

MAGDALENA MAYER

Politechnika Wrocławska, Polska • Wrocław University of Technology, Poland

Przeobrażenia struktury handlowej miasta średniej wielkości na przykładzie Nysy

Retail Structure Transformation in Medium-sized City. The Case of Nysa City

Streszczenie: Artykuł przedstawia przeobrażenia struktury handlu detalicznego w Nysie, mieście średniej wielkości (około 45 tys. mieszkańców), o randze ośrodka powiatowego, w regionie przygranicznym województwa opolskiego. Badania można określić jako wielowymiarowe. Dotyczą aspektu ilościowego (liczba jednostek), przestrzennego (rozmieszczenie usług) oraz czasowego (analiza zmian ilościowych i jakościowych w okresie ostatniego dziesięciolecia). Wzorując się na badaniach M. Palomäkiego (1964) i T. Zipsera (1977, 1979), dokonano analizy macierzy danych, określając zmiany, jakie zachodzą w strukturze usług handlowych w jednym z miast średniej wielkości. Wyniki potwierdzają tendencje ogólnokrajowe: przeobrażenia sieci targowiskowej, słabnącą rolę ulic handlowych (w tym rynku) oraz rosnący potencjał rynku wielkopowierzchniowych obiektów handlowych¹ typu dyskonty. Struktura handlu ulega rozproszczeniu, a zarazem potęguje skalę wielofunkcyjności (lecz już nie na zasadzie kooperacji kilku jednostek sklepowych obok siebie, ale w jednym budynku).

Abstract: The paper presents transformation of retail structure in Nysa, medium-sized city (45 000 citizens), the capital of powiat, located on the border part of Opolskie Voivodeship. Research are multivariable. There are quantitative (number of shops), spatial (placement in urban structure) and time (changes of the last decade analysis) data included. Based on the Palomäki (1964) and Zipser T. (1977, 1979) method, databases were constructed and analysed. Through these databases was made possible to analyse the evaluation of changes of the city retail structure. Results are confirming countrywide trends: marketplaces transformations, soften share of shopping streets (including main squares) and growing potential of discount stores in the local trade. The retail structure is gradually spilling-over from the centre and consolidating in the functional nodes simultaneously.

Słowa kluczowe: dyskont; handel detaliczny; miasto średniej wielkości; Nysa; ulica handlowa

Keywords: discount store; medium-sized city; Nysa; retail trade; shopping street

Otrzymano: 28 grudnia 2015

Received: 28 December 2015

Zaakceptowano: 9 czerwca 2016

Accepted: 9 June 2016

¹ Obiekt handlowy o powierzchni sprzedaży przekraczającej 400 m², w którym prowadzona jest jakakolwiek działalność handlowa; na podstawie nieistniejącej już ustawy z dnia 11 maja 2007 r. o tworzeniu i działaniu wielkopowierzchniowych obiektów handlowych (Dz.U. z 2007 r. Nr 127 poz. 880), art. 2 ust. 1.

Sugerowana cytacja / Suggested citation:

Mayer, M. (2016). Przeobrażenia struktury handlowej miasta średniej wielkości na przykładzie Nisy. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 30(2), 155–170.

WSTĘP

W literaturze światowej funkcjonuje zasadniczy podział rozwoju struktury handlu detalicznego krajów Europy Środkowej na trzy etapy: gospodarki okresu PRL (ang. *communism* lub *socialism*), transformacji systemowej (ang. *transition stage*) i globalizacji (ang. *globalization* lub *internationalization*) (Dries, Reador, in., 2004; Kok, 2007). O ile moment przejścia z pierwszego etapu do drugiego jest wyraźny i równoczesny we wszystkich jednostkach osadniczych, o tyle wyznaczenie granicy pomiędzy okresem transformacji a globalizacją nie jest już tak jednoznaczne. Wpływ na ten fakt mają przede wszystkim wielkość rynku i potencjał nabywczy mieszkańców poszczególnych ośrodków, w konsekwencji zaś zróżnicowany poziom zainwestowania większych inwestorów w lokalne struktury handlowe.

Pierwsze kroki w stronę globalizacji rynku środkowoeuropejskiego miały miejsce jeszcze w połowie lat dziewięćdziesiątych. Jednak dopiero pod koniec tamtego dziesięciolecia nastąpił faktyczny rozwój nowoczesnych powierzchni sprzedaży, przy czym dotyczył on tylko największych miast. Również wyłącznie w ich obrębie następowały po sobie kolejne etapy przeobrażeń i unowocześnień powierzchni handlowych. Dopiero na etapie powolnego nasycenia rynków o największym potencjale konsumpcyjnym (w Polsce około roku 2002–2003) pierwsze supermarkety (a więc formy handlu I fazy transformacji) zaczęły się pojawiać w miastach poniżej 100 tys. mieszkańców.

Niemniej rozwój nowoczesnych form handlu nie przebiegał w tych miastach analogicznie do największych ośrodków i dopiero od kilku lat rynek ten ocenia się jako atrakcyjny dla sieci międzynarodowych. Co więcej, proces inwestycji w mniejsze jednostki osadnicze wywołał przejście nowoczesnych form handlu w kolejną fazę rozwoju. Jak wynika z raportu DTZ Insight (2013), era hipermarketów ustępuje powoli sieciom dyskontowym.

Interesującym przykładem miasta średniej wielkości, na terenie którego zaczęły powstawać inwestycje nowej ery handlu wielkopowierzchniowego, jest Nysa, drugi (po Opolu) pod względem wielkości i zasięgu oddziaływania ośrodek usługowy w województwie opolskim. Struktura rozmieszczenia usług w regionie jednoznacznie sytuuje to miasto jako ważny ośrodek usługowy w strefie całego pasa Przedgórze Sudeckiego Opolszczyzny. Ponadto w ekspertyzach branżowych Nysa jest oceniana jako obszar o największym potencjale inwestycyjnym w całym regionie południowo-zachodnim Polski (Colliers International, 2013).

Artykuł przedstawia analizę trzynastoletniego okresu przemian struktury handlowej Nisy na tle inwestycji w nowoczesne formy handlu. Badania mają na celu weryfikację szybkości i kierunków przeobrażeń, a także próbę określenia przyczyn aktualnego stanu poszczególnych elementów struktury handlowej miasta.

METODOLOGIA I ŹRÓDŁA DANYCH

Prezentowane badania są wzorowane na opracowaniach T. Zipsera (1977, 1979) i mają charakter wielowymiarowy. Dotyczą bowiem aspektu ilościowego (liczba jednostek), jakościowego (rodzaj branży), przestrzennego (roz rozmieszczenie usług) oraz czasowego (analiza zmian ilościowych i jakościowych w okresie 10 lat po transformacji ustrojowej – lata 2002, 2008, 2015).

Istotne jest w tym miejscu wskazanie źródeł pozyskania danych. Materiał z roku 2015 stanowi wynik inwentaryzacji terenowej. Powołując się na metodę badawczą Palomäkiego (1964), dane archiwalne pozyskano z książek telefonicznych województwa opolskiego z dostępnych lat 2002 i 2008. Informacje te nie stanowią pełnego źródła danych, szczególnie po roku 2004, kiedy to wszedł w życie zapis o objęciu tajemnicą telekomunikacyjną danych abonentów telefonicznych². Brakujące informacje zostały uzupełnione na podstawie dostępnych materiałów archiwalnych (zdjęcia, materiały prasowe) oraz wywiadów z mieszkańcami i właścicielami sklepów.

