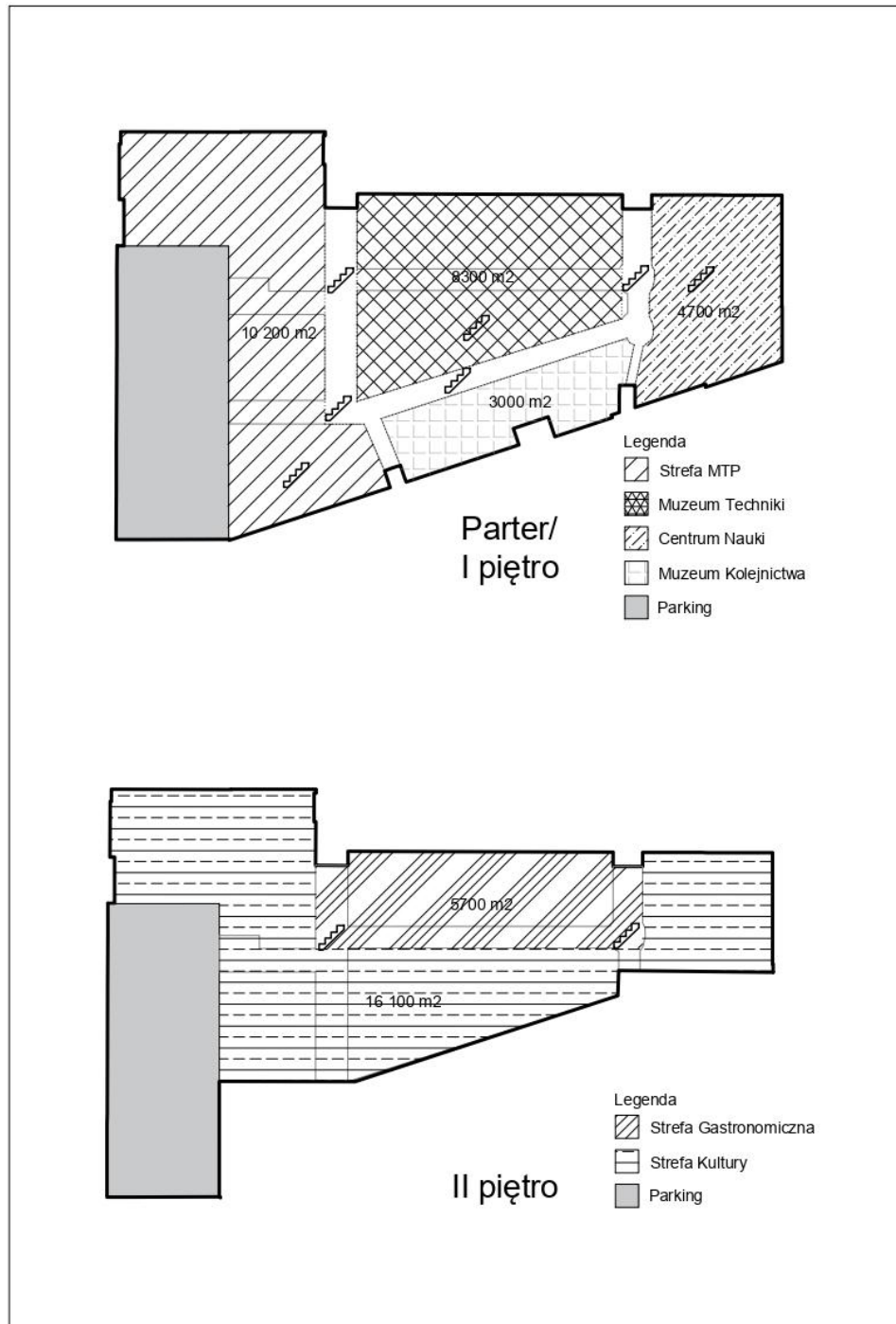
Jeziro Maltańskie uznawane jest za jedną z głównych atrakcji turystycznych Poznania, dlatego pierwszą propozycją zagospodarowania Galerii jest stworzenie kompleksu muzealnego, który zwykle stanowi też cel podróży dla odwiedzających nowe miasta. Po rozeznaniu zauważono, że w Poznaniu brakuje muzeów takich jak Muzeum Kolejnictwa czy Muzeum Techniki, z których tematyką miasto jest silnie związane historycznie. W pobliżu Galerii Malta przebiega historyczna trasa Średzkiej Kolei Powiatowej. Również historia Poznania związana jest z koleją za sprawą fabryki H. Cegielskiego, która produkowała pojazdy szynowe. Ponadto dużą popularnością cieszy się trasa Kolejki Parkowej Maltanka biegnąca wzdłuż Jeziora Maltańskiego. Organizując Muzeum Techniki, warto wtedy wspomnieć także o zakładach H. Cegielskiego ze względu na ogromną skalę przedsiębiorstwa, które produkowało także inne wyroby związane z przemysłem maszynowym. Strefą komplementarną do tej propozycji jest interaktywne centrum nauki, którego partnerami mogłyby być poznańskie uczelnie. Najbliższą uczelnią znajdującą się przy opisywanym obiekcie jest Politechnika Poznańska, usytuowana niecały kilometr od budynku.

