

Dorota Celińska-Janowicz¹
Warszawa

Kształtowanie współczesnej przestrzeni miejskiej
red. nauk. Mikołaj Madurowicz
Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego
Warszawa 2014, s. 87–99

Rola nowoczesnych przestrzeni konsumpcji w rewitalizacji miast²

Abstrakt: Fizyczna, społeczna i gospodarcza degradacja przestrzeni stanowi jeden z najtrudniejszych problemów współczesnych miast. W celu ożywienia zdegradowanych obszarów podejmowane są działania rewitalizacyjne. Jedną z nowo wprowadzanych funkcji, zwłaszcza w przypadku obszarów śródmiejskich, jest często funkcja handlowa. Przeważnie realizowana jest ona w formie nowoczesnych przestrzeni konsumpcji, takich jak zamknięte centra handlowe, pasaży czy obiekty typu *festival marketplace* (popularne zwłaszcza w USA). Tego rodzaju przedsięwzięcia mają swoją określoną specyfikę, zarówno w porównaniu z innymi projektami rewitalizacyjnymi, jak i budową typowych centrów handlowych. Przybierają one także różne rozmiary – od adaptacji pojedynczych budynków przemysłowych po zakrojone na szeroką skalę przekształcenia całych kwartałów. Różne są także sposoby ich finansowania, jak również forma zaangażowania oraz współpracy podmiotów publicznych i prywatnych.

Słowa kluczowe: rewitalizacja, handel detaliczny, centrum handlowe, *festival marketplace*

Modern spaces of consumption in urban revitalization

Summary: Physical, social and economic degradation is one of the most pressing and complicated problems of contemporary cities. Increasingly popular way to address this problem is revitalization, very often based on retailing. Usually retail driven downtown revitalisation is implemented through shopping centres development – traditional and enclosed or thematic, as for example festival marketplaces (very popular in USA). Revitalisation based on spaces of consumption is to some extent different from other types of revitalisation projects as well as other types of retail developments. The scale of this kind of revitalisation varies from adaptation of single buildings to redevelopments of

¹ Mgr Dorota Celińska-Janowicz; Centrum Europejskich Studiów Regionalnych i Lokalnych EUROREG, Uniwersytet Warszawski; d.celinska@uw.edu.pl

² Praca naukowa finansowana ze środków budżetowych na naukę w latach 2010–2013 jako projekt badawczy.

the whole quarters or even districts. Also sources of funds can be manifold, as well as the range of local authorities engagement.

Keywords: revitalization, retailing, shopping centre, festival marketplace

Wprowadzenie

W 2008 roku, na Międzynarodowym Biennale Architektury w Wenecji, nagrodę Złotego Lwa zdobyła polska wystawa fotomontaży pt. „Hotel Polonia. Budynków życie po życiu”³. Przedstawiała ona obiekty współczesnej polskiej architektury w nieokreślonej bliżej przyszłości, gdy przestaną one już pełnić swoje dotychczasowe funkcje i przejmą nowe, zupełnie niezwiązane z tymi pierwotnymi. Bohaterem jednego z sześciu fotomontaży była Biblioteka Uniwersytetu Warszawskiego, przekształcona w centrum handlowe (w perspektywie digitalizacji zasobów książkowych). Pozostałe budynki, w wizji artystów, spotkał odmienny los, np. sanktuarium w Licheniu przekształcone zostało w Aquapark, lotnisko Okęcie – w fermę, osiedle Marina Mokotów – w wysypisko śmieci, a budynki biurowe Metropolitan oraz Rondo 1 – odpowiednio: w więzienie i kolumbarium. Wystawa ta była zatem artystyczną fantazją na temat możliwości rewitalizacji współczesnych budowli. W praktyce wszystkie te obiekty mogłyby zostać przekształcone w centra handlowe, gdyż właśnie ta forma zagospodarowania oceniana jest w literaturze przedmiotu jako jedna z najbardziej elastycznych i dlatego też tak często wykorzystywana jest w projektach rewitalizacyjnych [Crawford 1992].

Celem niniejszego artykułu jest charakterystyka rewitalizacji z wykorzystaniem nowoczesnych przestrzeni konsumpcji, a więc wszelkiego rodzaju centrów handlowych – zarówno tych tradycyjnych (*shopping centre*), jak i tematycznych (np. *festival marketplace*). Projekty tego typu pod wieloma względami przypominają inne przedsięwzięcia rewitalizacyjne, jednak charakteryzują się także pewnymi specyficznymi cechami, związanymi przede wszystkim z charakterem nowoczesnej działalności handlowej, ale także stopniem i rodzajem zaangażowania władz publicznych oraz możliwymi źródłami finansowania tego typu inwestycji. Analiza została zilustrowana przykładami polskich projektów rewitalizacyjnych, wykorzystujących nowoczesne przestrzenie konsumpcji. W końcowej części artykułu przedstawiono również popularną w Stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej specyficzną formę rewitalizacji w oparciu o funkcje handlowe – centra handlowe typu *festival marketplace*.