BADANIA NAD STRUKTURĄ HANDLOWĄ W MIASTACH RÓŻNEJ WIELKOŚCI

W polskiej literaturze przedmiotu istnieje wyraźny podział analizy struktury handlu detalicznego ze względu na skalę ośrodka. Badania są więc realizowane w obrębie: (1) największych miast (powyżej 100 tys. mieszkańców), (2) średniej wielkości (20–100 tys. mieszkańców) oraz (3) małych (poniżej 20 tys. mieszkańców).

Niezmiennie najwyższym zainteresowaniem cieszą się największe ośrodki miejskie (Wrocław: Burnus, Miszewska, 1998; Ciok, Ilnicki, 2011; Opole: Dembicka-Niemiec, 2007; Poznań: Parysek, 1998; Kaczmarek, Szafranski, 2008; Kaczmarek, Kaczmarek, 2006; Katowice: Kłosowski, 2002; Lublin: Kociuba, 2006). Jednak specyfika skali takich miast (w zakresie liczby podmiotów i wielkości obszaru badawczego przy jednoczesnym braku dostępu do kompleksowych danych statystycznych) determinuje powstawanie analiz o często wycinkowym charakterze (Jakubowicz, 1993; Taylor, 2000). Biorąc pod uwagę tylko opracowania powstałe po roku 1989, można wskazać, że autorzy skupiają swą uwagę przede wszystkim na analizie sytuacji wybranych obiektów handlowych, w tym najczęściej: nowoczesnych form sprzedaży³ (Dudek-Mańkowska, 2006; Czerwiński, 2012; Dziedziuchowicz, 2012) bądź też wybranego fragmentu miasta (Kłosowski, 1997; Górka, 2001; Celińska-Janowicz, 2014).

Kontrastem dla problematyki dużych struktur osadniczych okazują się miasta poniżej 20 tys. mieszkańców, których dotyczy znacznie mniejszy zasób danych. Fakt ten sprawia, że w zakresie małych miast autorzy podejmują badania nie tylko samej struktury handlowej miasta, ale całego sektora usługowego (Kwiatkiewicz-Sołtys, 1996), nierzadko interpretowanego też w kontekście miejscowości sąsiednich (Taylor, 2000) bądź też całej lokalnej struktury osadniczej (Środa-Murawska, 2007; Konecka-Szydłowska, 2008; Twardzik, 2009; Heffner, Twardzik, 2012; Masztalski, 2014).

² Art. 159 ust. 1 ustawy z dnia 16 lipca 2004 r. – Prawo telekomunikacyjne (Dz.U. nr 171 poz. 1800 z późn. zm.).

³ Wg definicji Ledwonina, za: Masztalski (2014: 6).

Regionalny kontekst badawczy jest niezwykle popularny również w skali miast średniej wielkości (Górka, 1986; Mlek, 2006). Ponadto analizy struktury handlowej tych ośrodków odnoszą się głównie do całościowej struktury funkcjonalnej miasta (Matczak, Szymańska, 1997; Kłosowski, Runge, 1999). Niemniej jednak ośrodki średniej wielkości stanowią grupę najrzadziej podejmowaną w badaniach naukowych (Popławska, 2014), czego nie można powiedzieć o aktualnych branżowych opracowaniach instytucji statystycznych i firm analitycznych (w tym m.in. Colliers International, 2013).

ZARYS SYTUACJI SPOŁECZNO-GOSPODARCZEJ MIASTA

Na kształt struktury handlu detalicznego miasta istotny wpływ mają czynniki endogeniczne, w tym jego sytuacja demograficzna i ekonomiczna.

Nysa to miasto średniej wielkości (około 45 tys. mieszkańców), o randze ośrodka powiatowego, w regionie przygranicznym województwa opolskiego. Sytuacja demograficzna regionu nie odbiega od problemu większości miast polskich – liczba mieszkańców systematycznie spada (tu: od 1996 roku). Na ten stan wpływa zarówno malejąca liczba urodzeń, starzenie się społeczeństwa, jak i migracje. Do głównych przyczyn wyjazdów wciąż zalicza się trudną sytuację na lokalnym rynku pracy (Heffner, 2011).

Stan gospodarki Nysy od kilku lat powoli się poprawia, jednak wciąż widoczne są skutki zapaści ekonomicznej lat dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku. Od połowy tego okresu trwała bowiem likwidacja największych zakładów w mieście. Ostatecznie w 2001 roku zamknięto fabrykę DAEWOO Nysa (dawniej: Zakład Samochodów Dostawczych FSO), w 2002 roku swoją upadłość oficjalnie ogłosił Zakład Urządzeń Przemysłowych ZUP S.A. W kolejnym roku dokonano całkowitej likwidacji jednostki garnizonu wojskowego⁴. Największym zakładem produkcyjnym w mieście pozostały ASKO Leather oraz Polsnack sp. z o.o. W celu przeciwdziałania bezrobociu w 2001 roku powstała w mieście podstrefa Wałbrzyskiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej (WSSE), w obrębie której do tej pory zainwestowały trzy firmy branży stolarskiej i chemicznej. Istotny jest jednak fakt, że inwestycje te wymagały przebranżowienia ze strony poszukujących zatrudnienia, a co więcej, oferowały niewielką, w stosunku do zapotrzebowania, liczbę miejsc pracy. W 2014 roku bezrobocie w mieście w dalszym ciągu przewyższało wskaźnik dla województwa i Polski i wynosiło 21,1% (GUS, 2014).

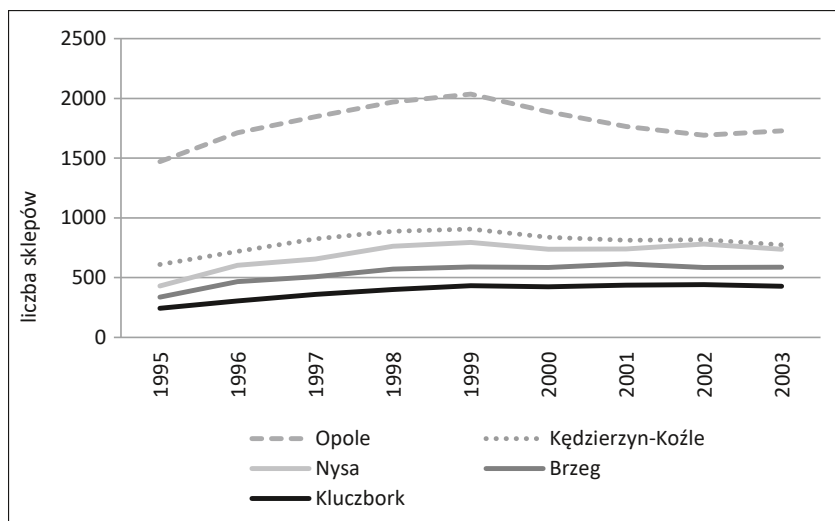
Niemniej jednak kierunek inwestycji oraz rozwoju miejsc pracy w mieście nie dotyczy sektora przemysłowego, lecz usługowego.

POZYCJA FUNKCJI HANDLOWEJ W MIEŚCIE

Analogicznie do pozostałych największych miast województwa opolskiego, liczba sklepów w Nysie systematycznie wzrastała od początku transformacji do końca lat dziewięćdziesiątych XX wieku (ryc. 2), kolejno zmiany dotyczyły przede wszystkim powierzchni handlowych i wzrostu inwestycji z udziałem kapitału zagranicznego.

⁴ Szerzej w: E. Kozłowska (2005). Miasto po likwidacji garnizonu. *Studia Regionalne i Lokalne*, 3(21), ISSC 1509–4995, 97–112.

