

SPOŁECZNA PERCEPCJA POZIOMU ROZWOJU RYNKU NIERUCHOMOŚCI HANDLOWYCH W LESZNE JAKO PRZESŁANKA W PLANOWANIU POTENCJALNYCH DZIAŁAŃ INWESTYCYJNYCH

Artykuł wpisuje się w trwającą od kilku lat debatę o rozwoju sfery wielkopowierzchniowego handlu detalicznego w Lesznie. Jest on pokłosiem dwuetapowych badań autorów, zrealizowanych w latach 2010–2012 na rzecz Urzędu Miasta Leszna. W opracowaniu ukazano, w jaki sposób mieszkańcy Leszna postrzegali oraz oceniali poziom, tempo i kierunki rozwoju lokalnego handlu detalicznego. W ujęciu rynkowym publikacja nawiązuje do problematyki procesów decyzyjnych w planowaniu inwestycji w nieruchomości komercyjne (handlowe), wskazując na realne możliwości wykorzystania dla ich potrzeb przekrojowych badań ankietowych.



1. Wstęp

Rozwój rynków nieruchomości komercyjnych, w tym handlowych z zasady znajduje się pod silnym wpływem ogólnej sytuacji makroekonomicznej czy cykliczności koniunktury. Wyższa elastyczność reakcji jest atutem w fazie przyspieszenia gospodarczego, natomiast skutkuje silnie negatywnie w okresie recesji. Uwzględnianie rozmaitych uwarunkowań regionalnych oraz lokalnych, zwłaszcza na rynku nieruchomości handlowych, w opinii autorów ma szansę okazać się interesującym składnikiem oceny sytuacji, zwłaszcza przy rekonstrukcji możliwie szerokiego spektrum przesłanek w planowaniu nowych inwestycji.

W artykule zaproponowano wykorzystanie powszechnie znanego instrumentu badawczego – kwestionariusza ankietowego, do budowy obrazu nasycenia oraz poziomu ilościowo-jakościowego rozwoju rynku nieruchomości handlowych w Lesznie, z perspektywy klientów/użytkowników. Uzyskany w badaniach obraz jest wprawdzie naznaczony subiektywizmem (badanie w znacznej mierze bazuje na odczuciach, a nie na eksperckiej wiedzy respondentów), lecz zarysowano go w sposób wiarygodny (próba badawcza przekroczyła 1000 dorosłych osób o zróżnicowanym

i reprezentatywnym profilem), przez co odwzorowuje nie tylko „oczucia społeczne”, ale w konsekwencji przekłada się na konkretne, rynkowe reakcje i skłonności do podejmowania konkretnych decyzji konsumenckich.

Za cel opracowania przyjęto analizę społecznej percepcji funkcjonującego w Lesznie handlu detalicznego i ocenę kierunków jego rozwoju, głównie w kontekście rynku nieruchomości handlowych. Przeprowadzona analiza dynamiki i ocena zmian w handlu detalicznym w Lesznie dotyczy dwóch lat, tj. roku 2010 oraz 2012 i uwzględnia punkt widzenia mieszkańców samego miasta i okolic. Czyni to zadość postulatowi partycypacji społecznej w przemianach miejskich i współkreowaniu przestrzeni przez jej użytkowników.

Artykuł może być traktowany także w kategoriach bardziej uniwersalnych, jako przykład wykorzystania kwestionariusza ankietowego do budowy bazy wiedzy o rynku nieruchomości komercyjnych, na podstawie oceny i percepcji oferty tego rynku w perspektywie docelowych grup odbiorców. Jest to zatem próba wskazania na istotność analizy przesłanek popytowych podczas oceny możliwości i zagrożeń rozwojowych na komercyjnych rynkach nieruchomości.