³ Artyści: Kubas Laksa i Nicolas Grosppierre, kuratorzy: Grzegorz Piątek i Jarosław Trybuś.

Rodzaje projektów rewitalizacyjnych z wykorzystaniem funkcji handlowej

Rewitalizacja definiowana jest jako proces zaplanowanych działań interwencyjnych i naprawczych, nakierowanych na ożywienie gospodarcze i zmianę struktury funkcjonalnej i przestrzennej zdegradowanych obszarów miejskich [Kaczmarek 2001]. Choć obecnie termin ten stosowany jest bardzo często (np. w projektach uzyskujących dofinansowanie z funduszy strukturalnych Unii Europejskiej), to jednak niezwykle rzadko w odniesieniu do faktycznej rewitalizacji, a nie jedynie remontu czy modernizacji [Płoszaj 2011]. Rewitalizacja bowiem obejmuje przede wszystkim wprowadzenie na rewitalizowane obszary nowej funkcji, a także związane z tym przekształcenia w aspekcie przestrzennym, gospodarczym i społecznym (kulturowym) [Kaczmarek 2001]. Dodatkowo, w przypadku rewitalizacji obiektów zabytkowych, podejmowane są różnorodne działania o charakterze konserwatorskim, takie jak renowacja, konserwacja czy rekonstrukcja [Wyrzykowska 2008].

Projekty rewitalizacyjne w oparciu o nowoczesny handel mogą obejmować zarówno budowę nowych centrów handlowych na terenach poprzemysłowych, pokolejowych czy powojkowych, jak i adaptację istniejących budynków (zazwyczaj zabytkowych) na potrzeby handlu detalicznego. W tym drugim wypadku, najczęściej – oprócz zagospodarowania istniejących budowli – konieczne jest także wyburzenie części zabudowań. Przykładem może tu być białostocka Galeria Alfa w XIX-wiecznym budynku fabryki pluszów jedwabnych Towarzystwa Białostockiej Manufaktury „Eugeniusz Becker i spółka” czy krakowska Galeria Kazimierz w budynkach dawnej rzeźni. W takiej sytuacji wyzwaniem architektonicznym jest nie tylko adaptacja zabytkowego obiektu (zazwyczaj poprzemysłowego), lecz także takie zaprojektowanie nowych budynków, aby cały obiekt tworzył spójną całość pod względem architektonicznym i funkcjonalnym.

Dzięki różnorodności formatów handlowych oraz dużej elastyczności pod względem budowlanym i technicznym, centra handlowe mogą stanowić podstawę rewitalizacji zarówno zdegradowanych obszarów poprzemysłowych (np. park handlowy Zakopianka pod Krakowem na terenie dawnej fabryki „Solvay”), jak i zabytków XIX-wiecznej architektury przemysłowej (np. podwarszawska Stara Papiernia w Konstancinie-Jeziorna czy Focus Mall Rybnik w zabytkowym browarze). Funkcja handlowa może ponadto stanowić zarówno główną oś całego przedsięwzięcia, jak i jeden z kilku elementów w ramach projektów wielofunkcyjnych – przeważnie obok funkcji mieszkaniowych i/lub biurowych, jak ma to miejsce np. w przypadku wrocławskiej Wzorcowni [Domański 2005]. W tego typu przedsięwzięciach handel pełni funkcję

generatora ruchu, stanowiąc także źródło dochodów z czynszów za wynajem lokali [Kamrowska 2008].

Rewitalizacja w oparciu o nowoczesny handel – korzyści i ograniczenia

Dla przedsiębiorców, decydujących się na budowę centrum handlowego w ramach projektu rewitalizacyjnego, inwestycja taka stanowi: z jednej strony, wyzwanie pod względem technicznym i finansowym; z drugiej – stwarza możliwość budowy przewagi konkurencyjnej na trudnym rynku centrów handlowych. Wśród głównych przeszkód i wyzwań, z jakimi zmierzyć musi się inwestor zaangażowany w projekt rewitalizacyjny, wymienić należy wymogi architektoniczno-budowlane i konserwatorskie związane z adaptacją zabytkowego obiektu na cele handlowe. Nawet jeśli rewitalizacja nie obejmuje adaptacji istniejących budynków (np. przemysłowych), to zazwyczaj istnieje konieczność wyburzenia części zabudowań, a ponadto uporządkowania, a nawet rekultywacji terenu (w przypadku działki np. po zakładach chemicznych – jak miało to miejsce w przypadku wspomnianego już centrum Zakopianka). Często także obszary wcześniej intensywnie zagospodarowane wyposażone są w rozległe instalacje infrastrukturalne i przemysłowe, nieadekwatne do wprowadzanej na nie funkcji handlowej. Wszystkie te czynniki powodują wydłużenie procesu inwestycyjnego i wzrost jego kosztów.

