

Smart Relationships – Smart Space: wielkopowierzchniowe obiekty handlowe w strukturze współczesnego miasta

Smart Relationships – Smart Space: Large-Format Retail Buildings in the Structure of Contemporary City

Streszczenie

Miasta, ich samorządy, społeczności, powinny dążyć do wysokiej jakości miejskiej przestrzeni publicznej, która stanowiłaby przeciwwagę dla „wielostopniowego falsyfikatu”¹ – przestrzeni prywatnej, kreowanej na publiczną – we wnętrzach typowych wielkopowierzchniowych obiektów handlowych. Jest to bowiem najskuteczniejsza presja, by koncepcja WOH zaczęła powszechnie uwzględniać zasady zrównoważonego rozwoju.

Abstract

Cities, authorities thereof, communities should pursue the high quality of urban public space which constitute a counterbalance for ‘a multi-stage fake’¹ – private space, disguised as public space inside typical² large-format retail facilities. It is the most effective pressure for the concept of large-format retail facilities to take into account the principles of sustainable development.

Słowa kluczowe: inteligentny rozwój, wielkopowierzchniowe obiekty handlowe
Keywords: smart Growth, large-format retail buildings

1. Szybki czy inteligentny rozwój³ w kontekście wielkopowierzchniowych założeń handlowych

W procesie inwestycyjnym, branży handlowej, najważniejszym czynnikiem jest ekonomia, opłacalność przedsięwzięcia. W szczególności jest to odczuwalne w kontekście handlu wielkopowierzchniowego⁴, gdzie od podjęcia decyzji do realizacji często mijają lata, a zwrot rozpoczyna się wraz z otwarciem drzwi na pierwszego klienta. Z naturalnych względów inwestorzy dążą do skrócenia okresu między, odpowiednio, punktem A i B. Na potrzeby szybkiej realizacji, sklasyfikowane pod pojęciem Generacji⁵, stworzone zostały programy, instrukcje, definicje, jak budować Wielkopowierzchniowe Obiekty Handlowe. Dzięki temu, proces projektowy udało się ograniczyć do de facto dekorowania założonego przez inwestora programu. W przestrzeni publicznej, zaczęły pojawiać się liczne realizacje, z definicji identyczne, różniące się jedynie zewnętrzną elewacją, rozmiarem i dostępnością. Często budowane jedne obok drugich, udają konkurencję wobec siebie. Udają, gdyż z założenia, nierzadko stanowią własną ko-

1. Fast or Smart Growth³ in the Context of Large-Format Retail Projects

In the investment process, in commerce, the most important factor is the economy, the profitability of a project. It is particularly clearly discernible in the context of large-format retail facilities⁴, where the decision on the project and its implementation are often years apart, and the return on investment begins only when the doors open to greet the first customer. For quite natural reasons, investors aim to shorten the period between points A and B, respectively. For the purposes of prompt implementation, relevant programmes, instructions, definitions, classified under the term of Generations⁵, were created, providing guidelines how to build large-format retail facilities. Thanks to these measures, the designing process was successfully limited to the declarations of the investor’s schedule. Numerous projects started to mushroom in the public space, identical by definition, differing only with the external elevation, size, and accessibility. Frequently erected one next to another, they pre-

pię pod względem programu, najemców czy użytkowników. Wyścig ciągle trwa. Jeśli jednocześnie pominiemy wszelkie ograniczenia prawne, brak MPZP⁶, problemy z uzyskaniem decyzji o pozwoleniu na budowę, okaże się, że tempo budowy WOH jest zbliżone bez względu na lokalizację, rozmiar czy program, w przeliczeniu na jeden metr kwadratowy⁷. Jest to o tyle zrozumiałe, że wielkopowierzchniowe obiekty handlowe, konstrukcyjnie są relatywnie prostymi budynkami – wszystko po to, żeby po raz kolejny ograniczyć czas od momentu podjęcia decyzji do realizacji tzw. *pre-income period*⁸. Dzięki temu, w Polsce, na koniec 2016 roku całkowite zasoby nowoczesnej powierzchni w centrach handlowych (włącznie z parkami handlowymi i centrami wyprzedażowymi) wyniosły 11,2⁹ mln mkw GLA¹⁰ zlokalizowanych w 479 obiektach. Dla porównania w 1998 roku, najemcy mieli do dyspozycji poniżej 1¹¹ mln mkw GLA. Skutkiem ubocznym tak szybkiego rozwoju są obiekty w ogromnej większości całkowicie odizolowane, skupione na – zgodnie z programem generacji obiektu – własnym wnętrzu i pomnażaniu zysków w sprzeczności z wszelkimi zasadami zrównoważonego rozwoju czy zdrowej aktywności komercyjnej¹². Brak powiązań przestrzennych, wspomniana izolacja, wpływają na degradację otoczenia WOH, co w konsekwencji przekłada się na odbiór samego obiektu, często doprowadzając do jego redefinicji w ramach programów reffitingowych¹³, zmiany funkcji wiodącej, rozbudowy czy redukcji.

2. Inteligentny rozwój

W terminologii angielskiej występuje pojęcie tzw. *smart growth*¹⁴ – inteligentny rozwój. W przeciwieństwie do zrównoważonego rozwoju, jest używany do węższego spektrum działań, w szczególności do planowania przestrzennego i transportu. Zgodnie z jego definicją, w celu przeciwdziałania tzw. *urban sprawl*¹⁵, uzależnieniu od komunikacji indywidualnej oraz degradacji relacji przestrzennych, projektowane są zespoły obiektów o zróżnicowanej funkcji, dla zróżnicowanego odbiorcy, z poszanowaniem miejsca, natury i czynników ekonomicznych.

