

JAKUB BRATKOWSKI
EWA KLIMA
AGNIESZKA ROCHMIŃSKA

Uniwersytet Łódzki

ROZWÓJ SKLEPÓW WIELKOPOWIERZCHNIOWYCH I USŁUG GASTRONOMICZNYCH W ŁODZI

Abstract: Development of Shopping Centers and Catering Services in Lodz. The political turn of 1989 resulted in structural transformations in all economy sectors in Poland. The most noticeable changes took place in service industry including trade and catering. Those phenomena can be also observed in Lodz. In the city, in two research branches one can follow dynamic quantitative, qualitative, property and localization changes during whole transformation period.

In Lodz number of shops increased from 2275 in 1985 – till 8573 in year 2000. The changes in numbers were accompanied by conversion of ownership. In 90s foreign companies have started investing in Lodz economy. They concentrate their money mainly in supermarkets and shopping centers. In 2003 there were 23 such places in the town. The very same trends were found for catering services. The number of restaurants, pubs, bars and other catering businesses grew from 194 in 1973 to 1864 in year 2001.

The city center and big residential districts are the most preferable place by all investors. In Piotrkowska Street (the most famous, and very center of Lodz) there are 4 catering companies for each one hundred meters. More and more often catering and trade are located in the same place. The best examples are hypermarkets where catering has 9,3% share of 'additional' services. They also create new shopping-services centers.

Wstęp

Przełom polityczny w 1989 r. w Polsce wpłynął na przemiany strukturalne we wszystkich sektorach gospodarki narodowej. Szczególnie duże zmiany zaszły w sektorze usług, w tym również handlu i gastronomii. Podstawowym aktem prawnym regulującym tę kwestię była

Ustawa o działalności gospodarczej z 23.12.1988 r., która ustalała zasady uruchamiania i funkcjonowania działalności gospodarczej, w tym handlowej i gastronomicznej, prowadzonej w celach zarobkowych i na własny rachunek. Przemiany ogólnokrajowe nie ominęły również Łodzi, gdzie można zaobserwować podobne tendencje i prawidłowość. W dwóch badanych działach usługowych w całym okresie transformacji zachodzą dynamiczne zmiany liczbowe, własnościowe, jakościowe oraz lokalizacyjne.

1. Zmiany liczbowe

Struktura polskiego handlu podlega dynamicznym przemianom od końca lat 80. XX w., kiedy to handel był jeszcze dziedziną silnie znacjonalizowaną. Początkowo zmiany te dotyczyły głównie struktury własnościowej (prywatyzacja) oraz dynamicznego wzrostu liczbowego, co wpłynęło na zmiany innych wskaźników. Prywatyzacja handlu przebiegała dwutorowo – przez sprzedaż lub likwidację, nastąpił także bardzo wysoki wzrost liczby nowych, prywatnych przedsiębiorstw. Od połowy lat 90. zmiany te przejawiają się wchodzeniem do Polski zachodnich sieci handlowych oraz powstawaniem i konsolidacją polskich firm często na wzorach zachodnich.

Łódzki handel w dobie transformacji podlegał podobnym procesom, co handel w kraju. Wzrosła liczba sklepów ogółem. W 1985 r. w mieście w tzw. uspołecznionym handlu detalicznym było tylko 2275 placówek. Od 1989 r. liczba sklepów systematycznie rosła (w 1990 r. było ok. 5000 sklepów) aż do 1998 r., kiedy to według danych GUS w Łodzi działało ich ogółem 9360. Od 1998 r. można zaobserwować powolny spadek liczby sklepów. W 1999 r. było ich o 214 mniej, natomiast w 2000 r. liczba ta wynosiła już tylko 8573. Wraz ze zmianą liczby placówek zmieniła się ich struktura własności.

W latach 90. na rynku łódzkim pojawili się inwestorzy zachodni, zakładając sklepy oparte na nowej formule, zaczęły powstawać pierwsze sieci hipermarketów, supermarketów i sklepów dyskontowych. W odpowiedzi na rozprzestrzenianie się nowych zagranicznych sklepów zmianom zaczęły podlegać również rodzime placówki handlowe. W Łodzi pojawiły się polskie sieci m.in. sklepów Andre-Nasz Dom, sklepów Żabka.