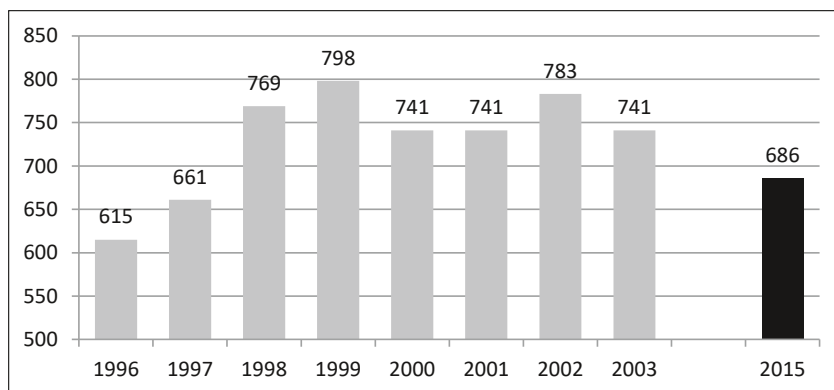
Ryc. 1. Liczba sklepów ogółem w największych miastach województwa opolskiego



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

Jak wynika z danych GUS, wskaźnik nasycenia jednostkami sprzedaży na rynku lokalnym miał miejsce w roku 1999 i wyniósł wówczas niespełna 800 jednostek. Z inwentaryzacji terenowej wynika, że w 2015 roku sklepów było już tylko 686, w tym 16 w formie wydzielonych lokali w wielkopowierzchniowych obiektach handlowych. Prawdopodobny spadek liczby sklepów od momentu nasycenia rynku wyniósł około 14% (liczba mieszkańców spadła w tym czasie o 7%), co stanowi wartość identyczną z trendem ogólnokrajowym. Co jednak ciekawe, wskaźnik liczby osób przypadających na jeden sklep jest obecnie taki sam jak w okresie szczytowego rozwoju obiektów handlowych i wynosi 61 osób (dla miast w Polsce wskaźnik ten wynosił 85 osób – w 1999 roku, obecnie jest szacowany na poziomie 72).

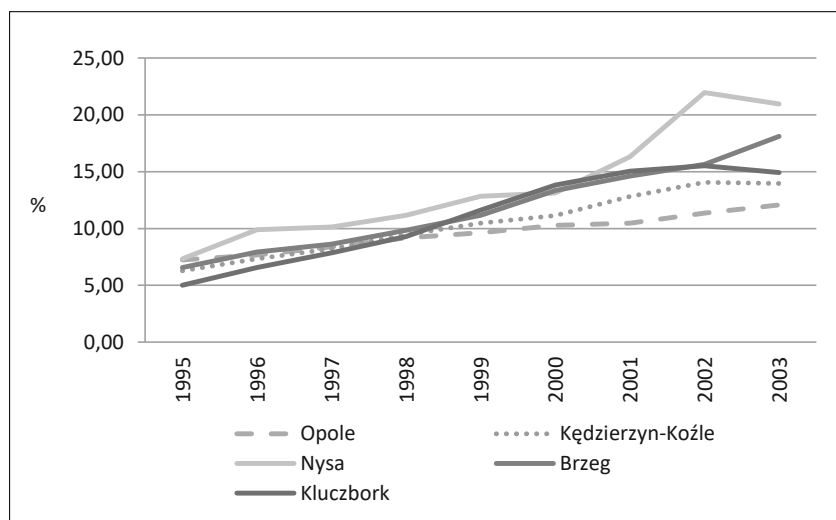
Ryc. 2. Liczba sklepów ogółem w Nysie w latach 1996–2003 i 2015



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych: GUS – lata 1996–2003, inwentaryzacji własnej (2015)

Czynnikiem wyróżniającym Nysę na tle całego województwa okazał się udział osób zatrudnionych w sklepach, szczególnie do roku 2003 (ryc. 3). W sumie na koniec 2014 roku udział pracujących w usługach ogółem wyniósł ponad 48%, w tym w samym handlu – 15%. Kierunek przeobrażeń stał się więc jednoznaczny. Z ośrodka ważnego przemysłowo, o wielowiekowych tradycjach wojskowych, Nysa zaczęła wyrastać na ośrodek usługowy rangi regionalnej. Poprawność takiego kierunku przeobrażeń podkreślają opracowania specjalistyczne, wg których powiat nyski posiada duży potencjał dla działalności usługowej (Heffner, 2011: 85).

Ryc. 3. Udział pracujących w sklepach w liczbie pracujących ogółem w największych miastach województwa opolskiego, w latach 1995–2003