Mimo wspomnianych trudności, projekty rewitalizacyjne w oparciu o nowoczesne przestrzenie konsumpcji są jednak realizowane, a nawet stają się coraz popularniejsze. Wynika to z korzyści, jakie przynosi lokalizacja obiektu handlowego w unikatowym i oryginalnym obiekcie zabytkowym. Na wysoce konkurencyjnym i zbliżającym się do nasycenia – lub już nasyconym – rynku centrów handlowych największym problemem inwestorów i zarządców jest odróżnienie się od konkurencji. Lokalizacja w zabytkowym budynku lub chociaż na obszarze o ciekawej (np. industrialnej) przeszłości, może stanowić bazę dla opracowania oryginalnej strategii marketingowej. Najczęściej zarządcy takich centrów handlowych odwołują się do tradycji danej lokalizacji, jej tożsamości i związków z kontekstem lokalnym, ekstrapolując te cechy na promowany obiekt handlowy. Tym samym centrum handlowe nie jest już tylko jednym z wielu podobnych do siebie tego typu miejsc, ale zakotwiczonym w lokalnej historii oryginalnym obiektem, przestrzenią konsumpcji obdarzoną historycznym klimatem i atmosferą związaną z zabytkowym charakterem miejsca, stanowiącym dodatkowy czynnik kształtujący wizerunek i atrakcyjność obiektu w oczach klientów [Faulk 2006; Ratajczyk-Piątkowska 2008].

Aby w pełni wykorzystać potencjał marketingowy danej lokalizacji, bardzo często w centrum handlowym część jego przestrzeni przeznaczana jest na wystawę (galerię), dotyczącą dziejów budynku, w samym zaś wystroju wnętrza wykorzystywane mogą być zarówno stylizowane na historyczne detale wykończeniowe, jak i duże fotografie ukazujące przeszłość budynku (np. w Focus Mall w Zielonej Górze, w budynku dawnych Zakładów Przemysłu Wełnianego „Polska Wełna”). Fakt, iż lokalizacja centrum handlowego związana była z odnowieniem obiektu zabytkowego, a często po prostu uchroniła go przed całkowitą degradacją, pozwala także budować wizerunek centrum jako firmy społecznie odpowiedzialnej, i – co ważne w przypadku marketingu centrów handlowych – nastawionej nie tylko na działalność o charakterze czysto komercyjnym (handlowym, usługowym), ale także społecznym i kulturalnym. Inwestycja związana z rewitalizacją obiektu zabytkowego oznacza także bardziej przychylne niż w przypadku typowych wielkopowierzchniowych obiektów handlowych nastawienie władz lokalnych, które skłonne są niekiedy do daleko idących ustępstw i ułatwień na rzecz inwestora, angażującego się w tak kosztowny i skomplikowany projekt.

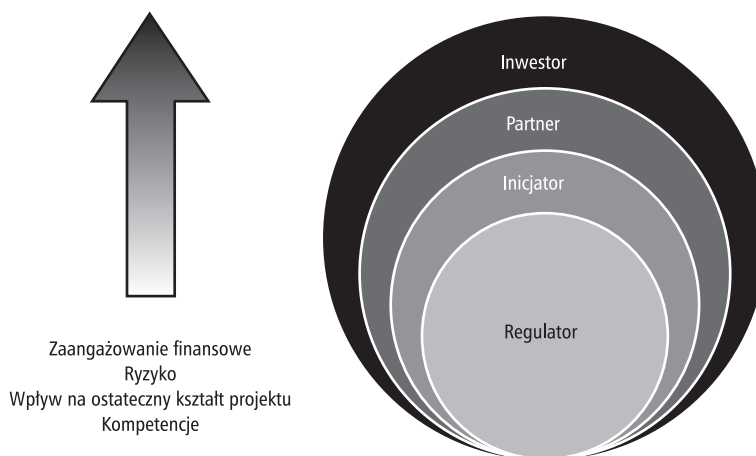
Niewątpliwą zaletą centrów handlowych, powstających w obiektach zabytkowych, jest także ich lokalizacja. Wykorzystywane w tym wypadku przedwojenne fabryki, wraz z otaczającymi je terenami magazynowymi i technicznymi, znajdują się przeważnie w centrach miast lub w ich bezpośrednim sąsiedztwie, a więc w obszarach o bardzo dobrej dostępności transportowej i znacznym natężeniu ruchu (zwłaszcza pieszego) [Lorens 2008; Dąbrowska-Milewska 2011]. Atrakcyjność lokalizacji centrów handlowych w dawnych fabrykach związana jest także z otaczającymi je osiedlami mieszkaniowymi, które stanowią obszar rynkowy nowego centrum handlowego.