EPA¹⁶ w swoich opracowaniach wskazuje 10 punktów charakterystycznych dla inteligentnego rozwoju:

1. Zróżnicowanie funkcji zabudowy
2. Skupienie na i wykorzystanie zwartej zabudowy
3. Tworzenie zróżnicowanej zabudowy mieszkaniowej, dostępnej dla różnych grup społecznych, o różnych rozmiarach i przychodach. Jednocześnie zachowując zróżnicowanie typologiczne zabudowy mieszkaniowej.
4. Tworzenie otoczenia ukierunkowanego na pieszych.
5. Promowanie atrakcyjnych, wyróżniających się grup społecznych budujących silne poczucie związania z miejscem.
6. Zachowanie otwartych przestrzeni, pól uprawnych, zieleni i obszarów wymagających ochrony ze względu na ich wartość kulturową, ekologiczną czy historyczną.
7. Inwestowanie w istniejące społeczności oraz uzyskanie bardziej zbilansowanego rozwoju regionalnego.
8. Zapewnienie zróżnicowanego systemu transportu.
9. Zapewnienie przewidywalności procesu inwestycyjnego, transparentności i opłacalności.

tend to compete with each other. They pretend, as in principle they often constitute their own copies in terms of the programme, lessees, or users. The race is still on. If we disregard all sorts of legal restrictions, the lack of the Local Spatial Development Plan⁶, problems with obtaining the building permit decision, it will turn out that the speed of constructing large-format retail facilities is similar irrespective of their location, size, or programme, per one square metre⁷. It is quite understandable as large-format retail facilities are relatively simple buildings as far as their structure is concerned – all this to reduce the time yet again from the moment of making the decision to the implementation, the so-called pre-income period. Consequently, as of the end of 2016 in Poland the total floor area resources in shopping centres (inclusive of shopping parks and outlet centres) amounted to 11.2 m square metres⁸ of GLA⁹ located in 479 facilities. For the sake of comparison, in 1998 lessees could benefit from below 1 m square metres¹⁰ of GLA. A side effect of such rapid development are facilities the vast majority of which are completely isolated, focused – in compliance with the Generation programme of the facility – on their own interiors and on increasing profits, quite at odds with all principles of sustainable development or sound commercial activity¹¹. The lack of spatial relations, the isolation referred to above, have their effect on the degradation of the surroundings of large-format retail projects, which consequently translates into the reception of the facility itself, often leading to its redefinition within the scheme of refitting programmes¹², changing their leading function, extending, or reducing them.

2. Smart Growth

English terminology uses the term of the smart growth¹³ – smart growth. Contrary to sustainable development, it is applied to a narrower spectrum of activities, particularly to spatial planning and transport. Under this definition, in order to prevent the so-called urban sprawl¹⁴, the dependence on individual transport, and degradation of spatial relations, groups of facilities with diversified functions are designed, addressed to diversified recipients, with respect for the place, nature, and economic factors.

EPA¹⁵ in its studies points to 10 items characteristics for smart growth:

1. Mix land uses.
2. Take advantage of compact building design.
3. Create a range of housing opportunities and choices, accessible to different social groups, of different sizes and with different incomes, simultaneously maintaining typological diversification of housing development.
4. Create walkable neighbourhoods.
5. Foster distinctive, attractive communities with a strong sense of place.
6. Preserve open space, farmland, greenery, and critical areas requiring protection due to their cultural, ecological, or historical values.
7. Strengthen and direct development towards existing communities and obtain more balanced regional development.
8. Provide a variety of transportation choices.
9. Make development decisions predictable, fair, and cost effective.

* Dr hab. inż. arch. Anna Franta, prof. PK, Zakład Kształtowania Przestrzeni Komunikacyjnych, Instytut Projektowania Urbanistycznego PK/Ph.D., Eng. Arch. Anna Franta, Prof. of CUT, Division of Public Spaces for Movement, Institute of Urban Design, Cracow University of Technology, studio_ut@pk.edu.pl

** Mgr inż. arch. Marcin Wojtyś, Studia Doktoranckie, Wydział Architektury, Politechnika Krakowska/M.Sc. Eng. Arch. Marcin Wojtyś, Ph.D., Faculty of Architecture, Cracow University of Technology, wojtysmarcin@gmail.com

10. Zachęcanie użytkowników, udziałowców do podejmowania decyzji dotyczących rozwoju.

3. Rozwój vs. Brak rozwoju (NIMBY)

Pojęcie *Smart Growth*, powstało z potrzeby szukania kompromisu pomiędzy rozwojem a jego brakiem, wynikającym z tzw. NIMBY – *Not In My Back Yard* – „nie na moim podwórku”.