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

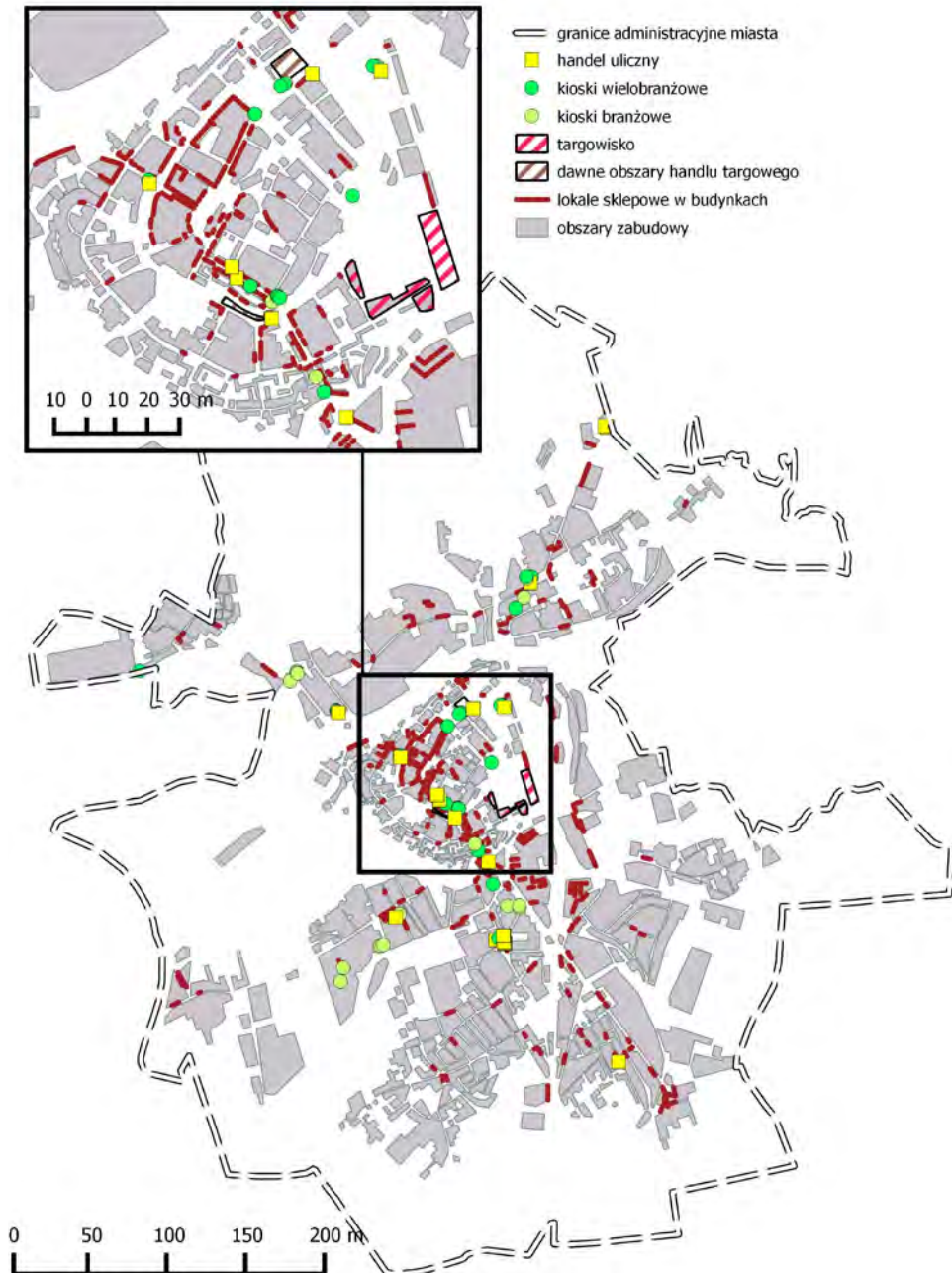
STRUKTURA PRZESTRZENNA HANDLU

Ryc. 4. przedstawia rozmieszczenie powierzchni handlowych w Nysie. Tworzą one układ przestrzenny o charakterze koncentrycznym, przy czym w ostatnich latach przybywa inwestycji o przeciwnym kierunku rozwoju. Na ukształtowanie obecnej struktury handlowej miasta miało zasadniczy wpływ kilka czynników.

Przede wszystkim po II wojnie światowej odtworzony został średniowieczny układ Starego Miasta, wokół którego skupiło się najwięcej (obecnie 70%) punktów sprzedaży. Rynek wraz z przyległymi ulicami tworzy dziś zwartą strukturę handlową. Ponadto charakterystyczne dla tego obszaru jest duże zróżnicowanie oferty handlowej, a także największa dynamika zmian poszczególnych jego branż (problem ten został szerzej omówiony w dalszej części artykułu).

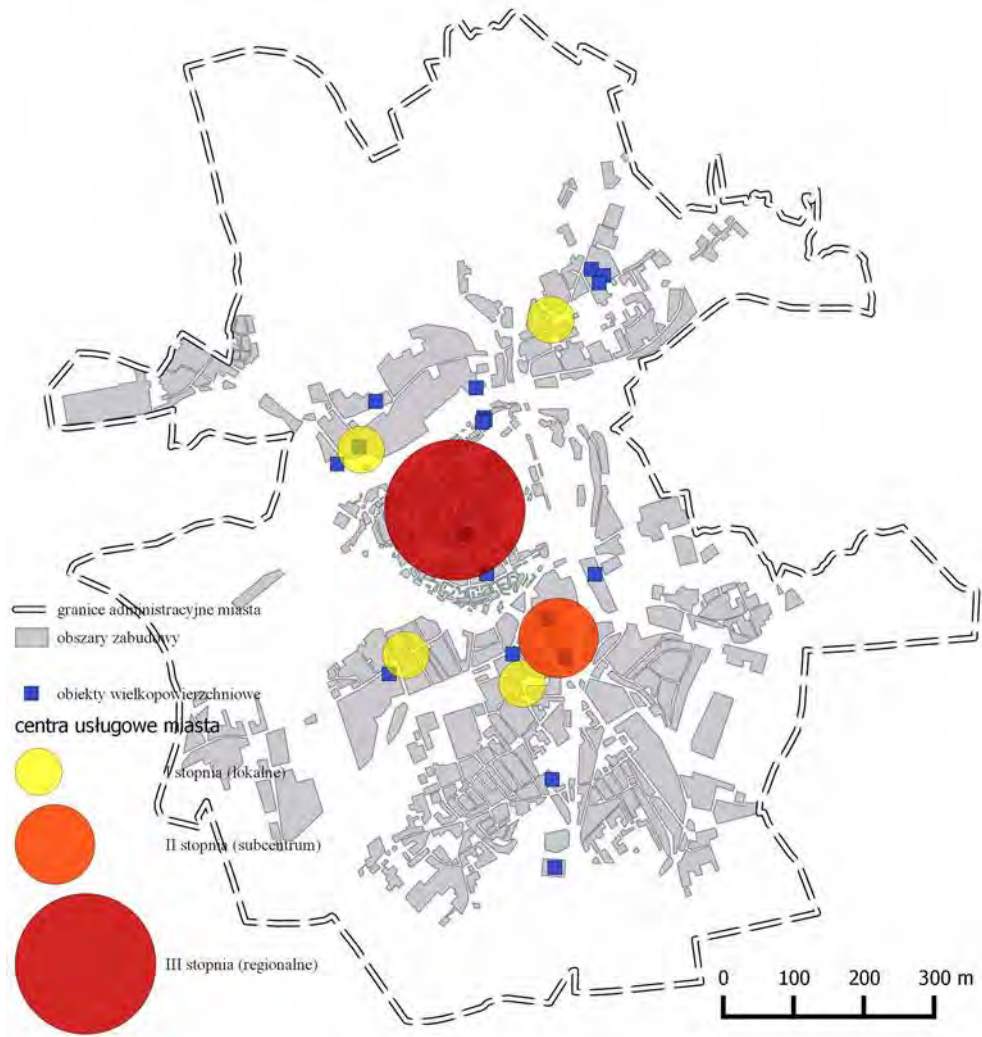
Poza historycznie ukształtowanym centrum, w okresie intensywnej rozbudowy wielorodzinnych osiedli mieszkaniowych (w latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych XX wieku), wykształciły się cztery lokalne centra usługowe. Ich lokalizacja skupia

Ryc. 4. Rozmieszczenie usług handlu w Nysie w 2015 roku



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z inwentaryzacji (2015)

Ryc. 5. Lokalne centra usługowe w Nysie na tle lokalizacji obiektów wielkopowierzchniowych w 2015 roku



Źródło: opracowanie własne

się w centrum osiedli blokowych, na styku z ważniejszymi, w skali dzielnicy, skrzyżowaniami ulic. Pierwotną strukturę poszczególnych „rynków osiedlowych” kształtował kompleks kilku pawilonów handlowych. Od lat dziewięćdziesiątych w szybkim tempie rozwinął się tu handel uliczny, stopniowo przekształcany na kioski i budki sprzedażowe. Aktualnie każda ze stref jest wyposażona w aptekę, kwiaciarnię oraz minimum jeden sklep z tanią odzieżą. Ponadto dominują stoiska branży spożywczej (w tym wyspecjalizowane sklepy jednobranżowe).

Istotnym elementem burzącym pierwotną kompozycję stref usługowych jest lokalizacja nowego „subcentrum” przy ul. J. Piłsudskiego – Vendo Park (2013). Potencjał

inwestycyjny tej przestrzeni wytworzyły: uporządkowanie terenów przemysłowych oraz sąsiedztwo hipermarketu Kaufland (2002). Obecnie znajduje się tu kompleks 18 sklepów różnych branż, wśród których dominują znane marki odzieżowe. Nowa inwestycja spowodowała zwiększenie oferty rynkowej miasta o produkty firm międzynarodowych, dostępnych dotychczas tylko w miastach wojewódzkich. Czy teren ten może więc stanowić istotną konkurencję wobec handlu w strefie okołorynkowej?

Zbyt krótki czas funkcjonowania nowego subcentrum uniemożliwia jednoznaczną ocenę potencjału jego oddziaływania. Można jedynie mówić o stopniowym wzroście zainteresowania sąsiednią wobec Vendo Parku powierzchnią handlową, która może spowodować zmianę ciężenia głównego ruchu konsumentów.