Należy jednocześnie podkreślić, iż śródmiejska lokalizacja stanowi także wyzwanie techniczne. Na etapie projektowania centrum handlowego wymaga bowiem uwzględnienia sąsiadującej z daną działką zabudowy i infrastruktury technicznej, jak również związana jest z koniecznością zaprojektowania centrum handlowego – wraz z odpowiednią ilością miejsc parkingowych – na stosunkowo niewielkiej działce. Dlatego też tego typu centra handlowe są przeważnie rozbudowane w pionie, zaś miejsca parkingowe znajdują się w wielopoziomowych garażach. Wszystkie te wymagania sprawiają, iż każda tego rodzaju inwestycja wymaga indywidualnego projektu, wykraczającego poza standardowe rozwiązania, stosowane powszechnie w przypadku obiektów podmiejskich. Śródmiejska lokalizacja stanowi także wyzwanie na etapie funkcjonowania centrum handlowego, np. w zakresie organizacji dostaw towarów. Ponadto, jak wskazują przykłady centrów handlowych powstających w budynkach dworców

kolejowych, duże natężenie ruchu pieszego, związane z tak atrakcyjną lokalizacją, nie zawsze przekłada się na wyższe obroty sklepów i punktów usługowych, jako że wiele osób jedynie przechodzi przez centrum handlowe, nie dokonując w nim zakupów.

Rola władz lokalnych

Pierwsze śródmiejskie projekty rewitalizacyjne, wykorzystujące nowoczesne obiekty handlowe, realizowane były w latach 60. i 70. XX wieku w miastach Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej. Ze względu na innowacyjność tego typu przedsięwzięć oraz duże ryzyko finansowe z nimi związane, od początku istotną rolę w ich realizacji odgrywały władze lokalne. Do dzisiaj zresztą, z uwagi na nietypowy charakter tego typu projektów i zainteresowanie władz lokalnych przekształceniem zdegradowanych obszarów miasta, rola samorządu jest znacznie większa niż w przypadku budowy typowych centrów handlowych. W tym drugim wypadku ogranicza się ona najczęściej do wydawania (lub nie) odpowiednich zezwoleń. W przypadku projektów rewitalizacyjnych, w zależności od posiadanych przez władze lokalne kompetencji i zasobów (zwłaszcza finansowych), jak również gotowości do podejmowania ryzyka i chęci wpływu na ostateczny kształt inwestycji, można wyróżnić kilka stopni tego zaangażowania (rys. 1).



Źródło: opracowanie własne.

Rys. 1. Rola partnera publicznego w projektach rewitalizacyjnych

Władze lokalne mogą zatem ograniczyć się jedynie do funkcji regulatora, określając tylko ogólne ramy rewitalizacji na danym obszarze, przede wszystkim poprzez odpowiednie zapisy w dokumentach strategicznych i planistycznych, a także w lokalnych programach rewitalizacyjnych. Takie podejście jest stosunkowo często spotykane w polskich warunkach, jednak coraz częściej władze miejskie aktywnie poszukują i zachęcają inwestorów, oferując im pomoc i ułatwienia w procedurach biurokratycznych czy montażu finansowym. Tym samym przyjmują na siebie rolę inicjatora projektów rewitalizacyjnych [Kamrowska 2008]. W Polsce spotykane są niemal wyłącznie te dwie, stosunkowo proste formy zaangażowania władz lokalnych w projekty rewitalizacyjne, oparte o nowoczesny handel, przy czym jakość tej współpracy może być bardzo zróżnicowana. Jako przykład trudnych relacji inwestora i władz lokalnych wskazać można łódzką Manufakturę, wymienianą często jako jeden z najbardziej spektakularnych projektów rewitalizacyjnych, wykorzystujących funkcję handlową. Jednocześnie obiekt ten jest stosunkowo słabo zintegrowany (fizycznie i funkcjonalnie) z przestrzenią miejską, zaś jego powstanie w dłuższej perspektywie czasowej przyczyniło się do marginalizacji głównej ulicy handlowej Łodzi, ul. Piotrkowskiej [Ledwoń 2008]. Na drugim krańcu skali wymienić można poznański Stary Browar, uznawany za jeden z najlepszych tego typu projektów w skali międzynarodowej – łącznie cztery nagrody dla najlepszego centrum handlowego na świecie i w Europie, w kategorii obiektów średniej wielkości i w kategorii rozbudowa [*Stary Browar...*]. W tym wypadku relacje inwestora z władzami lokalnymi były znacznie bardziej przyjazne niż w Łodzi, co przyczyniło się do dużo lepszej integracji centrum handlowego z jego najbliższym otoczeniem. Budowa Starego Browaru stała się ponadto impulsem do poprawy jakości sąsiadującej z nim przestrzeni miejskiej. Dzięki temu możliwy był rozwój w tym rejonie nie tylko funkcji komercyjnych, lecz także kulturalnych i społecznych [Kuczyński, Mikołajczyk 2007; Ledwoń 2008; Wyrzykowska 2008].