Do tej pory, kiedy interes inwestora napotykał opór w postaci wymagań, oczekiwań lokalnej społeczności, nie pozostawało mu nic innego jak przez partnerstwo publiczno-prywatne lub budżety partycypacyjne „wykupić się” z obowiązku inteligentnego rozwoju. Problem ten szczególnie odczuwalny był, jest i prawdopodobnie będzie, w przypadku wielkopowierzchniowych obiektów handlowych, których modus operandi oparte jest w dużej mierze na zajęciu najlepszej (z punktu widzenia ilości potencjalnych odbiorców) lokalizacji i „wyssanie” z niej maksimum. W wyniku prowadzenia tak agresywnej aktywności, dochodzi do dezintegracji otoczenia, degradacji relacji przestrzennych, co szczególnie odczuwalne jest w przypadku obiektów zlokalizowanych w śródmiejskiej strukturze zabudowy. Proporcjonalnie do gęstości zabudowy rosną bowiem koszty partycypacyjne, występujące zazwyczaj w postaci umów na przebudowę układów komunikacyjnych, przestrzeni miejskiej etc., jednak zawsze w otoczeniu samego obiektu i zawsze w celu poprawy jego odbioru oraz zwiększenia potencjału aktywności. Zważywszy na fakt, iż średnio inwestor przeznaczają około 3% na wyrównanie strat poniesionych w wyniku jego agresywnej ekspansji, łatwo zauważyć, jak wielka dysproporcja występuje w kosztach inwestycji na korzyść budowy WOH. Co ciekawe, w zależności od stopnia rozwoju społeczeństwa i nasycenia nowoczesną powierzchnią handlową, proporcjonalnie wzrasta również opór przeciwko powstawaniu nowych obiektów. W wielu tzw. rozwiniętych krajach stworzono, w celu ochrony lokalnych społeczności, szereg mechanizmów pozwalających skutecznie blokować inwestycje, potencjalnie mogące wpływać negatywnie na środowisko¹⁷, co dodatkowo spotęgowało potrzebę szukania kompromisu. Kompromisu nie jak dotychczas przez inwestycję w infrastrukturę publiczną, „przekupstwo opinii publicznej, społeczeństwa”, ale rozumianego jako potrzeba budowania zrównoważonych relacji przestrzennych i społecznych.

4. Galeria Wilanów – studium przypadku

Sukces wielkopowierzchniowych obiektów handlowych oparty jest o złudne wrażenie, iż oferują one wysokiej jakości przestrzeń publiczną: czystą, zadbaną, bezpieczną. W rzeczywistości użytkownik korzysta z prywatnej własności, obwarowany licznymi zakazami i ograniczeniami. Będąc pod stałą obserwacją jest bezustannie sterowany, ukierunkowywany na aktywność handlową. Jednak w sytuacji kiedy miasto i jego przestrzeń publiczna nie oferują takich samych lub zbliżonych wartości, substytut ten uzyskuje ogromną akceptację. Współcześnie najwyraźniejszym przykładem przejmowania funkcji publicznej przez WOH są galerie handlowe budowane w bezpośrednim otoczeniu dworców kolejowych czy autobusowych (intencjonalnie nazywane Zintegrowanymi Cen-

10. Encourage community and stakeholder collaboration in development decisions.

3. Growth vs. No Growth (NIMBY)

The term ‘smart growth’ was coined in response to the need to search for a compromise between growth and the lack thereof, resulting from the so-called NIMBY phenomenon – Not In My Yard. So far, when the investor’s interest encounters resistance taking the form of requirements or expectations of the local community, the only thing the investor could do was to buy his way out from the obligation of smart growth by means of a public-private partnership or participatory budgeting. This problem was, is, and probably will be particularly strongly felt in the case of large-format facilities, the modus operandi of which is largely based on occupying a better location (from the perspective of the number of potential recipients) and squeezing as much out of it as possible. Such aggressive activity leads to disintegration of the surrounding areas, degradation of spatial relations, which is particularly noticeable in the case of facilities located in city centres. Participatory costs grow proportionally to the development density, and they occur in the form of contracts for reconstructions of traffic systems, urban space, etc., but always in the area of the facility itself and always in order to improve its reception and increase the potential of activity. Considering the fact that on average an investor allocates ca. 3% to compensate the losses resulting from his aggressive expansion, it is easy to notice the enormous disproportion between the costs of investment and benefits from building a large-format retail facility. Interestingly enough, depending on the degree of the development of the society and saturation with modern retail areas, the resistance against new facilities grows proportionately, too. In many developed countries a number of mechanisms have been created in order to protect local communities, allowing to effectively block investments which may have a negative impact on the environment,¹⁶ which has additionally strengthened the need to look for a compromise; a compromise not as investments in the public infrastructure, ‘bribing the public opinion and the society’, as it has been so far, but understood as a need to build sustainable spatial and social relations.

4. ‘Wilanów’ Gallery – Case Study

The success of large-format retail facilities is based on an illusory belief that they offer high-quality public space; clean, tended, safe. In fact, the user makes use of private property, restricted with many prohibitions and limitations, being under constant surveillance, constantly controlled, directed towards commercial activity. Nevertheless, in a situation where the city and its public space, do not offer the same or similar values, this substitute enjoys enormous acceptance. Today, the most evident example of taking over of the public functions by large-format retail facilities are shopping galleries, erected in the direct vicinity of railway or coach stations (intentionally dubbed Integrated Transport Centres, although in the reality rarely do they have anything to do with integration). The example of Poznań or Warsaw¹⁵ clearly demonstrates how a low quality of the railway space and its surroundings allows to easily take over its functions, offering at most a substitute of