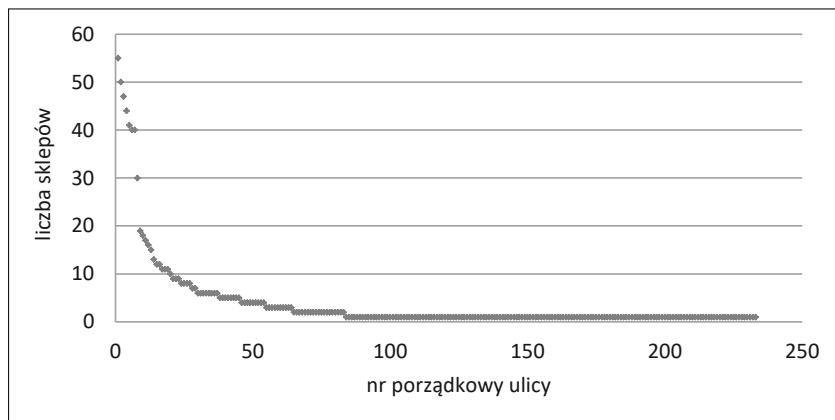
Istotne zmiany w układzie przestrzennym wywołał również rosnący udział użytkowników zmotoryzowanych. Podobnie jak w większości miast na świecie, także i tu mobilność przyczyniła się do wzrostu atrakcyjności inwestycyjnej terenów spoza ścisłego centrum, w tym w szczególności w obrębie głównych dróg wyjazdowych (fragmenty drogi krajowej nr 46 i 41 oraz drogi wojewódzkiej nr 411). W przypadku Nysy proces inwestycyjny rozpoczął się tu dopiero w następstwie uporządkowania terenów przemysłowych i powojkowych. Od kilku lat znajdują się na nich wielkopowierzchniowe obiekty handlowe, głównie branży budowlanej i ogrodniczej.

PROBLEMY FUNKCJONOWANIA ULIC HANDLOWYCH

Układ urbanistyczny miasta tworzy sieć ponad 230 ulic, z czego ponad połowa nie jest wyposażona w żaden punkt sprzedaży (większość z nich stanowią drogi wewnętrzne osiedlowe).

Rozkład ilościowy obiektów handlowych na poszczególnych ulicach (ryc. 6) pozwala wskazać te ciągi komunikacyjne, wzdłuż których rozlokowano największą liczbę placówek handlowych. Biorąc pod uwagę również gęstość wyposażenia tych ulic, wyznaczono te o typowo handlowym charakterze.

Ryc. 6. Rozkład ilościowy sklepów na ulicach Nysy, stan na rok 2015



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z inwentaryzacji, 2015

Tab. 1. Ulice z największą liczbą sklepów, Nysa (2015)

Lp.	Nazwa ulicy	Liczba sklepów	Długość ulicy [m]	Gęstość [liczba sklepów/100 m]
1	Prudnicka	55	380	14
2	Celna	50	330	15
3	J. Piłsudskiego	47	1830	3
4	Piastowska	44	715	6
5	Wrocławska	41	281	15
6	B. Krzywoustego	40	255	16
7	Rynek (plac)	40	373	11

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z inwentaryzacji (2015)

W mieście można wyróżnić pięć przestrzeni (w tym ulice i jeden plac rynkowy) o wyraźnym profilu handlowym, które przechodzą obecnie kolejne fazy transformacji.

W samym Rynku od około 2000 roku powierzchnie handlowe zaczęły zastępować lokale usługowe. Charakterystycznym dla Nysy kierunkiem zmian jest koncentracja w tym miejscu wszystkich firm branży telekomunikacyjnej (jedna z nich zajęła lokal branży uznawanej powszechnie za najbardziej stabilną – apteki).

Większe zmiany dokonują się jednak w obszarze przyległych ulic handlowych.

Podczas gdy część ul. Krzywoustego, bezpośrednio przylegającej do placu rynkowego, charakteryzuje wysoka trwałość i jednolitość branżowa (od ponad 20 lat funkcjonuje tu minimum pięć sklepów obuwniczych), druga jej część zaczyna tracić na wartości. Ten fragment ulicy od wielu lat był związany z pocztą oraz urzędem skarbowym. Jeszcze do początku XXI wieku te niezmiennie usługi przyciągały klientów, którzy na zasadzie koincydencji korzystali z sąsiedniej sieci usług. Jednak ostatnia dekada systematycznie „wypłukuje” poszczególne sklepy z tej ulicy. Co może być przyczyną utraty potencjału handlowego tej przestrzeni?

Nasuują się dwa wnioski. Po pierwsze, coraz mniej ludzi porusza się komunikacją miejską (w tej strefie znajdują się dwa przystanki), a ulica nie ma odpowiedniej liczby miejsc postojowych. Najistotniejszym faktem wydaje się być jednak słabnący potencjał lokalizacji handlu przy urzędzie pocztowym i skarbowym. Jeszcze do niedawna sprawy w tych instytucjach należało załatwiać bezpośrednio i osobiście. Obecnie coraz częściej wykorzystuje się w tym celu internet. Malejąca liczba użytkowników przestrzeni wpłynęła na degradację usług w jej obrębie.

Problem ze stabilnością oferty handlowej ma jednak przede wszystkim ul. Celna. Niegdyś najpopularniejsza wśród nyskich konsumentów, dziś obrazuje szybkość zmian, jakie mogą zachodzić na lokalnym rynku handlu. Niemalże co druga powierzchnia sprzedaży systematycznie przechodzi etap kolejnych zmian branżowych. I tak powstawały i upadały kolejno: księgarnie (w szczytowym okresie cztery, obecnie jedna), sklepy bieliźniane (z pięciu pozostały dwa), tekstylia, obuwnicze, wreszcie sklepy jubilerskie (siedem na jednej ulicy). Wzrost liczby sklepów jubilerskich nie dotyczy jednak tylko tej ulicy, ale całego miasta. Co miało wpływ na rozwój tej branży w Nysie? Pochopne byłoby stwierdzenie o wzroście zamożności mieszkańców. Bogatym nyskim klientem okazał się turysta niemiecki (informacje z wywiadów z mieszkańcami).

Jednymi z najbardziej stabilnych branż ul. Celnej pozostają odzież męska oraz tekstylia. Ulicę w dalszym ciągu charakteryzuje brak estetyki i prowizoryczność – po obu stronach drogi widać ciąg dobudówek i zdeformowanych konstrukcyjnie parterów zabudowy blokowej, przykrytych beładnie coraz to większymi reklamami.

Od kiedy zakupy nie są już tylko potrzebą, a sposobem spędzania czasu, szczególnie w zakresie towarów spoza kategorii FMCG⁵, aspekt atrakcyjności wizualnej przestrzeni handlowych zaczyna mieć coraz większe znaczenie. Wiedzą o tym menedżerowie wielkich galerii handlowych, a także rosnąca wokół miasta konkurencja mniejszych sklepów, zaliczanych do nowych form sprzedaży.

PROCESY INWESTYCYJNE NOWOCZESNYCH FORM HANDLU

Nysa, jako miasto średniej wielkości, dopiero od kilku lat zyskuje na atrakcyjności w oczach inwestorów międzynarodowych sieci sprzedaży. Do początku XXI wieku na terenie miasta funkcjonował tylko jeden sklep wielkopowierzchniowy, zaliczany przez GUS do kategorii supermarketów⁶ i stanowiący w początkowym okresie swego funkcjonowania namiastkę nowoczesnych form sprzedaży na lokalnym rynku.