¹ Subregion jest tu pojmowany jako dawne województwo leszczyńskie.

dr hab. Waldemar W. Budner

Profesor nadzwyczajny UEP
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Katedra Ekonomiki Przestrzennej
i Środowiskowej

dr Sławomir Palicki

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Katedra Ekonomiki Przestrzennej
i Środowiskowej

2. Leszno jako ośrodek handlowy subregionu

Punktem wyjścia w początkowej fazie badania percepcji rozwoju nieruchomości handlowych w Lesznie była kwestia pojmowania miasta jako ośrodka handlowego subregionu¹. W roku 2010 zaledwie 43,7% mieszkańców dostrzegło taką funkcję i pozycję Leszna. Z kolei aż 32,5% respondentów odpowiedziało negatywnie. Po zaledwie 2 latach opinia mieszkańców uległa zdecydowanej zmianie – aż 77,4% ankietowanych postrzega Leszno jako handlowy ośrodek subregionalny, przy udziale zaledwie 5,2% odpowiedzi negatywnych. Osób niezdecydowanych w ciągu tych 2 lat ubyło o 6,4 punktów procentowych (Tabela 1).

Tabela 1*Leszno jako ośrodek handlowy subregionu*

Czy Leszno jest handlowym ośrodkiem subregionu?	2010r.	2012r.
zdecydowanie TAK	10,4%	26,8%
raczej TAK	33,3%	50,60%
trudno powiedzieć	23,8%	17,4%
raczej NIE	25,3%	4,7%
zdecydowanie NIE	7,2%	0,5%
SUMA	100,0%	100,0%

Źródło: Opracowanie własne

Oznacza to, że zmiany zaistniałe w handlu detalicznym w Lesznie zostały odnotowane w świadomości lokalnej społeczności i odegrały pozytywną rolę w postrzeganiu roli miasta i rozwoju jego funkcji handlowej. Wyniki badań potwierdzają zaobserwowaną w 10-letniej perspektywie czasowej tendencję zmian w kierunkach rozwoju Leszna², gdzie dostrzega się ciągły wzrost znaczenia miasta jako ośrodka handlowego (mierzonego rangą i udziałem wskazań respondentów). Badacze z Uniwersytetu im. A. Mickiewicza w Poznaniu podkreślają stabilność poparcia lesznan dla trzech priorytetowych kierunków rozwoju miasta, o ekonomicznym charakterze: jako ośrodka przemysłu, gospodarki i handlu. Tak wyraźna zmiana wizerunku i postrzegania miasta przez jego mieszkańców jest niewątpliwie efektem wewnętrznych zmian gospodarki samego miasta, jak i jego otoczenia. Miasto po reformie administracyjnej (z 1 stycznia 1999r.) zostało zdegradowane ze stolicy województwa do rangi siedziby powiatu. Mimo to dzisiejsze Leszno utrzymało

swoją pozycję ważnego ośrodka gospodarczego – miasta o dużym, skumulowanym majątku. Chodzi tu o rozbudowaną i unowocześnioną infrastrukturę drogową, nowoczesną infrastrukturę komunalną i ochrony środowiska, czy sprawną komunikację publiczną.

Na przestrzeni ostatnich kilku lat zmiane uległa również opóźniona w rozwoju struktura handlowa. Drobnny handel kupiecki – dotychczas bardzo, a nawet nazbyt rozwinięty w mieście, tak konserwowany w dalszym ciągu mógł stać się znaczącą barierą rozwojową miasta. Wyniki badań wskazują na pozytywny odbiór kierunków zmian w strukturze handlu, w tym również nowoczesnego handlu. Niebagatelne znaczenie dla dalszego stymulowania rozwoju handlu w mieście ma infrastruktura komunikacyjna o charakterze zewnętrznym (drogi publiczne i kolejowe), które w ostatnich latach poddawane są gruntownej modernizacji.