Miasto Poznań znane jest również z Międzynarodowych Targów Poznańskich (MTP), które stale się rozwijają. W związku z tym propozycją wykorzystania przestrzeni Galerii jest przeznaczenie jej części na oddział MTP. Dawne sale kinowe oraz znaczna część górnej kondygnacji miałyby zostać przeznaczone na strefę kulturalno-rozrywkową, w skład której wchodziłyby: kino, teatr, dom kultury czy sale warsztatowo-szkoleniowe. W przypadku adaptacji najwyższej kondygnacji na pomieszczenia na stały pobyt ludzi nie jest to bariera ze względu na świetliki, które doświetlają bardzo dobrze powierzchnię światłem naturalnym. Wszystkie wymienione nowe funkcje budynku są spójne i wzajemnie się uzupełniające (rys. 4).

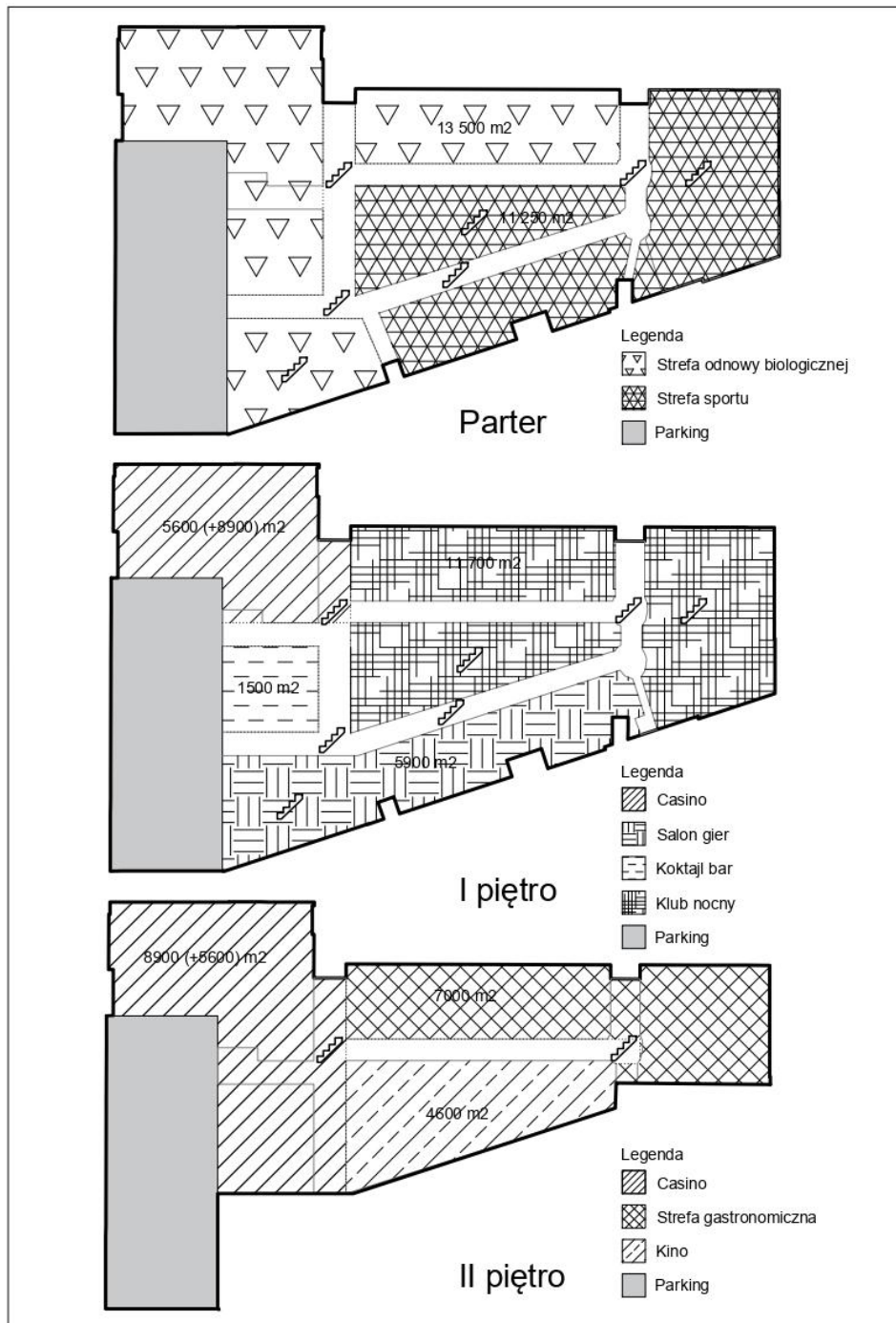
Propozycją, która umożliwi codzienne i nocne życie w Galerii Malta, jest połączenie centrum odnowy biologicznej i centrum sportowego z klubami nocnymi, kasynem i salonem gier (rys. 5). Centrum odnowy biologicznej zostało zlokalizowane na pierwszym piętrze, co stanowiłoby uzupełnienie usług świadczonych przez Termy Maltańskie po drugiej stronie jeziora. Centrum sportowe, również zlokalizowane na pierwszym piętrze, ze względu na dużą powierzchnię może pomieścić wiele różnych sektorów, takich jak sala gimnastyczna, siłownia, korty do squasha, kręgle, bilard, a nawet kryte boisko do gier zespołowych. Na górnym piętrze znajdują się kluby nocne, sala gier i kasyno. Na najwyższym piętrze umieszczono również strefę gastronomiczną i kino. Takie rozwiązanie jest przyszłościowe, ponieważ w Poznaniu nie powstało jeszcze żadne miejsce o podobnym charakterze. Wymienione funkcje sprawdziłyby się ze względu na bliskość Kampusu Politechniki Poznańskiej, silnie zurbanizowany teren za Galerią Malta oraz fakt, że w bezpośrednim sąsiedztwie nie ma podobnych funkcji.