Tab. 2. Sklepy wielkopowierzchniowe w Nysie w latach: 1997, 2002, 2008–2015

Wyszczególnienie	1997	2002	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
hipermarkety	0	1	1	1	1	2	2	2	2	2
supermarkety	0	3	10	11	11	11	10	13	13	15
domy handlowe	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0
suma	0	4	11	13	13	13	12	15	15	17

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych: *Książka telefoniczna. Województwo opolskie 1997*, *Książka telefoniczna. Województwo opolskie 2002*, GUS: 2008–2015

Pierwszym inwestorem globalnym był Kaufland (2002), dla którego Nysa stała się jednym z pierwszych obszarów inwestycji w Polsce (w 2001 roku powstał w kraju pierwszy obiekt tej marki). Z kolei dla miasta Kaufland był pierwszym lokalnym hipermarketem⁷.

Z około pięcioletnim opóźnieniem ekspansję rynku lokalnego rozpoczęły dyskonty⁸ (supermarkety wg statystyki GUS): Biedronka (cztery obiekty), Netto (dwa), Aldi (dwa), Polo Market (jeden), Dino (jeden) i Lidl (jeden). Biedronka, z budową średnio jednego obiektu na rok, zdominowała rynek, również w wymiarze przestrzennym. Obecnie dwa sklepy tej sieci pełnią niezamierzoną funkcję dominant osi widokowych na trasach wyjazdowych mostów nad rzeką Nysą Kłodzką, a kolejne dwa uzupełniają ciąg oferty ulic handlowych w Śródmieściu (ul. Celnej i Prusa).

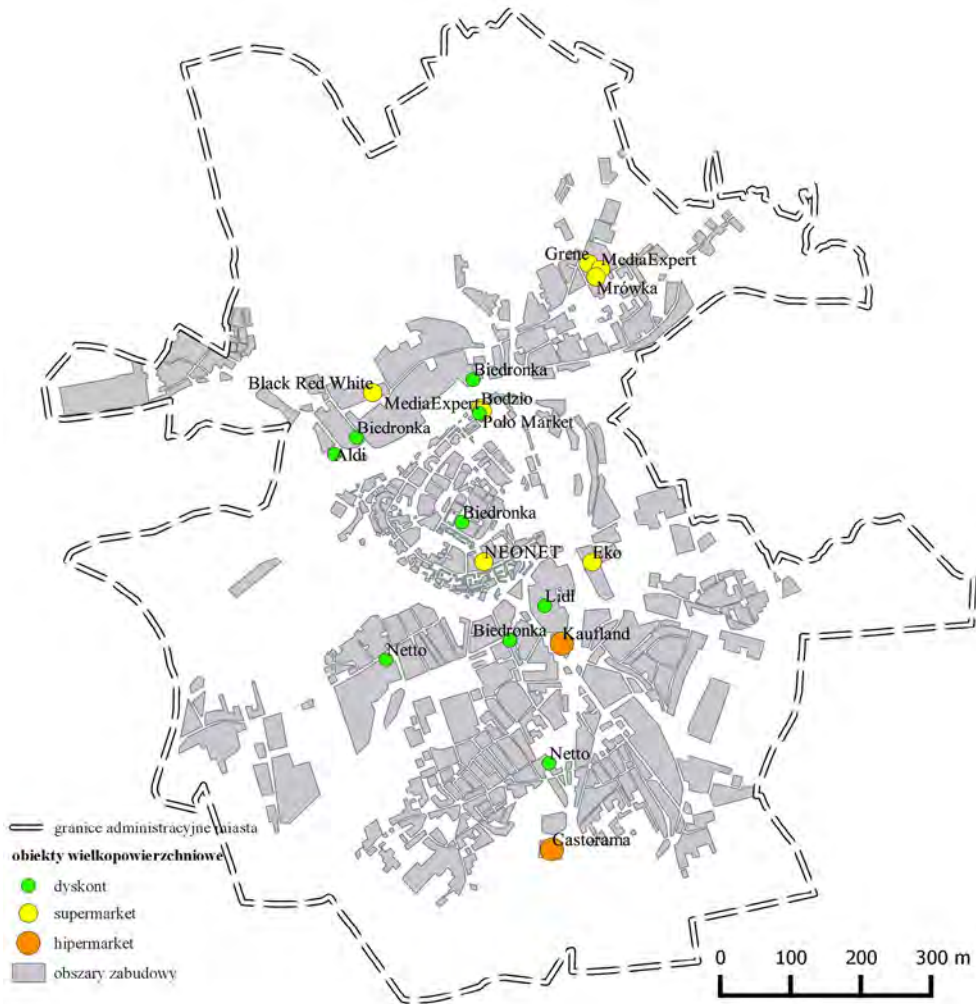
⁵ Ang. *fast-moving consumer goods* – dobra szybko zbywalne i o niskich cenach (głównie artykuły spożywcze i środki czystości).

⁶ Wg definicji Olczaka (2007: 22).

⁷ Wg definicji Olczaka (2007: 23).

⁸ Wobec definicji stosowanej przez GUS w niniejszym artykule wyróżniono sklepy sieci dyskontowych, definiowane jako odmiana supermarketu, oferującego towary o niskiej jakości i cenie (za: Olczak, 2007: 22).

Ryc. 7. Rozmieszczenie obiektów wielkopowierzchniowych w Nysie w 2015 roku



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z inwentaryzacji (2015)

Strategia lokalizacyjna sieci dyskontowych w Nysie skupia się przede wszystkim na kreowaniu nowych lokalnych centrów usługowych bądź też zdominowaniu sprzedaży w obrębie już istniejących centrów usługowych I stopnia.

Kolejny etap rozwoju wielkopowierzchniowych obiektów handlowych charakteryzował się nie tylko zwiększoną intensywnością, ale również rozszerzeniem zakresu oferty branżowej (o elektroniczną, wyposażenia domu, budowlaną i ogrodową). W 2011 roku powstał m.in. hipermarket remontowo-budowlany Castorama. Jego lokalizacja jest praktycznie oderwana od struktury urbanistycznej miasta (co stanowi *novum* w kształtowaniu obiektów handlowych w Nysie), jednak w przestrzeni już uwidacznia się potencjał przyciągania marki własnej (w 2015 roku otwarto w sąsiedztwie market z dywanami).

W ciągu dekady obszar Nysy wzbogacił się o 13 obiektów wielkopowierzchniowych, z czego 77% stanowiły sieci dyskontowe. Zainwestowanie tych firm w Nysie jest typowe dla większości polskich miast średniej wielkości (30–50 tys. mieszkańców). Dominuje Biedronka (średnio trzy sklepy w mieście, tu: cztery), Lidl (po jednym w prawie w każdym mieście tej skali) i Kaufland, a z branży niespożywczej: Media Expert (jeden-dwa sklepy na jednostkę, tu: jeden) oraz Pepco (48 oddziałów w 52 miastach, w tym w Nysie) (Popławska, 2014).

ZAKOŃCZENIE

Nysa to przykład tylko jednego z wielu polskich miast średniej wielkości, borykających się wciąż ze skutkami transformacji ustrojowej. Widoczny do dziś wysoki poziom bezrobocia oraz proces wyludniania i starzenia się społeczeństwa stanowi istotne tło przeobrażeń struktury funkcjonalnej miasta, którego rozwój wyraźnie zmierza w kierunku ośrodka usługowego skali regionalnej.