Jeszcze większego zaangażowania wymaga przyjęcie przez władze lokalne roli partnera w projekcie rewitalizacyjnym. Wówczas najczęściej rola samorządu polega na wniesieniu aportu w postaci działki, przy jednoczesnym udzieleniu prywatnemu partnerowi ulg podatkowych i innych zachęt o charakterze finansowym. Tak duże zaangażowanie władz lokalnych spotykane jest przede wszystkim w Europie Zachodniej i w Stanach Zjednoczonych. W USA zaangażowanie sektora publicznego realizowane było zazwyczaj (zwłaszcza od lat 70.) w formie partnerstwa publiczno-prywatnego, kiedy to władze lokalne stawały się współinwestorem, odpowiedzialnym najczęściej za realizację niekomercyjnej części projektu, np. parkingu czy infrastruktury transportowej.

Ścisła współpraca partnera publicznego i prywatnego trwała w takich wypadkach przez cały czas realizacji inwestycji, zaś ostateczny projekt centrum handlowego był wynikiem negocjacji i kompromisu z obu stron [Frieden, Sagalyn 1991].

Najrzadziej spotykaną formą zaangażowania władz lokalnych jest samodzielna realizacja całego projektu rewitalizacyjnego przez partnera publicznego, bez udziału środków prywatnych. Przykłady tego typu przedsięwzięć znaleźć można przede wszystkim w Europie Zachodniej. W tym wypadku władze lokalne przyjmują na siebie rolę inwestora budującego miejskie centra handlowe. Przykładem mogą być londyńskie centra typu *festival marketplace* w Covent Gardens i St. Katharine Docks czy też paryskie wielopoziomowe centrum handlowe Forum des Halles [Crawford 1992].

Źródła finansowania

Wysokie koszty projektów rewitalizacyjnych (w tym także z wykorzystaniem handlu) oraz długotrwałość procesu inwestycyjnego zwiększają związane z nimi ryzyko inwestycyjne, a tym samym utrudniają pozyskanie finansowania. Jednym ze sposobów na przezwycięzenie tych ograniczeń jest zaangażowanie finansowe władz publicznych, choćby poprzez udzielenie gwarancji kredytowych. Wśród źródeł finansowania projektów rewitalizacyjnych wykorzystujących handel wielkopowierzchniowy wymienić można źródła typowe, stosowane także w innych rodzajach inwestycji – takie jak kredyty bankowe, emisja akcji i obligacji czy sprzedaż majątku, jak i te o charakterze wyspecjalizowanym, skierowane w szczególności na realizację przedsięwzięć rewitalizacyjnych. Do tej drugiej grupy zaliczyć można m.in. mechanizm nadwyżki podatkowej (ang. *tax increment financing* – TIF), popularny zwłaszcza w Stanach Zjednoczonych i Europie Zachodniej, możliwy do zastosowania tylko wówczas, gdy podatek od nieruchomości naliczany jest na podstawie ich wartości, a nie – jak ma to miejsce w Polsce – powierzchni. Mechanizm ten opiera się na ustaleniu geograficznego zasięgu obszaru, na jakim będzie stosowany (np. poddawanego rewitalizacji kwartału). Następnie ustala się wartość nieruchomości na tym obszarze przed rozpoczęciem rewitalizacji i przyjmuje się ją jako wartość bazową (ang. *equalized assessed value*). Gdy w wyniku realizacji projektu rewitalizacyjnego wartość nieruchomości na wydzielonym obszarze wzrasta (ponad wartość bazową), rosną także wpływy z podatku od nieruchomości. Wszystkie tak uzyskane dodatkowe dochody podatkowe stanowią nadwyżkę podatkową, z której może być finansowany projekt rewitalizacyjny. Mechanizm ten wymaga oczywiście wstępnego zainwestowania

środków własnych inwestora (samorządu lokalnego), jednak w dłuższej perspektywie czasowej, uwzględniającej wzrost przychodów po zakończeniu inwestycji, mechanizm ten można określić jako rodzaj samofinansowania się programów rewitalizacyjnych. Ponadto, po uzyskaniu przychodów podatkowych rekompensujących koszt inwestycji, dochody z nadwyżki podatkowej stanowią dodatkowy dochód samorządu [Polko 2008].