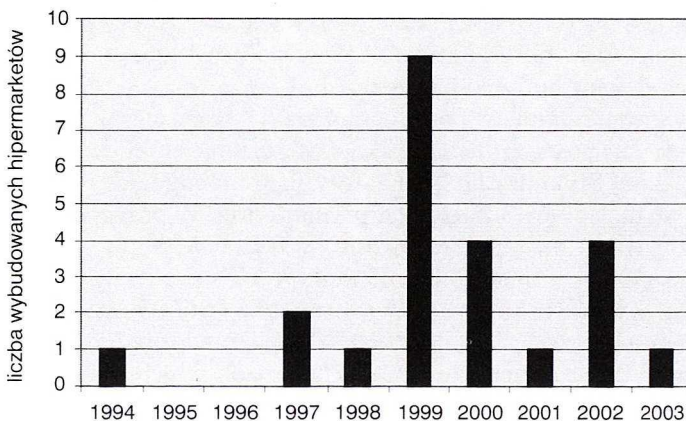
Rozwój sieci handlowych z udziałem kapitału zagranicznego rozpoczął się w Łodzi w połowie lat 90. XX w. budową dwóch supermarke-

tów *Szalony Max*¹ (ul. Wydawnicza 19, Duńska 3/5) należących do holendersko-niemieckiej firmy Ahold/Allkauf oraz w 1994 r. hurtowni *Macro Cash&Carry* (ul. Kasprzaka 8) holenderskiej firmy SHV – których europejska sieć od 1998 r. stała się własnością niemieckiej firmy Metro AG (ryc. 1).

Dwa następne hipermarkety otworzono w Łodzi w 1997 r. i były to: austriacka Billa² (ul. Kilińskiego 122/138) – od 2001 r. funkcjonuje pod nazwą *Elea* (obecny właściciel niemiecka firma REWE) i francuski Carrefour (ul. Kolumny 36). Kolejną inwestycją w mieście była lokalizacja hipermarketu firmy E. Leclerc Pergranso w 1998 r.

Największa ekspansja zagranicznych koncernów handlowych (Grupa Casino, Tesco, Nomi, Selgros i Tengelmann) wystąpiła dopiero w 1999 r., kiedy to powstało w Łodzi łącznie 9 hipermarketów. W 2000 r. na rynku łódzkim pojawiła się nowa firma inwestycyjna Ahold, która otworzyła hipermarket pod nazwą *Hypernova*³ (ul. Szparagowa 7).

W 2001 r. w rozwoju hipermarketów miały znaczenie dwa wydarzenia. Po pierwsze, na rynek łódzki weszła nowa firma francuska Castorama otwierając hipermarket przy ul. Wróblewskiego 31. Po drugie, w samym



Ryc. 1: Rozwój zagranicznych hipermarketów w Łodzi w latach 1994-2003 (do maja)

Źródło: Opracowanie własne.

¹ W 2001 r. nastąpiła konsolidacja czterech formuł mniejszych sklepów (*Max*, *Szalony Max*, *Centrum*, *Sesam*), którymi do tej pory firma Ahold zarządzała w Polsce. Obecnie wszystkie te placówki handlowe funkcjonują pod jedną nazwą – *Albert*.

² Sklep Billa pod względem prowadzonego typu działalności jest zaliczany do supermarketów, jednak łódzki obiekt mający 4000 m² odpowiada wielkością hipermarketu.

³ W 2000 r. hipermarkety Allkauf firmy zyskały nową nazwę – *Hypernova*, pierwszy hipermarket tego typu w Polsce otworzono w Łodzi.

centrum Łodzi w pobliżu ul. Piotrkowskiej oddano do użytku trzypoziomowe centrum handlowe „Galeria Łódzka”⁴ ze 163 punktami handlowo-usługowymi. W budynku zostały umieszczone m.in. dwa hipermarkety: Tesco i Media Markt oraz supermarkety Biedronka firmy Jeronimo Martins i pierwszy w Łodzi supermarket obuwniczy MAX&MAX.

W 2002 r. w ramach szeroko zakrojonego procesu restrukturyzacji firma Jeronimo Martins sprzedawała hipermarkety Jumbo oraz zlikwidowała sieć hurtowni Eurocash. W tym też roku nastąpiła zmiana własnościowa łódzkiego Jumbo przekształconego na drugą Hypernovą. W latach 2000-2002 istniała w Łodzi również hurtownia Eurocash (ul. Brzezińska 5/15). Udziały firmy w sieci hurtowni zostały sprzedane grupie byłych kierowników Eurocash Jeronimo Martins, którzy powołali nowy podmiot gospodarczy. Tym samym firmie portugalskiej w Polsce pozostała tylko sieć sklepów dyskontowych Biedronka.

Ostatnią zrealizowaną inwestycją w Łodzi jest uruchomienie w kwietniu 2003 r. kolejnej w mieście Castoramy (ul. Sikorskiego 2/6).

W Łodzi na początku maja 2003 r. istniały 23 hipermarkety, w tym w jednym kompleksie przy ul. Brzezińskiej: Real, Praktiker i Media Markt. Hipermarket Tesco i kolejne Media Markt zostały zlokalizowane w Centrum handlowym „Galeria Łódzka”. Pozostałych 18 hipermarketów stanowi samodzielne budynki handlowe.