Na omawianym obszarze dostrzec można istotne elementy tej transformacji: (1) intensywny rozwój nowoczesnych form sprzedaży, ze szczególnym naciskiem na sieci dyskontowe, (2) poszerzanie oferty handlowej o produkty znanych marek, (3) kryzys centrum, w tym jego ulic handlowych oraz poszukiwanie nowych branż, zapewniających handlowcom pewny zbył, (4) decentralizacja struktury handlowej miasta w kierunku stref tranzytowych (dróg krajowych).

Rozwój usługowej funkcji wokół dróg wylotowych z miasta obejmuje przede wszystkim obiekty wielkopowierzchniowe branży budowlanej i motoryzacyjnej. W ostatniej dekadzie na popularności zyskała przede wszystkim strefa przy drodze krajowej nr 46. Rozpoczęta już budowa obwodnicy miejskiej może mieć znaczący wpływ na dalsze kształtowanie się stref handlu w tym obszarze.

Największą zmianą, wprowadzającą handel lokalny w trendy miast krajów rozwiniętych, było pojawienie się pierwszego hipermarketu (Kaufland, 2002), pierwszego dyskontu (Biedronka, około 2006) oraz pierwszego parku handlowego (Vendo Park, 2013). Popularność hipermarketów słabnie z roku na rok (Stasiak, Wrabec, 2007), jednak rynek pozostałych form wielkopowierzchniowych obiektów handlowych utrzymuje trend wzrostowy. W Nysie taki stan rzeczy przekłada się na obecność tylko dwóch hipermarketów oraz wciąż rosnącej liczby dyskontów. Kierunek tych przeobrażeń jest charakterystyczny dla miast średniej wielkości w całej Polsce.

Zasadniczo można wyróżnić trzy etapy przeobrażeń struktury handlu w Nysie w kierunku podniesienia standardów i rozszerzenia oferty sprzedażowej do rangi współczesnego centrum regionalnego.

Szczególnie symboliczna w zakresie zmian potencjału handlowego miasta stała się budowa subcentrum handlowego Vendo Park, który wprowadził na rynek lokalny marki niezwiązane z polityką niskich cen. Liczba oraz intensywność rozwoju sklepów sieciowych w Nysie przyczynia się do zmian charakterystyki struktury handlowej miasta – wzrasta liczba firm z udziałem kapitału zagranicznego, zwiększa się oferta sprzedażowa i konkurencyjność poszczególnych sklepów.

Tab. 3. Etapy transformacji struktury handlu w Nysie

Okres	Etap	Momenty przełomowe (otwarcie działalności)
2002–2004	eksploracja rynku	pierwszy hipermarket w regionie (Kaufland, 2002)
2006–2010	ekspansja supermarketów	pierwszy dyskont (Biedronka, około 2006)
2011–2015	konsolidacja nowoczesnych form handlu, nasycenie rynku dyskontów	strefa „wszystko dla domu” przy ul. Grodkowskiej (około 2011) subcentrum Polo Marketu przy ul. J. Bema (2013) park handlowy Vendo Park (2013)

Źródło: opracowanie własne

Według Kłosiewicz-Góreckiej (2013) dalszy rozwój struktur handlowych będzie koncentrował się na sieciach dyskontowych, małych sklepach branżowych i stacjach paliw. W Nysie rzeczywiście handel dyskontowy ma nadal szanse na rozwój, ale równoległe do sieci sklepów marek międzynarodowych, szczególnie jeśli do skutku dojdzie planowana inwestycja galerii handlowej w centrum miasta. Aktualny trend rozwojowy lokalnych handlowców również potwierdza prognozy Kłosiewicz-Góreckiej. Warto jednak podkreślić, że proces przeobrażeń branż specjalistycznych może mieć charakter bardzo powolny, a przyspieszenia mogą mu nadać wielkoskalowe inwestycje (typu galeria handlowa), poszerzające zasięg obszaru przyciągania.

Transformacja struktury handlowej poszczególnych miast wydaje się nieunikniona, a wynika to bezpośrednio z faktu zmian zapotrzebowania na dobra konsumpcyjne i sposobu ich pozyskiwania. Coraz mniejsze znaczenie w przestrzeni odgrywają pierwotne obszary przyciągania (poczta, przystanki autobusowe, urzędy), wokół których na zasadzie koincydencji powstawały dotychczas ciągi handlowe. Ze względu na wciąż rosnący udział zmotoryzowanych użytkowników przestrzeni oraz traktowanie czynności zakupowych coraz częściej jako formy rozrywki ważne dla stabilnego rozwoju przestrzeni handlowych nie jest ich lokalizacja, lecz aranżacja przestrzeni i szeroki, ciekawy asortyment.

Sytuacja przestrzeni usługowych w Nysie wyraźnie potwierdza powyższe postulaty, których nie realizują będące w kryzysie sklepy Śródmieścia, a których odpowiedzią stają się wprowadzane właśnie na rynek lokalny nowoczesne formy handlu.

Literatura

References

- Burnus, D., Miszewska, E. (1998). Zmiana funkcji budynków rynku wrocławskiego w okresie transformacji. W: S. Ciok, J. Łoboda (red.). *Przekształcenia regionalnych struktur funkcjonalno-przestrzennych*. Acta Universitatis Wratislaviensis, Studia Geograficzne, 69. Wrocław: PWN, 143–158.
- Celińska-Janowicz, D. (2014) (2014, 15 marca). *Zmiany struktury funkcjonalnej głównych ulic Warszawy*. Pozyskano z https://www.researchgate.net/profile/Dorota_Celinska-Janowicz/publications
- Ciok, S., Ilnicki, D. (2011). Handel detaliczny w przestrzeni dużego miasta na przykładzie Wrocławia. W: K. Marciniak, K. Sikora, D. Sokołowski (red.). *Koncepcje i problemy badawcze geografii*. Bydgoszcz: Wyższa Szkoła Gospodarki, 219–237.
- Colliers International (2013) (2013, 26 października). *Nowe szlaki na handlowej mapie Polski, cz. 1–6: Nieodkryty potencjał mniejszych miast*. Pozyskano z <http://www.qbusiness.pl/uploads/Raporty/>