trami Komunikacyjnymi, w rzeczywistości rzadko mającymi cokolwiek wspólnego z integracją). Przykład Poznania czy Warszawy¹⁸ wyraźnie pokazuje, jak niska jakość przestrzeni dworcowej i jej otoczenia pozwala w łatwy sposób przejąć jej funkcję, oferując co najwyżej zamiennik pierwowzoru, ukierunkowany na generowanie zysków finansowych. Podobne zjawiska można zaobserwować w centrach funkcjonalnych tzw. średnich miast w Polsce¹⁹, w szczególności byłych miast wojewódzkich²⁰. Zdegradowane i niedofinansowane już dawno przestały inwestować w wysokiej jakości przestrzeń publiczną, wystarczy jednak odwiedzić dowolną galerię handlową, żeby zobaczyć „publiczne alejki i place” pełne miejskich aktorów. Dla przykładu warto wymienić – Tarnów, Włocławek, Przemysł. Symptomatyczne dla tych miejscowości jest to, iż ze względu na przemożną chęć pozyskania inwestora, nowych miejsc pracy, rozrywki czy wpływów z podatku, samorządy stawiają się na przegranej pozycji i pozwalają degradować przestrzeń publiczną, dopuszczając do dowolnego rozporządzania przestrzenią WOH w jej obszarze oddziaływania. Co jednak w sytuacji odwrotnej, kiedy inwestor napotyka bogate miasto, bogaty urząd i społeczność rozwiniętą na tyle, by powiedzieć „nie”?

W jednej z dzielnic Warszawy – Wilanowie, w ramach założenia „Miasteczko Wilanów”²¹, na jednej z działek, przeznaczonych w Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego m.st. Warszawy ze zmianami²², pod zabudowę usługową inwestor zaplanował obiekt o charakterystycznym dla VI generacji WOH układzie²³: monostuktury zamkniętej na relacje przestrzenne, ograniczającej przestrzeń ogólnodostępną do wewnętrznych, prywatnych (sprawiających wrażenie publicznych) pasażów. Mimo usilnych starań, partycypacji, obietnic związanych z budową infrastruktury przeznaczonych dla lokalnych społeczności, do dzisiaj nie udało się uzyskać kompromisu. Inwestycja jest skutecznie blokowana przez mieszkańców przez niedopuszczenie do uchwalenia Miejscowego Planu Zagospodarowania Przestrzennego²⁶ korzystnego dla inwestora. Wszystko ze względu na obawy przed zbyt dużą intensywnością zabudowy oraz uciążliwościami związanymi z budową obiektu o tak jednorodnej, jednolitej i zwartej zabudowie. Co ciekawe, pomysły forsowane intuicyjnie przez stronę społeczną, zdają się stawać, w bardzo ograniczonym oczywiście wymiarze, na inteligentny rozwój, oczekując od inwestora rozbicia bryły budynku, zróżnicowania zabudowy oraz budowy relacji przestrzennych przez tworzenie prawdziwie publicznych, ogólnodostępnych przestrzeni.

5. Współczesne obiekty handlowe a rozwój inteligentny

Analizując współczesne WOH, pod kątem zgodności z wytycznymi EPA, wyraźnie widać, iż stoją one w sprzeczności z większością, jeśli nie ze wszystkimi jednocześnie zapisami. I tak, podczas kiedy część z rekomendacji jest trudna do zaimplementowania i niekoniecznie może dotyczyć obiektów o tej skali oddziaływania, to brak możliwości wprowadzenia pozostałych wydaje się niezrozumiały. Z wytłumaczeniem przychodzą sami inwestorzy. Jak powszechnie wiadomo, wielkopowierzchniowy obiekt handlowy jest wytworem

the prototype, directed towards generating financial profits. Similar phenomena can be observed in functional centres of mid-size towns in Poland¹⁷, particularly in former capitals of provinces¹⁸. Degraded, underfinanced, they stopped investing in high-quality public spaces long ago. But visit any shopping gallery, and you will see ‘public avenues and squares’, full of city actors. Let us take a look at the example of Tarnów, Włocławek, or Przemysł. For these towns it is symptomatic that due to the willingness to win an investor, obtain new jobs, new places of entertainment, or new tax receipts, local authorities assume a lost position and allow to degrade the public space and to administer the space of large-format retail facilities in any way the investor pleases. And what happens in an opposite situation, when the investor encounters a rich town, rich authorities, and the local community developed enough to say ‘no’?

In one of the districts of Warsaw, Wilanów, the investor planned a facility with the layout characteristic for the 6th generation of large-format retail facilities, within the scheme of the ‘Miasteczko Wilanów’ project¹⁹, on one of plots of land which according to the Study of Spatial Development Conditions and Directions for the Capital City of Warsaw, as amended²⁰, was intended for services²¹. The facility is to have the form of a monostucture, closed to spatial relations, limiting the publicly accessible space to internal, private (although seemingly public) passages. Despite great efforts, participation, promises relating to building infrastructure intended for local communities, no compromise has been reached to this day. The investment has been effectively blocked by residents, who hinder the resolution of the Local Spatial Development Plan²¹ favourable for the Investor. All this owing to the fear of too intense development and nuisances connected with the construction of a building with such uniform, homogeneous, and compact architecture. Interestingly enough, ideas supported by the community seem to favour (obviously, in a very limited scope) smart growth, expecting the investor to divide the form of the building, to diversify its architecture, and to build spatial relations by means of creating truly public, accessible spaces.