Drugim źródłem finansowania dedykowanym przedsięwzięciom rewitalizacyjnym, w tym zwłaszcza o charakterze komercyjnym, jest Inicjatywa JESSICA (Joint European Support for Sustainable Investment in City Areas). Jest to instrument inżynierii finansowej, utworzony przez Komisję Europejską we współpracy z Europejskim Bankiem Inwestycyjnym oraz Bankiem Rozwoju Rady Europy. Jego głównym celem jest wspieranie inwestycji na obszarach miejskich poprzez udzielanie pożyczek i gwarancji kredytowych. W przeciwieństwie do większości projektów finansowanych z funduszy strukturalnych, przedsięwzięcia realizowane przy wsparciu Inicjatywy JESSICA mogą, a nawet powinny generować dochód. Dlatego też są one znacznie bardziej atrakcyjne dla prywatnych inwestorów niż typowe projekty dofinansowywane z funduszy europejskich. Jednym z obszarów wsparcia Inicjatywy JESSICA jest szeroko rozumiana rewitalizacja (*redevelopment of brownfield sites*), w tym także z wykorzystaniem funkcji handlowej. W Polsce instrument ten wdrożony został jedynie w pięciu województwach (wielkopolskie, zachodniopomorskie, pomorskie, śląskie i mazowieckie). O zakresie projektów rewitalizacyjnych, mogących ubiegać się o wsparcie tego instrumentu, decydują gminy w opracowywanych przez siebie lokalnych planach rewitalizacyjnych. Wsparcie z programu JESSICA mogą otrzymać jedynie projekty zawarte w tych planach, obejmujące przekształcenie zdegradowanych obiektów przemysłowych (rewitalizacja), obszarów powojennych i poprzemysłowych oraz odnowę centrów miast i infrastruktury miejskiej o unikalnej wartości historycznej. Jak dotąd, wsparcie z instrumentu JESSICA otrzymały w Polsce m.in. projekt rewitalizacji kina „Andromeda” w Tychach czy budowa centrum handlowego Galeria Goplana w Lesznie.

Rewitalizacja w oparciu o nowoczesny handel w USA: centra typu *festival marketplace*

Projekty rewitalizacyjne, oparte o nowoczesne formy handlu detalicznego, są zatem zróżnicowane nie tylko pod względem finansowym czy organizacyjnym, lecz także wykorzystywanych formatów handlowych. Bardzo ciekawym, a jednocześnie rzadko przywoływanym w polskiej literaturze przykładem

rewitalizacji obszarów śródmieść – z wykorzystaniem nowoczesnego handlu detalicznego – są tematyczne centra handlowe typu *festival marketplace*. Przedsięwzięcia tego rodzaju – obok typowych zamkniętych centrów handlowych, obiektów wielofunkcyjnych oraz pozbawionych ruchu samochodowego pieszych ciągów handlowych (ang. *pedestrian mall*) – były jednym z popularnych narzędzi, stosowanych w programach ożywiania śródmiejskiej funkcji handlowej, realizowanych w USA od lat 60. XX wieku [Robertson 1997]. W wyniku powojennej decentralizacji handlu detalicznego – będącej przede wszystkim rezultatem procesów suburbanizacyjnych, jak również upowszechnienia motoryzacji – i dynamicznego rozwoju centrów handlowych na przedmieściach amerykańskich aglomeracji, śródmieścia stopniowo traciły status głównych ośrodków handlowych [Pacione 2005]. Pierwsze programy ich ożywienia i odnowy realizowane były w amerykańskich miastach już w latach 50. XX wieku, jednak dopiero sukces bostońskiego projektu typu *festival marketplace* – Faneuil Hall – zmienił nastawienie deweloperów wobec centrów handlowych, wcześniej raczej sceptycznych wobec propozycji inwestowania w śródmieściach [Frieden, Sagalyn 1991].

Centra typu *festival marketplace* to nowoczesne przestrzenie konsumpcji zlokalizowane w historycznych obiektach, przeważnie o charakterze otwartym, o niezadaszonych alejkach między stosunkowo niedużymi budynkami handlowymi. Zazwyczaj w ten sposób adaptowane są obiekty magazynowe, przemysłowe oraz dawne dworce kolejowe, często zlokalizowane na nabrzeżach. Cechą wyróżniającą centra tego typu jest skład najemców – niewielkie i niesieciowe sklepy specjalistyczne, oryginalne restauracje i placówki rozrywkowe przy braku typowych sklepów-kotwic, tzn. domów towarowych – oraz ścisła integracja z historycznym otoczeniem. Z tego też powodu dużą część ich klientów stanowią turyści. Choć centra te znacząco różnią się od tradycyjnych podmiejskich centrów handlowych, to jednak mają z nimi także wiele cech wspólnych. Podobnie jak one, są przestrzeniami starannie zaplanowanymi i kontrolowanymi, a także centralnie zarządzanymi, jednak zaprojektowanymi w zupełnie innym stylu, opartym na celowo wprowadzanej nieprzewidywalności i różnorodności środowiska zakupowego, skoncentrowanym wokół historycznego kontekstu miejsca [Robertson 1997].