Hipermarketami w Łodzi zarządza 11 firm zagranicznych. Pod względem własności reprezentują kapitał z czterech krajów: Francji, Niemiec, Wielkiej Brytanii i Holandii. Trzy firmy niemieckie (Tengelmann, Obi, Rewe) mają w swoim ręku 9 hipermarketów. W przypadku kapitału francuskiego jest on reprezentowany, w badanej branży, przez 5 firm zarządzających w sumie 7 hipermarketami (Grupa Casino, Castorama, Carrefour, E. Leclerc, Auchan). Dwie firmy brytyjskie (Tesco, Nomi) mają 5 hipermarketów, a firma holenderska Ahold zarządza 2 sklepami.

Cztery z wcześniej wymienionych firm, obecnych na terenie miasta obok hipermarketów, tworzą własne sieci supermarketów.

Francuska Grupa Casino wybudowała sieć sklepów Leader Price (8 obiektów). Firma Carrefour ma 6 sklepów Champion, wcześniej również supermarkety Globi, które w 2002 r. przekształcono w Championsy zmieniając im tylko szyld⁵. Holenderska firma Ahold otworzyła na tere-

⁴ Partnerami inwestycji były firmy: niemiecka ECE, należąca do grupy Otto, a reprezentowana w Polsce przez spółkę ECE Projektmanagement Polska, koncern IVG i DB Real Estate – spółka Deutsche Banku zajmująca się nieruchomościami. Po Galerii Dominikańskiej we Wrocławiu jest to druga oddana do użytku inwestycja ECE w Polsce.

⁵ W Łodzi w wyniku tej fuzji przekształcono pięć marketów Globi w supermarkety Champion, natomiast jeden z nich przy ul. Rajdowej 12 zamknięto.

nie Łodzi już 3 supermarkety Albert, a niemiecki Tengelmann jeden sklep dyskontowy Plus Discount.

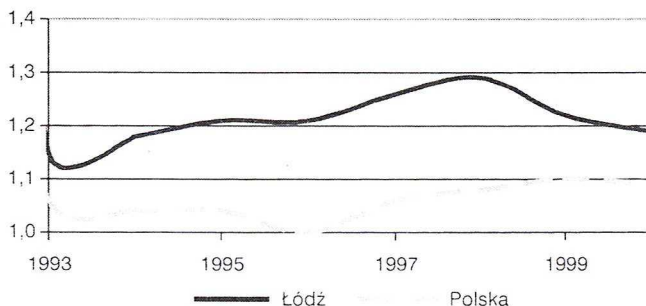
Najliczniejszą grupę stanowią jednak sklepy dyskontowe Biedronka należące do portugalskiej firmy Jeronimo Martins. Na terenie Łodzi działa obecnie 18 sklepów tego typu.

Od 1992 r. na rynku polskim działa firma norweska Rema 1000, która zarządza siecią supermarketów spożywczych. W Łodzi firma otworzyła trzy swoje sklepy, lecz dwa z nich zostały zamknięte. W 2002 r. na łódzki rynek wkroczyła następną niemiecka firma zarządzająca siecią sklepów Lidl.

W liczbie i rozmieszczeniu sklepów dyskontowych i supermarketów następują ciągłe zmiany. Otwierane są nowe sklepy przez firmy już istniejące na łódzkim rynku lub przez firmy wchodzące, ale także obserwuje się zjawisko zamykania sklepów. Powody likwidowania placówek handlowych w każdym przypadku są bardzo podobne: zły stan budynku, nierentowność, zła lokalizacja ze względu na zbyt bliskie sąsiedztwo hipermarketów.

Podobne tendencje można zauważyć w przypadku usług gastronomicznych. W 1951 r. Główny Urząd Statystyczny podawał, że liczba zakładów gastronomicznych wynosiła ogółem 139, w tym zakładów uspołecznionych było 86. W 1960 r. przybyło 7 placówek, zmalała liczba zakładów nieuspołecznionych, było ich tylko 18. Dziesięć lat później liczba placówek gastronomicznych wynosiła 174, w 1973 r. już 194, 11 z nich były to placówki nieuspołecznione.

Największy przyrost liczby zakładów gastronomicznych w Łodzi, tak jak w innych częściach kraju, nastąpił po 1989 r. Stopa wzrostu była tu wyższa od przeciętnej w Polsce (ryc. 2). W 1997 r. w mieście działało



Ryc. 2. Przyrost liczby placówek gastronomicznych w Łodzi i w Polsce

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS i bazy REGON.