5. Contemporary Retail Facilities vs. Smart Growth

When analysing contemporary large-format retail facilities in terms of their compliance with the guidelines of EPA, one can clearly see that they are at odds with most, if not with all of them. Whereas some of the recommendations are difficult to implement and do not have to apply to facilities with this scale of interaction, non-implementation of the others seems completely incomprehensible. Investors themselves offer an explanation. As everybody knows, a large-format retail facility is a product of an economic analysis, performed in isolation from architectural or social reality. The very process of planning, construction, and management results from long-term experiences, and its knowledge often decides about a financial success of the project. Specialisation and focus on a specific type of architecture make investors consciously depart from blending the functions. Management of a commercial facility is completely different from administering residential or office buildings. Judging from the conducted interviews²³, there is

analiz ekonomicznych sporządzanych w oderwaniu od realiów architektonicznych czy społecznych. Sam proces planowania, budowy, a następnie zarządzania jest efektem wieloletnich doświadczeń, a jego znajomość nierzadko decyduje o sukcesie finansowym przedsięwzięcia. Wyspecjalizowanie i fokus na danym typie zabudowy powoduje, iż inwestorzy świadomie odchodzą od mieszania funkcji. Zarządzanie obiektem handlowym jest diametralnie różne od administrowania zabudową mieszkaniową czy biurową. Jak wynika z przeprowadzonych wywiadów²⁵, wśród inwestorów pokutuje przekonanie, iż koszt zarządzania różnicowaną zabudową, ryzyko inwestycyjne, stopa zwrotu skutecznie uniemożliwiają im odejście od współczesnej koncepcji zabudowy handlowej. Skupienie na krótkoterminowym, szybkim zysku, powoduje, że nie widzą oni długotrwałych efektów różnicowanego, zrównoważonego rozwoju. Nie widzą też zysków z niepoliczalnej wartości jaką stanowi wysokiej jakości przestrzeń publiczna czy budowanie relacji z przestrzenią publiczną miasta. Co jest zadziwiające, z psychologicznego punktu widzenia, gdyż jednocześnie już dawno opanowali technikę podmiary odczuć i wrażeń, sprzedając więcej i drożej za pomocą zabawy, czy techniki drugiego planu, odwróconej uwagi itp.²⁶.

6. Zabudowa mieszkaniowa jako element inteligentnego rozwoju wielkopowierzchniowych założeń handlowych

Podczas gdy w przestrzeni miast pojawiają się wielkopowierzchniowe założenia próbujące mieszać funkcję handlową z biurową, rzadko możemy spotkać przykłady integrujące komercję z prywatną przestrzenią mieszkaniową. Wynika to z kilku czynników. Tak różne funkcje wymagają różnej obsługi, chociażby komunikacyjnej, innej dostępności, mają inne oczekiwania co do otoczenia i relacji przestrzennych. Oczywiście jeśli bierzemy pod uwagę typowe wielkopowierzchniowe założenia handlowe. Gdy jednak implementujemy zasady Inteligentnego rozwoju, do koncepcji komercyjnych, wprowadzamy przestrzeń publiczną, zbiorowy transport, różnicowaną pod względem typologii i odbiorcy zabudowę, tworzy się przestrzeń w której ciężko wskazać dominanty społeczno-ekonomiczne, gdzie łatwiej o zmianę, w rozumieniu dostosowania się, a z ekonomicznego punktu widzenia przez dywersyfikację mamy do czynienia z mniej ryzykownym, stabilnym oraz długotrwały zyskiem. Funkcje i oczekiwania przestrzenne zaczynają się mieszać, łatwiej o przenikanie wartości kulturowych, a poszczególne funkcje zaczynają, zupełnie jak w WOH podbijać wzajemnie swoją wartość.

Kluczową rolę w całym procesie zdaje się odgrywać zabudowa mieszkaniowa, która przez swoje wymagania narzuca szereg rozwiązań cywilizujących WOH, dając efekt synergii dzięki koegzystencji tych dwóch skrajnie różnych funkcji.

Najbardziej wyraźny argument, używany przez deweloperów i inwestorów przeciwko tworzeniu wielofunkcyjnych układów przestrzennych, zawsze dotyczył kwestii sposobu „monetyzowania” poszczególnych funkcji. Jak pogodzić szybki zysk ze sprzedaży mieszkania z jego zarządzaniem, jak administrować galerią handlową, która stanowi tylko część zespołu mającego

a lingering belief amongst investors that the cost of managing a diversified structure, investment risk, return on investment effectively make it impossible for them to depart from the contemporary concept of commercial architecture. Focusing on a short-term, fast profit is responsible for the fact that they cannot see the long-term effects of diversified, sustainable development. Neither do they see the profits from the uncountable value, which is high-quality public space or building relations with the public space of the city. And it is surprising, as from the psychological point of view they have mastered the technique of feeling substitution and attention distraction, selling more and for more by means of play or background techniques, etc²⁴.