Siłę zmian w postrzeganiu Leszna jako ośrodka handlowego na poziomie subregionu ilustruje także średnia ważona odpowiedzi (odpowiedź zdecydowanie tak = 5 pkt., odpowiedź zdecydowanie nie = 1 pkt.), która wyniosła w roku 2012 aż 3,99 i przewyższyła wynik z roku 2010 aż o 0,85 pkt. Oznacza to wyraźny wzrost pozytywnych odczuć społeczności miasta w zakresie odczytania rangi Leszna jako ośrodka subregionalnego. Takie zjawisko świadczy o pozytywnej reakcji mieszkańców na nowo powstałe wielkopowierzchniowe obiekty handlowe (WOH) w mieście, które zaczęły funkcjonować dopiero od 2011 roku. W 2012r. jedynie co 20 osoba sceptycznie odniosła się do stwierdzenia o subregionalnej roli Leszna jako ośrodka handlu.

Powyższe wyniki wskazują na wysoką dynamikę zjawisk społecznych. Są one efektem znaczącej zmiany sieci handlowej Leszna odnotowanej w ciągu kilku ostatnich lat – pojawienie się nowoczesnych obiektów handlowych spowodowało zmianę percepcji charakteru miasta. Porównując wyniki badań z 2012 roku z wcześniejszymi o 2 lata można stwierdzić wyraźne, wewnętrzne dowartościowanie Leszna jako ośrodka handlu, również na tle subregionu. Oznacza to, że w oczach większej części respondentów Leszno stało się na tyle atrakcyjnym ośrodkiem handlowym lub wzmocniło swoją dotychczasową rangę, by być wiodącą propozycją dla mieszkańców dawnego województwa leszczyńskiego.

² Cichocki R., Cichocki P., Jakubowski P., *Życie w Lesznie*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2010.



Oddana do użytku w 2011r. najnowocześniejsza Galeria Leszno jest w opinii lesznan uznana za najbardziej atrakcyjne centrum handlowo-usługowe Leszna
Źródło: <http://www.thecity.com.pl/> [15.06.2012]

3. Baza handlowa Leszno

Na zadane pytanie „Jak ocenia Pan(-i) istniejące obiekty handlowe w Lesznie?” zdecydowana większość respondentów odpowiedziała, że ocenia istniejące obiekty handlowe w Lesznie jako wystarczające lub przydatne (w roku 2010 było to 82,3% odpowiedzi, a w roku 2012 było to 94,4% ogółu). Najbardziej widoczny był wzrost udziału ocen najwyższych (wystarczających) – w ciągu 2 lat odsetek ten zwiększył się o 15,3 pkt. proc. Jednocześnie wyraźnie spadł udział odpowiedzi „mało przydatne” – spadek o 11,6 pkt. proc. (Tabela 2).

Oznacza to, że lesznieanie korzystają z istniejącej bazy handlowej, lecz nie zawsze owa baza jest w stanie zaspokoić wszystkie ich potrzeby. Tu powraca problem niezaspokojenia ekskluzywnych potrzeb konsumentów w zakresie handlu. Zupełna negacja przydatności bazy handlowej Leszno jest zjawiskiem marginalnym (w 2012 roku tylko 0,6% odpowiedzi).

Oceny uzyskiwane przez Leszno w badanych kategoriach pogłębionej analizy bazy handlowej wskazują na zbliżanie się do stanu równowagi, w którym odczucie ilościowego zaspokojenia potrzeb konsumentów na rynku lokalnym staje się dominujące. 53,5% respondentów wyrażało w roku 2012 opinię o wystarczającej lub zdecydowanie wystarczającej liczbie obiektów handlowych w mieście (Tabela 3). Towarzyszy temu również pewne zaspokojenie potrzeb jakościowych (44,9% respondentów dostrzega urozmaicenie bazy handlowej Leszno). Nie jest to

Tabela 2

Ocena istniejących obiektów handlowych w Lesznie w Lesznie

Ocena przydatności istniejącej bazy handlowej	2010r.	2012r.
są wystarczające	22,4%	37,7%
są przydatne, ale niewystarczające	59,9%	56,7%
są mało przydatne	16,6%	5,0%
są nieprzydatne	1,2%	0,6%
SUMA	100,0%	100,0%

Źródło: Opracowanie własne

jednak sytuacja idealna – wysublimowane potrzeby ekskluzywności bazy handlowej pozostają niezaspokojone (zaledwie 22,4% odpowiedzi sugeruje odczucie ekskluzywności bazy handlowej Leszno). Sugeruje to potrzebę zaistnienia/stworzenia pewnej niszy ekskluzywnego handlu w Lesznie (Tabela 3).