1188 firm, w 2001 r. – 1864 (GUS 2002). Taki wzrost można wytłumaczyć kilkoma przyczynami. Po pierwsze mamy do czynienia z terenem zurbanizowanym, o dużej liczbie mieszkańców, po drugie liczba placówek przed 1989 r. była niewystarczająca, po trzecie Łódź jest dużym rynkiem pracy obciążonym dużym bezrobociem i osoby, które straciły pracę w przemyśle poszukują jej często w usługach.

Mimo tak znacznego wzrostu liczby firm gastronomicznych Łódź wypada słabo na tle innych dużych miast. Jeżeli rozpatrywać tylko firmy zatrudniające powyżej 9 osób to w roku 1999 r. w Warszawie funkcjonowało ich 1302, w Krakowie 402, w Gdańsku 131, w Łodzi w 2000 r. 116.

2. Czynniki lokalizacji

Rozmieszczenie placówek gastronomicznych w Łodzi charakteryzuje pewien schemat. Największa liczba lokali, co z pewnością nie zaskakuje, znajduje się w centrum miasta. Ta prawidłowość była widoczna już w okresie PRL. Według danych z 1973 r. na 194 lokale działające na terenie miasta, 93 (47,9%) zlokalizowanych było w Śródmieściu (tab. 1).

Latą 90. nie przyniosły zmiany tego układu. Śródmieście dalej skupia najwięcej placówek gastronomicznych. Miarą, jaka reprezentuje wagę tego zjawiska jest wskaźnik nasycenia placówkami gastronomicznymi⁶. Dla całego obszaru miasta wynosi on 86,1, natomiast dla Śródmieścia ma wartość 94,9. Oznacza to, że w centrum na jedną placówkę gastronomiczną przypada 250,3 mieszkańców, podczas gdy w dzielnicy

Tabela 1

Struktura i rozmieszczenie zakładów gastronomicznych w Łodzi w 1973
(zakłady uspołecznione)

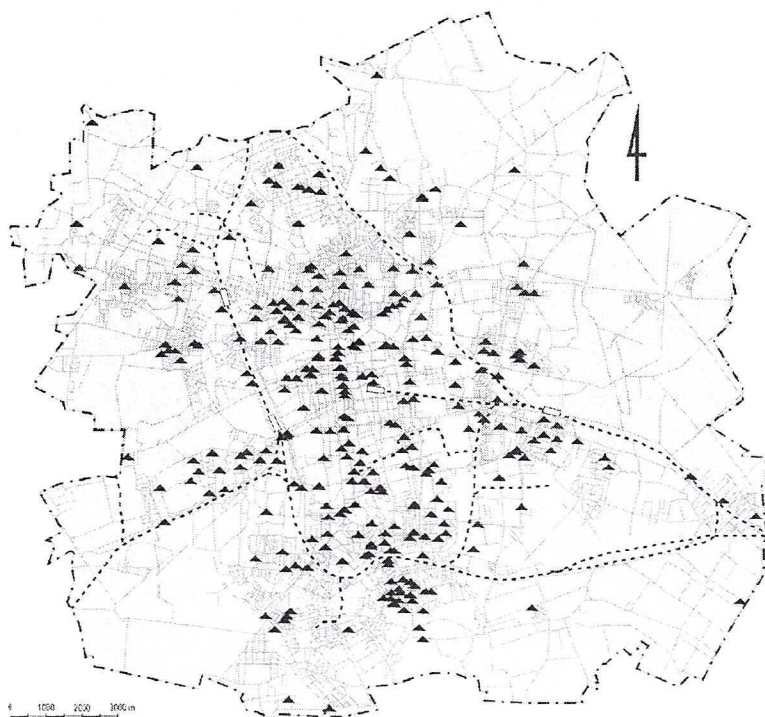
Rodzaj placówek	Bałuty	Górna	Polesie	Śródmieście	Widzew
Restauracje	5	8	6	32	3
Kawiarnie	11	9	8	28	3
Bary	13	9	7	24	6
Ogółem w %	29 (16,9%)	26 (15,1%)	21 (12,2%)	84 (48,8%)	12 (7,0%)

Źródło: GUS.

⁶ Wskaźnik zawiera się między 0 a 99,9. $((10000 - a)/10000) \times C$, gdzie a – liczba ludności przypadająca na jeden zakład, C – stała 100).

Bałuty aż 1016,2. Teren Śródmieścia to także największe zagęszczenie lokali gastronomicznych, w którym na 1 km² mieści się 55,4 punktów. Dla porównania Widzew ma tylko 1,8 lokalu na 1 km².