6. Residential Development as an Element of Smart Growth of Large-Format Retail Projects

When large-format retail projects appear in the space of cities trying to blend the commercial and office function, rarely can we encounter examples integrating commerce with private residential space. This results from several factors. Functions which are so different require different services, such as transport services, different types of accessibility, they have different expectations in terms of the surrounding areas and spatial relations. It is so, obviously, if we consider typical large-format retail projects. When, however, we implement the principles of smart growth, when we introduce public space, public transport, diversified in terms of typology and recipients, to large-format retail facilities, a type of space comes into being where it is difficult to identify its socioeconomic dominants, where change understood as adjustment is easier, and from the economic point of view through diversification we deal with a less risky, stable, and long-term profit. Spatial functions and expectations start to blend, the intermingling of cultural values becomes easier, and individual functions begin to mutually boost their value, just like in large-format retail facilities. A key role in the entire process seems to be played by residential development, which through its requirements imposes a number of solutions that make large-format retail projects more civilised, providing the effect of synergy thanks to the coexistence of these two completely different functions. The most distinct argument used by developers and investors against creating multifunctional spatial systems has always referred to the issue of ‘monetisation’ of individual functions. How to reconcile quick profit from selling an apartment with its management, how to administer a shopping gallery, which constitutes merely a part of a project which sometimes has hundreds of owners? In the case of transport, an individual shopping gallery favouring car transport will be unacceptable for residents. What if, however, it is replaced with walking lanes supported with efficient public transport? What value is offered by truly safe, clean public space in relations to the costs? Can we focus on monetary values only when talking about the costs, disregarding completely the social and cultural ones? The ‘quick development’ of large-format retail facilities seems to have exhausted its formula, and the effectiveness, in the broadest possible sense, belongs to sustainable development, in which the concept of large-format retail projects starts to observe the principles of sustainable development.

czasami setki właścicieli? W przypadku komunikacji ukierunkowanej na transport kołowy indywidualny, galeria handlowa będzie nie do zaakceptowania dla okolicznych mieszkańców. Co jednak jeśli zastąpi się ją ruchem pieszym wspomaganym sprawną komunikacją zbiorową? Jaką wartość stanowi prawdziwie bezpieczna, czysta przestrzeń publiczna w porównaniu do kosztów? Czy rozmawiając o kosztach można jedynie skupiać się na wartościach monetarnych, pomijając te społeczne i kulturowe? Wydaje się, że „szybki rozwój” WOH wyczerpał swoją formułę a efektywność, w najszerszym rozumieniu, należy do rozwoju inteligentnego, w którym koncepcja WOH zaczyna powszechnie uwzględniać zasady zrównoważonego rozwoju.

PRZYPSY

- ¹ J. Baudillard, *Symulakry i symulacja*, sic!, Warszawa 2005.
- ² G. Makowski, *Świątynia konsumpcji. Geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego*. Trio, 2004.
- ³ Z ang. Smart Growth – teoria w planowaniu przestrzennym skupiona na rozwoju w kompaktowych, dostępnych poprzez komunikację pieszą centrów lokalnych, celem przeciwdziałania tzw. Urban Sprawl – eksurbanizacji.
- ⁴ Dla potrzeb niniejszej wypowiedzi przyjęto za Polską Radą Centrów Handlowych, iż za WOH (wielkopowierzchniowy obiekt handlowy) uznaje się budynek o powierzchni minimum 5000m², o zwartej funkcji, spójny pod względem własnościowym, administracyjnym i organizacyjnym.
- ⁵ Zestawienie generacji na podstawie: Grzegorz Makowski; *Świątynia konsumpcji. Geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego*. Trio, 2004:
I GENERACJA: supermarket, w sąsiedztwie którego budowano kilka, kilkanaście butików, II GENERACJA: supermarket, w sąsiedztwie pojawia się cały zespół butików, dodano restaurację i bary (tzw. food court), całość pod jednym dachem, III GENERACJA: supermarket przestaje funkcjonować jako jedyna kotwica (draw tenant, anchor), wprowadzono dodatkowe sklepy o dużej powierzchni jako atrakcyjny, zazwyczaj w układzie biegunowym, IV GENERACJA: do galerii handlowych dołączono kina, centra rozrywki, biura, V GENERACJA: do galerii dołączono lunapark, zoo, kryte lodowisko, czy nawet stok narciarski (obiekty typowego aktywnego wypoczynku, rzadko kojarzone z handlem), VI GENERACJA: galerie charakterystyczne dla dalekowschodniej Azji, wyspecjalizowane na jeden typ klienta, zapewniające mu kompleksowe usługi w każdym możliwym zakresie życia, pod jednym dachem – tzw. centra lifestyle’owe
- ⁶ MPZP – miejscowy plan zagospodarowania przestrzennego, zgodnie z Ustawą z dnia 11 maja 2007 r. o tworzeniu i działaniu wielkopowierzchniowych obiektów handlowych (Dz.U. z 2007 r. Nr 127, poz. 880), obiektów WOH nie można lokalizować bez obowiązującego planu.
- ⁷ Za SEKOCENBUD – Biuletyny zagregowane – Biuletyn cen obiektów.
- ⁸ Z ang. okres przed przychodami
- ⁹ Za Polish Retail Research Forum raport – podsumowanie centrów handlowych w Polsce w II półroczu 2016.
- ¹⁰ GLA – gross leasable area – powierzchnia najmu brutto.
- ¹¹ Rynek Powierzchni Handlowych w Polsce autor: Agnieszka Tarajko-Bąk, analityk w Dziale Doradztwa i Analiz Jones Lang LaSalle.
- ¹² Rozumianą jako chęć współtworzenia relacji w sposób gwarantujący zwiększanie zysków, z jednoczesnym budowaniem wysokiej jakości przestrzeni publicznej.
- ¹³ Przebudowa obiektu ograniczająca się do wymiany wystroju architektonicznego bez wprowadzania zmian funkcjonalnych, czy przestrzennych samego budynku.
- ¹⁴ W Europie podobne koncepcje można spotkać pod pojęciami: compact city, urban densification oraz urban intensification.
- ¹⁵ Eksurbanizacja – proces poszerzania się miejskich terytoriów na obszary o mniej intensywnej urbanizacji, takich jak przedmieścia i obszary wiejskie („urbanizacja”), wynikający z rosnącego zaludnienia.
- ¹⁶ United States Environmental Protection Agency – Agencja Ochrony Środowiska Stanów Zjednoczonych.
- ¹⁷ W szerokim rozumieniu, nie tylko ekologicznym ale społecznym, kulturowym, komunikacyjnym.
- ¹⁸ Odpowiednio – Galeria Avenida, dawniej Poznań City Center oraz Złote Tarasy
- ¹⁹ według GUS, miasta pomiędzy 20 a 100 tys. mieszkańców.
- ²⁰ Zgodnie z reformą zmieniająca podział administracyjny Polski, która wprowadziła 3-stopniową strukturę podziału terytorialnego z dniem 1 stycznia 1999 roku.
- ²¹ „Miasteczko Wilanów zaprojektowano jako dużą, spójną strukturę osiedlową. Jest ono pierwszym wybudowanym w Polsce przykładem osiedla, które powstało w oparciu o projekt zwany Masterplanem. Głównym założeniem projektu było stworzenie samowystarczalnego osiedla o zróżnicowanych funkcjach, w oparciu o idee miasta w mieście.”
- ²² Uchwałą nr XCII/2689/2010 z dnia 7 października 2010 r. Rada m.st. Warszawy uchwaliła zmiany studium. Załączniki nr 1 i 2 do ww. uchwały zawierają ujednoliconą formę tekstu i rysunków studium z wyróżnieniem zmian.