Pierwszym centrum typu *festival marketplace* było otwarte w 1964 roku Ghirardelli Square w San Francisco. Centrum to zostało zlokalizowane w dawnej fabryce czekolady i obejmowało, oprócz licznych niewielkich sklepów i lokali gastronomicznych, także punkty rzemieślnicze oraz dużą otwartą przestrzeń przeznaczoną dla pieszych. Najbardziej znanym przykładem centrum tego typu, i pierwszym, które zostało określone mianem *festival*

marketplace, było natomiast otwarte w 1976 roku w Bostonie Quincy Market Faneuil Hall, zaprojektowane w oparciu o zabytkowe budynki magazynowe. Choć głównym realizatorem projektu był deweloper z branży nieruchomości komercyjnych James Rouse, to jednak znaczny udział – zarówno finansowy (30% wartości inwestycji, czyli 12 mln USD), jak i marketingowy oraz koncepcyjny – miały w tym projekcie władze Bostonu, a zwłaszcza burmistrz miasta Kevin White [Frieden, Sagalyn 1991].

Po niewątpliwym sukcesie komercyjnym i wizerunkowym Faneuil Hall, podobne centra powstawały także w wielu innych amerykańskich miastach, np. Harborplace w Baltimore, South Street Seaport w Nowym Jorku czy Union Station w St. Louis. Rosnące zainteresowanie centrami typu *festival marketplace* wynikało zarówno z doskonałych wyników finansowych, jakie osiągnęły pierwsze tego typu realizacje (zwłaszcza projekt bostoński), jak i tego, iż osiągnięto je przy jednoczesnym złamaniu wszelkich dotychczasowych reguł obowiązujących przy projektowaniu centrów handlowych: centra te nie były zamknięte ani klimatyzowane, wśród najemców brakowało sklepów-kotwic i wielkich marek sieciowych, a liczba miejsc parkingowych była na poziomie znacznie niższym niż stosowane dotychczas standardy. Jak podkreślają B.J. Frieden i L.B. Sagalyn [ibidem], sukces śródmiejskich centrów handlowych typu *festival marketplace* wynikał w dużej mierze z potrzeby tworzenia bezpiecznych przestrzeni w centrach miast oraz z rosnącego wśród Amerykanów zainteresowania historią, szczególnie w wymiarze lokalnym.

Należy jednak podkreślić, iż projekty te nie zawsze odnosiły sukces, np. we Flint, Norfolk czy Toledo. Wymagają one bowiem stosunkowo dużego zaplecza rynkowego (dużej liczby turystów oraz mieszkańców w obszarze rynkowym), możliwej do adaptacji historycznej zabudowy w niewielkiej odległości (dojście piesze) od głównego centrum biznesowego miasta (skupisko miejsc pracy) oraz silnej, wcześniej wykształconej bazy turystycznej. Z uwagi na stosunkowo niewielkie kwoty wydawane przez klientów takich obiektów, liczba odwiedzających je osób musi być większa niż w przypadku tradycyjnych podmiejskich centrów handlowych. Ponadto obiekty takie są znacznie droższe i trudniejsze w budowie, zaś sam proces inwestycyjny jest przeważnie znacznie dłuższy niż na przedmieściach [Frieden, Sagalyn 1991; Robertson 1997].

Podsumowanie

Realizacja projektów rewitalizacyjnych w oparciu o nowoczesne przestrzenie konsumpcji jest niewątpliwie wyzwaniem dla zaangażowanych w ten proces podmiotów – zarówno prywatnych, jak i publicznych. Wiąże się jednak także

ze znacznymi korzyściami i to zarówno dla przedsiębiorców (dewelopera, właścicieli sklepów), jak i miasta, które nie tylko odzyskuje nieużytkowany lub zaniedbany fragment swojej przestrzeni, lecz także zyskuje nową, wysokiej jakości przestrzeń, kształtującą jego atrakcyjność. W Polsce – w porównaniu z krajami Europy Zachodniej i Ameryki Północnej – rewitalizacja, wykorzystująca funkcję handlową, jest stosunkowo słabo rozwinięta przede wszystkim w aspekcie jakościowym. Choć bowiem projekty takie realizowane były w wielu polskich miastach – zarówno tych największych, jak i w mniejszych ośrodkach – to jednak w większości wypadków były to tradycyjne, zamknięte centra handlowo-usługowo-rozrywkowe. Również rola władz lokalnych w niemal wszystkich przypadkach ograniczała się do funkcji regulatora lub – co najwyżej – inicjatora tego typu przedsięwzięć. Wynika to m.in. ze stosunkowo niewielkiego doświadczenia polskich samorządów nie tylko w projektach rewitalizacyjnych, wykorzystujących funkcję handlową, lecz także w szeroko rozumianym partnerstwie publiczno-prywatnym. Tymczasem wieloletnie doświadczenia z miast amerykańskich wskazują, iż sukces projektu rewitalizacyjnego, jak również jego pozytywne oddziaływanie na pozostałą część miasta, w dużej mierze zależą od jakości współpracy między parterem publicznym i prywatnym. Wpływa ona nie tylko na sprawność i czas realizacji inwestycji, ale także integrację nowej przestrzeni handlowej z otaczającą ją przestrzenią miejską. Projektom rewitalizacyjnym nie sprzyja również polski system naliczania podatku od nieruchomości, a także obserwowane od kilku lat spowolnienie gospodarcze. W warunkach zwiększonej niepewności szczególnie trudno jest uzyskać finansowanie na przedsięwzięcia trudniejsze i bardziej ryzykowne, a takimi niewątpliwie są centra handlowe powstające w ramach projektów rewitalizacyjnych.