Analizując Śródmieście jako centrum łódzkiej gastronomii nie można pominąć ul. Piotrkowskiej, jako głównej osi miasta. W 2002 r. przy Piotrkowskiej działało 158 placówek, co przy długości ponad 4 km daje ok. 4 firmy na każde 100 m długości ulicy. Pozostałe osie koncentracji gastronomii to ulice Wyszyńskiego, Rojna, Aleksandrowska, Rzgowska, Gorkiego, Rokicińska oraz część Radogoszcza w części na północ od Sikorskiego i Włókniarzy. Wszystkie te rejony poza tym, że ich osiami są ważne trasy komunikacji miasta, stanowią tereny dużych osiedli mieszkaniowych. Warto zauważyć, że znakomita większość lokali gastronomicznych zawiera się w granicach wyznaczonych przez kolej obwodową (ryc. 3).



Ryc. 3 Rozmieszczenie punktów gastronomicznych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie bazy REGON.

Centrum miasta i duże dzielnice mieszkaniowe, sprzyjają rozwojowi gastronomii. Jednak nowe ośrodki handlu, tj. powstające od kilku lat na terenie kraju hipermarkety również mogą być swego rodzaju centrami skupiania usług gastronomicznych.

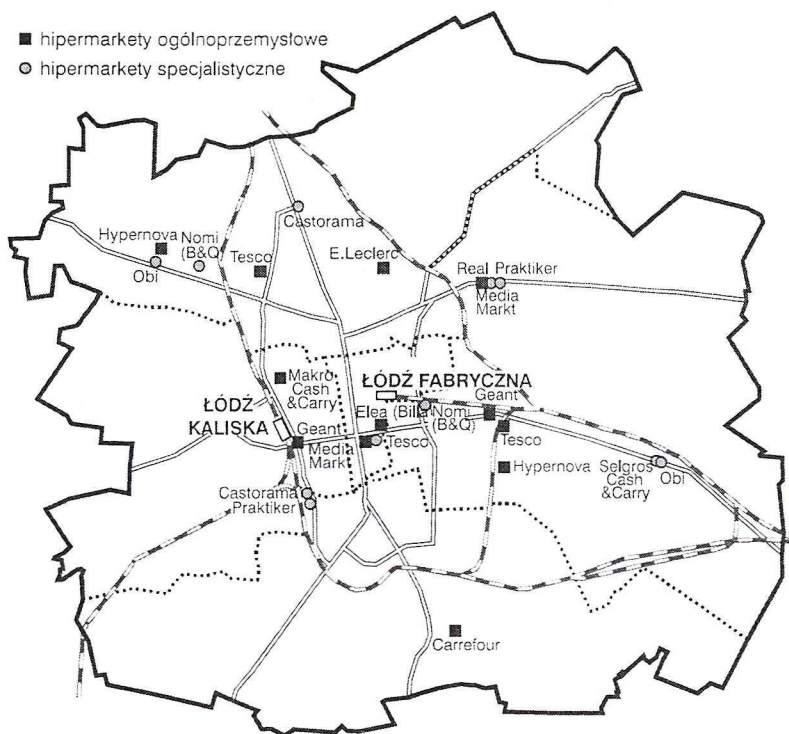
Przy lokalizacji wielkopowierzchniowych obiektów handlowych głównie brane są pod uwagę następujące czynniki: wielkość siły nabywczej ludności „ciążącej” do danego obiektu, układ komunikacyjny, w tym możliwość budowy parkingów, struktura wielkościowa i asortymentowa istniejących obiektów handlowych, planowane kierunki rozwoju sieci handlowej na danym obszarze. Ich szczegółowa lokalizacja to najczęściej osiedla lub zespoły osiedli mieszkaniowych, obrzeża miasta z wygodnym dla klienta dojazdem własnym samochodem (Bednarz, Wiśniewska 1998).

W Łodzi podstawową rolę jako czynnik lokalizacji odegrała sieć drogowa miasta (ryc. 4) oraz położenie na obrzeżu głównych dzielnic mieszkaniowych. Oprócz jednego sklepu (wcześniejszego Jumbo – obecna Hypernova) wszystkie zostały zlokalizowane przy trasach przelotowych, więc przy drogach o znaczeniu ponadlokalnym. Siedem hipermarketów powstało w pobliżu głównej osi komunikacyjnej Łodzi – drogi krajowej nr 1, w tym sześć przy ul. Włókniarzy (Praktiker, Castorama – obydwie sklepy, Geant, Makro, Tesco), a Carfour na południu przy samej granicy miasta (ul. Rzgowska).

Drugą osią koncentracji hipermarketów jest Al. Piłsudskiego przechodząca następnie w ul. Rokicińską. W krajowym systemie drogowym ulice te stanowią drogę wojewódzką nr 713 biegnącą w kierunku Koluшек i Tomaszowa Mazowieckiego. W pobliżu niej zlokalizowano osiem hipermarketów (kompleks Galeria Łódzka z dwoma hipermarketami, Elea, Geant, Nomi, Tesco, Obi i Selgros).