ENDNOTES

- ¹ J. Baudillard, *Symulakry i symulacja*, sic!, Warsaw 2005.
- ² G. Makowski, *Świątynia konsumpcji. Geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego*. Trio, 2004.
- ³ Smart Growth – theory in spatial planning focusing on growth in compact local centres, accessible via pedestrian routes, in order to prevent the so-called urban sprawl – exurbanisation.
- ⁴ For the purposes of this paper, a large-format retail facility (after the Polish Council of Shopping Centres) is a building with the floor area of at least 5000 square metres, with a compact function, coherent in terms of ownership, administration, and organisation.
- ⁵ List of Generations after: Grzegorz Makowski; *Świątynia konsumpcji. Geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego*. Trio, 2004:
1st GENERATION – a supermarket in the vicinity of which there are several boutiques
2nd GENERATION – a supermarket surrounded with a whole group of boutiques, restaurants and bars (the so-called food court), everything under one roof
3rd GENERATION – a supermarket stops functioning as the only draw tenant, anchor; additional large-format shops are introduced as attractors, usually in a polar layout
4th GENERATION – cinemas, entertainment centres offices are added to shopping galleries
5th GENERATION – an amusement park, a zoo, an indoor ice rink, or even a skiing slope (typical active leisure facilities, rarely associated with commerce) are added to the gallery
6th GENERATION – galleries characteristic for East Asia, specialised and directed to one type of customers, providing them with comprehensive services in each possible aspect of life, under one roof – the so-called lifestyle centres
- ⁶ Local Spatial Development Plan, under the Act dated 11 May 2007 on the Creation and Operation of Large-Format Retail Facilities (Official Journal 2007, No. 127, item 880) large-format retail facilities cannot be built without a valid plan.
- ⁷ After SEKOCENBUD – Aggregated Bulletins – Bulletin of Prices of Structures.
- ⁸ After the Polish Retail Research Forum report – summary of shopping centres in Poland in the 2nd half of 2016.
- ⁹ GLA – gross leasable area
- ¹⁰ Rynek Powierzchni Handlowych w Polsce, author: Agnieszka Tarajko-Bąk, Analyst in the Department of Consulting and Analyses, Jones Lang LaSalle
- ¹¹ Understood as the willingness to co-create relations in a way guaranteeing the increase of profits, simultaneously building high-quality public space.
- ¹² Reconstruction of the building limited to changing the architectural design without any functional or spatial changes in the building itself.
- ¹³ In Europe similar concepts can be encountered under the terms: compact city, urban densification, and urban intensification.
- ¹⁴ Exurbanisation – process of expansion of urban areas to areas with less intense urbanisation, such as suburbs and rural areas (‘urbanisation’), resulting from growing populations.
- ¹⁵ United States Environmental Protection Agency.
- ¹⁶ Understood broadly, not only in ecological, but also social, cultural, traffic-related terms.
- ¹⁷ ‘Avenida’ Gallery, formerly Poznań City Center, and ‘Złote Tarasy’ Gallery, respectively.
- ¹⁸ According to the Central Statistical Office of Poland, towns with the population between 20 and 100 thousand.
- ¹⁹ In compliance with the reform changing the administrative division of Poland, which introduced a 3-level structure of territorial division as of 1 January 1999.
- ²⁰ ‘Miasteczko Wilanów project was designed as a large, coherent structure of a housing estate. It is Poland’s first built housing estate erected on the basis of a masterplan. The main assumption of the project was to create a self-sufficient housing estate with diversified functions, based on the concept of a city within a city.’
- ²¹ Under the Resolution No. XCII/2689/2010 dated 7 October 2010, the Council of the Capital City of Warsaw resolved amendments in the study. Appendixes Nos. 1 and 2 to this resolution contain a consolidated form of texts and drawings with highlighted changes.
- ²² Consider in connection with the Resolution No. 404 of the commune of Warsaw Wilanów dated 11 January 2001 on Resolving a Local Spatial Development Plan for the Territories of the Forefield of the Wilanów Palace.