Z drugiej strony, w obecnych warunkach, gdy rynek centrów handlowych w wielu polskich miastach zbliża się do poziomu nasycenia, realizacja projektów rewitalizacyjnych może stanowić narzędzie budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw handlowych. Należy jednocześnie podkreślić, iż – wraz z upływem czasu i upowszechnianiem się tego typu rozwiązań – pula obiektów możliwych do zagospodarowania w ten sposób będzie coraz mniejsza. Kolejne takie projekty będą zatem stanowiły coraz większe wyzwanie, zarówno dla przedsiębiorców, jak i władz lokalnych – tym większe, iż w porównaniu z tradycyjnymi centrami handlowymi przedsięwzięcia związane z rewitalizacją wymagają dużo bardziej zindywidualizowanego podejścia na wszystkich etapach inwestycji.

Literatura

- Crawford M., 1992, *The world in a shopping mall*, [w:] M. Sorkin (ed.), *Variations on a Theme Park. The New American City and the End of Public Space*, Hill and Wang, New York, s. 3–30.
- Domański T., 2005, *Strategie rozwoju handlu*, PWE, Warszawa.
- Dąbrowska-Milewska G., 2011, *Nowe życie dawnej architektury przemysłowej – przykłady z „Manchesteru Północy”*, „Czasopismo Techniczne. Architektura”, nr 4, s. 92–96.
- Faulk D., 2006, *The Process and Practice of Downtown Revitalization*, „Review of Policy Research”, vol. 23 (2), s. 625–645.
- Frieden B.J., Sagalyn L.B., 1991, *Downtown, Inc. How America Rebuilds Cities*, MIT Press, Cambridge, MA.
- Kaczmarek S., 2001, *Rewitalizacja terenów poprzemysłowych. Nowy wymiar w rozwoju miast*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Kamrowska D., 2008, *Wpływ komercjalizacji przestrzeni na proces odnowy przestrzeni miejskiej*, [w:] P. Lorens, E. Ratajczyk-Piątkowska (red.), *Komercjalizacja przestrzeni – charakterystyka zjawiska*, Urbanista, Warszawa, s. 100–103.
- Kuczyński J., Mikołajczyk J., 2007, *Wpływ powstania i funkcjonowania Centrum Handlu, Sztuki i Biznesu Stary Browar na rozwój społeczno-gospodarczy miasta Poznania*, [w:] J. Mikołajczyk (red.), *Zarządzanie usługami w gospodarce rynkowej. Handel, gastronomia, turystyka*, Wyższa Szkoła Handlu i Usług w Poznaniu, Poznań, s. 75–92.
- Ledwoń S., 2008, *Wpływ współczesnych obiektów handlowych na strukturę śródmieść*, Politechnika Gdańska, Gdańsk.
- Lorens P., 2008, *Główne tendencje i przemiany struktury funkcjonalno-przestrzennej współczesnych miast*, [w:] P. Lorens, E. Ratajczyk-Piątkowska (red.), *Komercjalizacja przestrzeni – charakterystyka zjawiska*, Urbanista, Warszawa, s. 23–38.
- Pacione M., 2005, *Urban Geography. A Global Perspective*, Routledge, New York.
- Płoszaj A., 2011, *Rewitalizacja miast w polityce spójności 2004–2006*, „Studia Regionalne i Lokalne”, wydanie specjalne, s. 84–97.
- Polko A., 2008, *Finansowanie i realizacja rewitalizacji na terenach poprzemysłowych*, „Wspólnota”, nr 14.
- Ratajczyk-Piątkowska E., 2008, *Komercjalizacja zabytku*, [w:] P. Lorens, E. Ratajczyk-Piątkowska (red.), *Komercjalizacja przestrzeni – charakterystyka zjawiska*, Urbanista, Warszawa, s. 187–193.
- Robertson K.A., 1997, *Downtown retail revitalization: a review of American development strategies*, „Planning Perspectives”, vol. 12 (4), s. 383–401.
- Stary Browar – Centrum Sztuki i Biznesu*, <<http://starybrowar5050.com>> (data dostępu: 16.10.2012).
- Wyrzykowska M., 2008, *Rewitalizacja zabytków i przestrzeni publicznych. Wybrane przykłady*, „Quart”, nr 2 (8), s. 46–67.