Wzdłuż drogi krajowej nr 72 w kierunku na Konin, Poznań w pobliżu ul. Aleksandrowskiej zostały umiejscowione trzy następne sklepy wielkopowierzchniowe: Hypernova, Obi oraz Nomi (ten ostatni w pewnym oddaleniu, przy ul. Duńskiej). Przy tej samej drodze, ale przy wylocie w kierunku Warszawy znajduje się E. Leclerc (ul. Inflancka), a następnie Centrum handlowe M1 (Praktiker, Real i Media Markt).

Drugim bardzo ważnym czynnikiem lokalizacji sklepów wielkopowierzchniowych w Łodzi jest gęstość zaludnienia. Na ryc. 4 widać, że wszystkie hipermarkety i supermarkety były lokalizowane w jednostkach osadniczych o największej gęstości zaludnienia. Szczególnie ten czynnik był istotny przy lokalizacji supermarketów i sklepów dyskontowych, dla których mniejszą rolę odegrała sieć komunikacyjna miasta.



Ryc. 4. Rozmieszczenie sieci hipermarketów w Łodzi w maju 2003 r.

Źródło: Opracowanie własne.

Analizując usytuowanie hipermarketów w Łodzi należy zwrócić uwagę, że większość z nich jest położona w centrum miasta lub w jego pobliżu, co zaprzecza założeniom teoretycznym o ich lokalizacji na obrzeżu miasta. W przypadku supermarketów i sklepów dyskontowych głównym czynnikiem lokalizacji okazało się położenie na terenie osiedli mieszkaniowych głównie w rejonach oddalonych od hipermarketów.

3. Gastronomia w hipermarketach

Hipermarkety istniejące na rynku polskim reprezentują różne typy sklepów wielkopowierzchniowych. Ze względu na oferowany asortyment można je podzielić na ogólnoprzemysłowe i specjalistyczne.

1. Hipermarkety ogólnoprzemysłowe (o zróżnicowanym asortymencie) z dużym udziałem artykułów spożywczych – należą do nich m.in.: Geant, Carrefour, E. Leclerc, Elea, Tesco, Real, Hypernova.
2. Hipermarkety o specjalistycznym asortymencie:
 - ze sprzętem elektronicznym – Media Markt;
 - z materiałami budowlanymi oraz z tzw. wyposażeniem wnętrz i ogrodu – m.in. Castorama, Praktiker, Nomi, Obi.

Osobną grupę stanowią hipermarkety, w których sprzedaż oparta jest na formule hurtowni, np. Macro Cash & Carry i Selgros. Sklepy te wyróżnia dodatkowo ograniczony do nich dostęp – tylko dla pewnej grupy klientów mających specjalne karty wejścia. W obydwóch sklepach dominują artykuły ogólnoprzemysłowe.

W sklepach wielkopowierzchniowych pod jednym dachem często obok głównej hali sprzedażowej znajdują się inne mniej lub bardziej liczne sklepy i usługi. W przypadku sklepów specjalistycznych są to tylko pojedyncze punkty usługowe.

Natomiast poszczególne hipermarkety ogólnospożywcze obok głównej hali sprzedaży gdzie handel odbywa się w systemie samoobsługowym mają tzw. galerie handlowo-usługowe. Największe skupiska sklepów i punktów usługowych ma Geant, Tesco, Hypernova na Przybyszewskiego, Carrefour oraz centrum handlowe M1. Liczba punktów zależy m.in. od przyjętej formuły dla hipermarketu wynikającej m.in. z przynależności do danej firmy. Najwięcej występuje w kompleksie M1 – 78, w sklepach Geant średnio ok. 70, w innych ok. 30-40 Hypernova, Tesco, Carefour. Najmniej znajduje się w E. Leclercu (17) oraz w Hipernowej na Szparagowej bo tylko po 14 punktów handlowo-usługowych.