Dzielnica Łacina i Nowe Miasto, w której znajduje się Galeria Malta, to silnie rozwijający się obszar pod względem mieszkaniowym. Szybki rozwój budownictwa mieszkaniowego staje się problemem ze względu na niewystarczającą liczbę innych obiektów użyteczności publicznej, takich jak szkoły, przedszkola, sklepy spożywcze czy przychodnie zdrowia. Wykorzystując naturalnie doświetlone przestrzenie budynku, możliwe jest stworzenie przychodni lub małego przedszkola. Pozostała część budynku może być przeznaczona na sklepy wielkopowierzchniowe i hurtownie. Sugerowane usługi to sklepy spożywcze, meblowe, budowlane lub hurtownie spożywcze.

Ze względu na wielkopowierzchniowy charakter obiektu możliwe jest stworzenie kompleksu skoncentrowanego na funkcjach związanych z powierzchniami magazynowymi, sortowaniem paczek i centrami logistycznymi, ponieważ Galeria znajduje się przy jednej z głównych tras tranzytowych w Poznaniu. Przy nowym przeznaczeniu warto również dodać obiekty takie jak salony samochodowe ze względu na bliskość w okolicy innych salonów, co pozwoliłoby konsumentowi na większy wybór. Możliwe jest zwiększenie powierzchni parkingu, aby stworzyć parking buforowy dla miasta i zapewnić parking dla osób przyjeżdżających nad Jezioro Maltańskie. Przed wprowadzeniem zmian należy dokładnie przeanalizować warunki pożarowe.



Rys. 4. Schematy przykładowych rozwiązań funkcjonalnych – wariant I [oprac. własne]



Rys. 5. Schematy przykładowych rozwiązań funkcjonalnych – wariant II [oprac. własne]