²³ Rozpatrywać łącznie z Uchwałą nr 404 rady gminy Warszawa Wilanów z dnia 11 stycznia 2001 r. w sprawie uchwalenia miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego terenów Przedpola Pałacu Wilanowskiego.

²⁴ Przykład skutecznego „lobbingu obywatelskiego”

²⁵ Na podstawie badań ankietowych prowadzonych do dysertacji doktorskiej (w trakcie opracowania) M. Wojtyś. Pod kierunkiem i opieką naukową Anny Franta.

²⁶ Na podstawie obserwacji autorów w kontaktach z inwestorami WOH

LITERATURA

- [1] Abbasalipour S., Bruce J., *Blurring the boundaries. The interface of shopping centers and surrounding urban public space*, 2011, http://soac.fbe.unsw.edu.au/2011/papers/SOAC2011_0115_final.pdf.
- [2] Baudrillard J., *Symulakry i symulacja*, sic!, Warszawa, 2005.
- [3] Beynard M.D., O'Mara W.P., *Shopping center development handbook*. Waszyngton: Urban Land Institute, 2006.
- [4] Domański T., *Strategie rozwoju handlu*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2005.
- [5] Dunham-Jones E., *Retrofitting Suburbia, Urban Design Solutions for Redesigning Suburbs*, John Wiley and Sons Ltd, 2009.
- [6] Dzieciuchowicz J., *Wielkie centrum handlowe w przestrzeni miejskiej i podmiejskiej. Manufaktura w Łodzi i Ptak w Rzgowie*, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2012.
- [7] Gruen V., *The heart of our cities. The urban crisis, diagnosis and cure*. London 1965.
- [8] Karta Przestrzeni Publicznej, 2009, www.tup.org.pl (dostęp 12.06.2011).
- [9] Kliment Stephen A., *Building type basics for retail and mixed-use facilities*. New Jersey: 2004.
- [10] Lorens P., *tematyżacja przestrzeni publicznej miasta*. Gdańsk: Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, 2006.
- [11] Lynch K., *The Image of the City*. Cambridge, MA: The MIT Press, 1960.
- [12] Makowski G., *Świątynia konsumpcji. Geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego*. Warszawa, 2004.
- [13] Ratajczyk-Piątkowska E., *Architektura komercyjna, próba definicji*. Gdańsk: Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, 2004.
- [14] Tarajko-Bąk A., *Rynek Powierzchni Handlowych w Polsce*. Raport: Jones Lang LaSalle

²² Example of effective civic lobbying.

²³ On the basis of the survey conducted for the purposes of the Ph.D. dissertation (in progress) by M. Wojtyś.

²⁴ On the basis of the Authors' observations in their contacts with investors of large-format retail facilities.

BIBLIOGRAPHY

- [1] Abbasalipour S., Bruce J., *Blurring the boundaries. The interface of shopping centers and surrounding urban public space*, 2011, http://soac.fbe.unsw.edu.au/2011/papers/SOAC2011_0115_final.pdf.
- [2] Baudrillard J., *Symulakry i symulacja*, sic!, Warsaw 2005.
- [3] Beynard M.D., O'Mara W.P., *Shopping center development handbook*. Waszyngton: Urban Land Institute, 2006.
- [4] Domański T., *Strategie rozwoju handlu*. Warsaw: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2005.
- [5] Dunham-Jones E., *Retrofitting Suburbia, Urban Design Solutions for Redesigning Suburbs*, John Wiley and Sons Ltd, 2009.
- [6] Dzieciuchowicz J., *Wielkie centrum handlowe w przestrzeni miejskiej i podmiejskiej. Manufaktura w Łodzi i Ptak w Rzgowie*, Publishing House of the University of Łódź, Łódź 2012.
- [7] Gruen V., *The heart of our cities. The urban crisis, diagnosis and cure*. London 1965.
- [8] Charter of Public Space, 2009, www.tup.org.pl (access on 12.06.2011).
- [9] Kliment Stephen A., *Building type basics for retail and mixed-use facilities*. New Jersey 2004.
- [10] Lorens P., *Tematyżacja przestrzeni publicznej miasta*. Gdańsk: Publishing House of the Gdańsk University of Technology, 2006.
- [11] Lynch K., *The Image of the City*. Cambridge, MA: The MIT Press, 1960.
- [12] Makowski G., *Świątynia konsumpcji. Geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego*. Warsaw 2004.
- [13] Ratajczyk-Piątkowska E., *Architektura komercyjna, próba definicji*. Gdańsk: Publishing House of the Gdańsk University of Technology, 2004.
- [14] Tarajko-Bąk A., *Rynek Powierzchni Handlowych w Polsce*. Raport: Jones Lang LaSalle