W badanych 9 kompleksach, obok punktów usługowo-handlowych umieszczonych w zaprojektowanych miejscach i przeznaczonych na wyżej wspomniane cele od samego początku, czyli od fazy projektowej budynku występują również wolnostojące stoiska o charakterze mniej lub bardziej trwałym. W poszczególnych sklepach jest ich ok. kilkanaście (najwięcej w Tesco na Pojezierskiej – 21, a najmniej w kompleksach Hipernowej na Przybyszewskiego – 6, natomiast na ul. Szparagowej w ogóle ich nie ma), najczęściej jest na nich prowadzona sprzedaż różnych artykułów, np. książek, perfum, zegarków, opakowań ozdobnych, pamiątek. Na pojedynczych stoiskach świadczone są także usługi, np. bankowe (mBank w Geant przy Włókniarzy) czy reklamowe (biuro ogłoszeń prasowych w Hipernowej na Przybyszewskiego). Wiele z nich wpisało się już na trwałe w „krajobraz” sklepów (mają obudowane punkty z wyróżniającym się wystrojem), inne mają najczęściej charakter okolicznościowy – ich

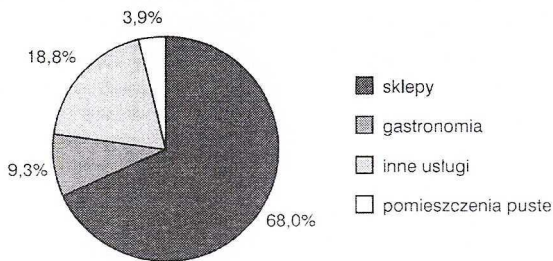
funkcjonowanie zależy w dużej mierze od rozkładu dni świątecznych w ciągu roku i innych okoliczności „promocyjnych”.

W strukturze punktów handlowo-usługowych dominują zdecydowanie sklepy, które zajmują aż 68% wszystkich stanowisk. Duży udział mają też usługi gastronomiczne (9,3%) -praktycznie w każdym z obiektów można odnaleźć kilka punktów z wyżywieniem – najczęściej w hipermarketach Geant (6-7). Pewien odsetek (3,9%) stanowią pustostany, obecnie najczęściej pustych lokali znajduje się w Hypernowej⁷ przy Przybyszewskiego, aż 8 wolnych pomieszczeń do wynajęcia (ryc. 5).

Specjalistyczne hipermarkety oraz hurtownie, jak już wcześniej wspomniano, nie mają galerii handlowo-usługowych. W niektórych z nich występują jednak pojedyncze punkty handlowe i usługowe. Najwięcej tego typu placówek posiadają hurtownie Makro i Selgros.

Jednym z największych przedsięwzięć handlowych w Łodzi w ostatnich latach była Galeria Łódzka (40 000 m² powierzchni handlowej na trzech poziomach) mieszcząca się przy Al. Piłsudskiego. W galerii znalazły swoje miejsce sklepy z odzieżą (moda – 74), obuwiem i artykułami skórzanymi (22), artykułami przemysłowymi (28), kosmetykami i lekarswami (6), artykułami spożywczymi (10) oraz dwa hipermarkety (Media Markt i Tesco) i jeden sklep dyskontowy Biedronka.

Sklepom towarzyszy 13 punktów gastronomicznych (w tym restauracje, kawiarnie, cukiernie i lodziarnie) i 7 innych punktów usługowych (m.in. dwa biura podróży, zakłady fryzjerskie i kosmetyczne). Łącznie w galerii funkcjonują 163 punkty handlowo-usługowe.



Rys. 5. Punkty handlowo-usługowe w łódzkich hipermarketach ogólnoprzemysłowych w 2003 r.

Źródło: Opracowanie własne.

⁷ Hypernova na ul. Przybyszewskiego została przekształcona w 2002 r. z Jumbo, w związku z tym obecnie trwa reorganizacja sklepu. Zmiany te wpłynęły na występujące „pustki” – na największą liczbę pomieszczeń pustych wśród wszystkich badanych hipermarketów.

Hipermarkety ze względu na swoją specyfikę handlową i skupianie dużej liczby osób (konsumentów) na określonej powierzchni mogą powodować określony popyt na usługi gastronomiczne. Jednak będzie on się zmieniał w zależności od rodzaju hipermarketu, przy czym główną rolę odgrywa asortyment, jakim hipermarket dysponuje, oraz to, kim są jego klienci (zakup hurtowy, detaliczny). We wszystkich tych rodzajach gastronomia pełni funkcję uzupełniającą w stosunku do głównego celu wizyty klienta w hipermarkecie i nie stanowi celu samego w sobie.

W Łodzi, jak wyżej wspomniano, występują trzy główne typy hipermarketów, biorąc pod uwagę oferowane towary oraz ich dostępność (karta wstępu). Wszystkie charakteryzują się odpowiednim udziałem lokali gastronomicznych na swoim terenie (wewnątrz lub zewnątrz budynku hipermarketu).

W hipermarketach działających na zasadach hurtowni gastronomia występuje w bardzo ograniczonym zakresie. Funkcjonują pojedyncze lokale gastronomiczne, maksymalnie dwa (Makro Cash & Carry). Jednocześnie są to wyłącznie lokale typu *Fast-food*, serwujące nieskomplikowane dania na ciepło. Dysponują niskim standardem wyposażenia, a panująca atmosfera raczej nie sprzyja dłuższemu spędzaniu w nich czasu.