7. PODSUMOWANIE

Poszukiwanie nowej funkcji dla centrów handlowych jest wyzwaniem ze względu na dostosowanie do norm i ich przeskalowanej powierzchni. Klucz do uniknięcia tragedii ekologiczno-finansowej, jaką jest zmuszenie właściciela do wyburzenia obiektu lub pozostawienia pustostanu, stanowi znalezienie nowej funkcji. Proponowanymi funkcjami mogą być muzea, centra wystawowe, ośrodki rekreacyjne, magazyny, parkingi buforowe lub inne. Przedstawiona w artykule idea podlega szerszej analizie i próbie stworzenia dla niej wstępnych układów funkcjonalnych, a także propozycji ewentualnej zmiany wewnętrznych przegród poziomych i pionowych budynku. Centra handlowe albo dostosują się do nowych funkcji, albo zostaną wyburzone lub też pozostaną pustostanami. Z czasem będziemy świadkami zaniku pierwotnego zjawiska *genius loci*, co oznacza istotę miejsca. Nadmierna liczba takich wielkoskalowych budynków może doprowadzić do poważnego problemu w XXI w.

LITERATURA

- Biuro prasowe CBRE, 2018, *W Warszawie, Poznaniu i Gdańsku jest najwięcej galerii...*, <https://biuroprasowe.cbre.pl/42942-w-warszawie-poznaniu-i-gdansk-u-jest-najwiecej-galerii-ale-w-zgorzelcu-opolu-i-rzeszowie-przypada-najwiecej-powierzchni-handlowej-namieszkanca> (dostęp: 7.07.2023).
- Camp II J. McK., Mauzy C. A., 2009, *The Athenian Agora. New Perspectives on an Ancient Site*, American School of Classical Studies At Athens, New Jersey.
- Dybalski J., 2014, *Przestrzeń. Jak daleko do przystanku to za daleko*, <https://www.transport-publiczny.pl/wiadomosci/jak-daleko-do-przystanku-to-za-daleko-2440.html> (dostęp: 7.07.2023).
- Feinberg R.A., 1991, *A Brief History of the Mall*, NA – Advances in Consumer Research Volume 18, Chandigarh.
- Galeria Malta, 2023, *O galerii*, <https://galeriamalta.pl/o-galerii> (dostęp: 7.07.2023).
- Galeria Posnania, 2023, *O nas*, <https://posnania.eu/o-nas/> (dostęp: 7.07.2023).
- Icsc.com, 2017, International Council of Shopping Centers, <https://www.icsc.com/> (dostęp: 7.07.2023).
- Jasiński J., 2004, *Architektura rzymska*, <https://imperiumromanum.pl/>.
- Kapuściński R., 2008, *Szachinszach*, Biblioteka „Gazety Wyborczej”, Warszawa.
- Kozłowski P., 2014, *Bazary Bliskiego Wschodu*, <http://www.dziennikipodrozne.com/bazary-bliskiego-wschodu/> (27.02.2019).
- Matera R., Skodlarski J., 2003, *Gospodarka i handel dalekosiężny w starożytności*, „Przełęcz Nauk Historycznych”, r. II, nr 1(3).
- Poznań.pl, 2023, *Fakty i liczby – gospodarka – handel*, <https://www.poznan.pl/mim/s8a/handel,p,24996,24997,54229.html> (dostęp: 7.07.2023).

Rzeczpospolita, 2016, *Której generacji jest twoja galeria*, <https://www.rp.pl/nieruchomosci/art3677671-ktorej-generacji-jest-twoja-galeria#ap-2> (dostęp: 7.07.2023).

Strefa biznesu, 2021, *Centra handlowe w Polsce obecne są już ponad ćwierć wieku.*, <https://strefabiznesu.pl/centra-handlowe-w-polsce-obecne-sa-juz-ponad-cwierc-wieku-tego-o-nich-na-pewno-nie-wiesz/ar/c3-15931185> (dostęp: 7.07.2023).

Twardzik M., 2017, *Centrum handlowe w procesie kształtowania struktury miasta (przykład Katowic)*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 344.

ADAPTATION OF SHOPPING CENTERS TO NEW FUNCTIONS ON THE EXAMPLE OF GALERIA MALTA IN POZNAN

Summary

In Poland, a tendency to build more and more shopping centres emerged in the 1990s. Observing recent years, there has been an oversaturation in the number of facilities with this function being built. The shopping centre Galeria Malta in Poznan, which was the main object of the study, was losing customers over time which resulted in the progressive closing of further stores inside it. The only way to prevent the building from falling into a state of vacancy is to adapt it to another function. The issue investigated in this paper is the search for alternative solutions for the adaptation of buildings with such a well-defined function as a shopping and service centre. One of the research methods used in the study was urban planning analyses. Already adapted shopping centres and department stores to new functions were also analysed.

Keywords: dead mall, adaptation, retail, services, Galeria Malta, Galeria Posnania