- Czerwiński, S. (2012). Handel wielkopowierzchniowy Wrocławia – stan obecny i perspektywy rozwoju. W: D. Ilnicki, K. Janc (red.). *Badania regionalnych i lokalnych struktur funkcjonalno-przestrzennych. Rozprawy Naukowe Instytutu Geografii i Rozwoju Regionalnego Uniwersytetu Wrocławskiego*, 29, 155–179.
- Dries, L., Reardon, T., Swinnen, J. (2004). The Rapid Rise of Supermarkets in Central and Eastern Europe: implications for the Agri food Sector and Rural Development, *Development Policy Review*, 22, 325–556. *Polska – małe formaty handlowe*. Pozyskano z www.thecity.com.pl/content/download/52218/.../dtz-insight-focus-on-convenience.pdf
- DTZ Insight (2013) (2016, 17 maja)
- Dudek- Mańkowska, S. (2006). Funkcje wybranych centrów handlowych w Warszawie. W: I. Jażdżewska (red.). *Nowe przestrzenie w mieście, ich organizacja i funkcje*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Dziedziuchowicz, J. (2012). *Wielkie centrum handlowe w przestrzeni miejskiej i pozamiejskiej. Manufaktura w Łodzi i Ptak w Rzgowie*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Górka, Z. (1986). *Śródmiejskie ośrodki usługowe wybranych miast Polski Południowej*. Kraków: Uniwersytet Jagielloński.
- Górka, Z. (2001). Bieżące przemiany funkcji handlowej dzielnicy Śródmieścia w Krakowie w obrębie Plant. W: I. Jażdżewska (red.). *Miasto postsocjalistyczne – organizacja przestrzeni miejskiej i jej przemiany (cz. II). Konserwatorium Wiedzy o Mieście, XIV*. Łódź: Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Katedra Geografii Miast i Turyzmu, 237–242.
- GUS. Bank Danych Lokalnych (2016). Pozyskano z <https://bdl.stat.gov.pl/BDL/start>
- Heffner, K. (2011) (2015, 15 grudnia). *Raport regionalny. Województwo opolskie*. Pozyskano z <https://wrot.umwww.pl/wp-content/uploads/2015/09/Raport-regionalny-Wojew%C3%B3dztwo-Opolskie.pdf>
- Heffner, K., Twardzik, M. (2012). Ewolucja funkcji handlowej małych miast pod wpływem zmian zachodzących w zewnętrznych strefach aglomeracji miejskich. W: K. Heffner, A. Halama (red.). *Ewolucja funkcji małych miast w Polsce*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, 190–202.
- Jakubowicz, E. (1993). *Podstawy metodologiczne geografii usług. Skrypt dla studentów geografii i kierunków ekonomicznych*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 221–230.
- Kaczmarek, T., Kaczmarek, U. (2006). Stara i nowa przestrzeń handlowa Poznania. W: I. Jażdżewska (red.). *Nowe przestrzenie w mieście, ich organizacja i funkcje*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 221–230.
- Kaczmarek, T., Szafranski, T. (2008). Poziom rozwoju i struktura przestrzenna handlu detalicznego w Poznaniu. W: A. Rochmański (red.). *Theoretical and emirical researches on services during socio-economic changes. Space-Society-Economy, 8*. Łódź: Uniwersytet Łódzki, 95–110.
- Kłosiewicz-Górecka, U. (2013). Struktura handlu detalicznego w Polsce a preferowane przez konsumentów miejsca zakupu FMCG. *Konsumpcja i Rozwój*, 2(5).
- Kłosowski, F. (1997). Główne ulice handlowe wybranych miast aglomeracji katowickiej w latach 1991–1995. W: J. Kaczmarek (red.). *Współczesne przemiany struktur przestrzennych dużych miast. Konserwatorium Wiedzy o Mieście, IX*. Łódź: Katedra Geografii Miast i Turyzmu, 79–88.
- Kłosowski, F. (2002). Hipermarkety w przestrzeni handlowej miast aglomeracji katowickiej. W: J. Słodczyk (red.). *Przemiany bazy ekonomicznej i struktury przestrzennej miast*. Opole: Uniwersytet Opolski, 373–382.
- Kłosowski, F., Runge, J. (1999). Usługi miejskie na przykładzie Cieszyna. W: J. Kaczmarek (red.). *Przeźródlenie miejska, jej organizacja i przemiany. Konserwatorium Wiedzy o Mieście*. Łódź: Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Katedra Geografii Miast i Turyzmu, 175–177.
- Kociuba, D. (2006). Nowe przestrzenie handlowe Lublina. W: I. Jażdżewska (red.). *Nowe przestrzenie w mieście, ich organizacja i funkcje*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 231–244.
- Kok, H.J. (2007). Restructuring retail property markets in Central Europe: impacts on urban space. *Journal of Housing and Built Environment*, 22(1), 107–126.
- Konecka-Szydłowska, B. (2008). Zmiany w strukturze usług małych miast Wielkopolski. W: J. Dominiak (red.). *Przemiany w sferze usług w Polsce*. Poznań: Bogucki Wydawnictwo Naukowe, 129–142.
- Kwiatek-Sołtys, A. (1996). Krzeszowice – studium funkcjonalne małego miasta. *Czasopismo Geograficzne*, 3–4, 365–375.
- Masztański, R. (2014). *Współczesne funkcje handlowe w wybranych małych miastach województwa dolnośląskiego*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej.

- Matczak, A., Szymańska, D. (1997). *Studia nad strukturą przestrzenno-funkcjonalną miasta. Przykład Brodnicy*. Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- Mlek, M. (2006). Rozwój usług w miastach Dolnego Śląska w latach 1996–2002. W: J. Ślodziak (red.). *Kierunki przekształceń struktury gospodarczej i społeczno-demograficznej miast*. Opole: Uniwersytet Opolski, 123–142.
- Olczak, J.O.A. (2007). *Marketing w handlu i usługach. Monografie*. Łódź: Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, 22–23.
- Palomäki, M. (1964). *The functional centers and areas of South Bothnia*. Vammala: Fennia.
- Parysek, J. (1998). Przekształcenia przestrzenno-strukturalne Poznania w okresie transformacji społeczno-ustrojowej. W: T. Markowski, T. Marszał (red.). *Gospodarka przestrzenna miast polskich w okresie transformacji. Biuletyn Komitetu Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN*, 182, 45–66.
- Popławska, J. (2014). Rozwój nowoczesnych obiektów handlowych w średniej wielkości miastach w Polsce. W: *Problemy rozwoju miast. Kwartalnik Naukowy Instytutu Rozwoju Miast*, 11(3), 47–52.
- Stasiak, P., Wrabec, P. (2007). Ranking hipermarketów i delikatesów 2007. *Polityka*, 2632 (2007–12–08), 36–44.
- Środa-Murawska, S. (2007). Selected aspects of changes in trade network in the period 1995–2003 from the perspective of polish small towns. *Bulletin of Geography (Socio-economic Series)*, 8, 151–161.
- Taylor, Z. (2000). *Przekształcenia sieci handlu detalicznego i gastronomii w okresie transformacji społeczno-gospodarczej Polski*. Wrocław: Wydawnictwo Continuo.
- Twardzik, M. (2009). Zmiany funkcji handlowej małych miast województwa śląskiego. W: T. Marszał (red.). *Funkcja usługowa małych miast*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Zipser, T. (red.) (1977). *Wstępne określenie zasad struktury przestrzennej sieci obiektów usługowych*. Wrocław: Instytut Architektury i Urbanistyki Politechniki Wrocławskiej.
- Zipser, T. (red.) (1979). *Kompleksowa analiza sieci usług w wybranych rejonach kraju – obszary podgórskie*. Wrocław: Instytut Architektury i Urbanistyki Politechniki Wrocławskiej.

Magdalena Mayer, mgr inż., Politechnika Wrocławska, Wydział Architektury, Katedra Planowania Przestrzennego. Doktorantka Katedry Planowania Przestrzennego na Wydziale Architektury Politechniki Wrocławskiej, urbanista. Absolwentka kierunku gospodarka przestrzenna Wydziału Architektury Politechniki Wrocławskiej oraz kierunku geografia, Wydziału Nauki o Ziemi i Kształtowania Środowiska Uniwersytetu Wrocławskiego. Obszary zainteresowań: struktura usługowa miast, transformacja ośrodków przemysłowych, jakość przestrzeni publicznych, tożsamość miejsca.

Magdalena Mayer, M.Sc., Ph.D. student at the Department of Spatial Planning, Faculty of Architecture, Wrocław University of Technology, urbanist. Graduated of Spatial Planning, Faculty of Architecture, Wrocław University of Technology and Geography, Faculty of Earth Science and Environmental Management, University of Wrocław. Scientific interests: service structure of cities, post-industrial cities transformation, quality of public spaces, place identity.

Adres/address:

Politechnika Wrocławska
Wydział Architektury
Katedra Planowania Przestrzennego
ul. B. Prusa 53/55, 50–317 Wrocław, Polska
e-mail: magdalena.mayer@pwr.edu.pl