W hipermarketach o specjalistycznym asortymencie sprawa lokali gastronomicznych jest podobna. Występują tutaj pojedyncze przykłady lokali gastronomicznych lub jest ich zupełny brak (Nomi). To także gastronomia typu *Fast-food*, serwująca poza daniami na ciepło ciastka lub lody.

Hipermarkety ogólnoprzemysłowe mają najszerszą ofertę gastronomiczną. W sklepach tego typu sprzedaż rozbudowana jest o wszelkiego rodzaju dobra konsumpcyjne dla rodziny. Właśnie to sprzyja warunkom do rozwoju ubocznych działalności usługowych, będących potencjalnym celem odwiedzin poza głównym, jakim jest dokonanie zakupów. W tego typu hipermarketach jest wydzielona oddzielna, mniejsza w porównaniu z częścią samoobsługową hipermarketu, część powierzchni sprzedażowej, przeznaczona na handel i usługi towarzyszące. Z reguły występuje w niej kilka lokali *Fast-food*, lodziarni, a także lokale o charakterze restauracji. Przestrzeń na konsumpcję jest dokładnie rozplanowana i zajmuje o wiele większą powierzchnię. Wystrój lokali jest także bardziej złożony i bogatszy w stosunku do pozostałych wyróżnionych typów. To sprzyja dłuższemu pobytowi na terenie hipermarketu. Wprowadza możliwość zorganizowania wyjścia dla całej rodziny, czyniąc zakupy przyjemnym wydarzeniem. Jest to ważne, ponieważ w dzisiejszych realiach, kiedy rodzina nie ma zbyt wiele czasu dla siebie, stanowi pretekst do lepszego

wykorzystania czasu, w tym przypadku podczas robienia zakupów. Oczywiście istnieje także druga strona medalu. Takie rozwiązanie pozwala na przechwycenie przez hipermarkety większej ilości pieniędzy przez towarzyszące działalności usługowo handlowe. Nie dopuszcza się w ten sposób do rozproszenia rodzinnych wydatków w innych tego typu placówkach, zlokalizowanych poza budynkiem hipermarketu, zapewniając „wszystko, co potrzeba” na miejscu. Sprzyjają temu także preferencyjne godziny otwarcia, dłuższe szczególnie w weekendy.

Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że zarówno gastronomia, jak i handel przeszły w ostatnich latach ogromne przemiany w różnych aspektach. Przede wszystkim są one zauważalne w ogromnym wzroście liczby tych placówek, a po drugie w zmianie własnościowej, polegającej na przejściu od własności państwowej i uspołecznionej do własności prywatnej. Nowym zjawiskiem jest także pojawienie się sklepów wielkopowierzchniowych będących inwestycjami zagranicznego kapitału, opartych na nowoczesnej formule sprzedaży. Niektóre z nich (ogólnoprzemysłowe) są nowymi centrami handlowo-usługowymi z dużym udziałem punktów gastronomicznych, stając się jednocześnie swego rodzaju konkurencją dla tradycyjnych centrów tego typu ukształtowanych w strukturze miasta.

Literatura

- Baranowski B., 1979, *Polska karczma, restauracja, kawiarnia*. Wrocław.
- Bednarz T., Wiśniewska A., 1998, *Ekspansja wielkich sieci handlowych w Łodzi*. *Handel Wewnętrzny* nr 4-5, s. 25-35.
- Knowles T., 2001, *Zarządzanie hotelarstwem i gastronomią*. PWE, Warszawa.
- Lewandowski H. J., 2000, *Gastronomia. Zarys wykładu*. WSTiHwS, Gdańsk.
- Rogozński K., red., 2001, *Transformacja w usługach*. Poznań.
- Rosin R., red., 1980, *Łódź. Dzieje miasta*. Warszawa.
- Rynkowska A., 1970, *Ulica Piotrkowska*. Łódź.
- Rzetelska-Feleszko E., 1995, *Nazwy łódzkich sklepów w 1994 roku*, [w:] *Wielkie miasto, Czynniki integrujące i dezintegrujące*. Wyd. UŁ, Łódź.
- Stebelski A., 1934, *Teksty źródłowe do dziejów Łodzi*. Łódź.
- www.ulicapiotrkowska.pl, 28.07.2003.

Dokumenty i materiały

- Ustawa z 19 listopada 1999 r. Prawo działalności gospodarczej* (Dz.U. Nr 101, poz. 1178).
- Rozporządzenie Ministra Infrastruktury z 12 kwietnia 2002 r. w sprawie warunków technicznych, jakim powinny odpowiadać budynki i ich usytuowanie* (Dz.U. nr 75, poz. 690).