Dla uzyskania bardziej przejrzystej oceny sytuacji przez lesznieanie uzyskane wyniki poddano standaryzacji w celu wyskalowania odpowiedzi w zakresie zmienności od -2 do +2. Obliczony parametr nazwano dla potrzeb opracowania „wskaźnikiem odczuć społecznych”³. Uzyskano następujące wartości wskaźnika:

- w kategorii **ilościowego nasycenia bazy handlowej** w Lesznie w roku

2010 -0,02, a w roku 2012 wyraźny **wzrost** do poziomu +0,52;

- w kategorii **jakościowego urozmaicenia bazy handlowej** Leszno w roku 2010 -0,27, a w roku 2012 **wzrost** do poziomu +0,32. Był to najbardziej dynamiczny wzrost oceny spośród trzech badanych kategorii (aż o 0,59 pkt.);
- w kategorii **ekskluzywności oferty handlowej** Leszno w roku 2010 -0,63, a w roku 2012 **wzrost** do poziomu -0,21. Pomimo wyraźnego wzrostu średniej oceny nadal w Lesznie odnotowuje się niezadowalający poziom ekskluzywności oferty handlowej (oznacza to w innym ujęciu, że oferta handlowa jest nadal postrzegana jako w znacznej mierze powszechna, czyli standardowa).

³ **Wskaźnik odczuć społecznych** pozwala w czytelny sposób zobrazować odczucia społeczności leszczyńskiej, która ocenia badane zjawiska na zasadzie „zimno-ciepło” w przedziale [-2 - +2]; gdzie -2 oznacza odczucia (wrażenia) skrajnie negatywne, 0 – odczucia neutralne lub brak zdania, zaś +2 oznacza przekonanie skrajnie pozytywne.

Tabela 3

Wielokryterialna charakterystyka stanu bazy handlowej w Lesznie w latach 2010-2012

	zdecydowanie niewystarczająca	raczej niewystarczająca	trudno powiedzieć	raczej wystarczająca	zdecydowanie wystarczająca
1) niewystarczająca vs. wystarczająca ilościowo					
2010	9,6%	28,3%	28,3%	21,8%	12,0%
2012	2,4%	21,0%	23,2%	29,7%	23,8%
2) uboga vs. urozmaicona jakościowo	zdecydowanie uboga	raczej uboga	trudno powiedzieć	raczej urozmaicona	zdecydowanie urozmaicona
2010	13,0%	30,7%	32,5%	17,8%	6,0%
2012	3,0%	19,2%	32,9%	33,0%	11,9%
3) powszechna vs. ekskluzywna	zdecydowanie powszechna	raczej powszechna	trudno powiedzieć	raczej ekskluzywna	zdecydowanie ekskluzywna
2010	18,2%	34,7%	37,5%	7,6%	2,0%
2012	11,9%	23,8%	42,0%	17,7%	4,7%

Źródło: Opracowanie własne

4. Społeczna ocena zmian w handlu w Lesznie w latach 2010-2012

80,4% respondentów oceniło zmiany w handlu w Lesznie pozytywnie lub zdecydowanie pozytywnie. Osób negatywnie ustosunkowanych do przemian w leszczyńskim handlu było niespełna 4%. Proporcja odpowiedzi pozytywnych do negatywnych (około 22:1) jednoznacznie wskazuje na ciepły odbiór zachodzących w latach 2010-2012 zmian w Lesznie. Odzwierciedla to wymiar społecznego poparcia obserwowanych zjawisk. Zastosowany wskaźnik odczuć społecznych uzyskał wartość +0,91, co również potwierdza opisaną wyżej charakterystykę (Rycina 1).

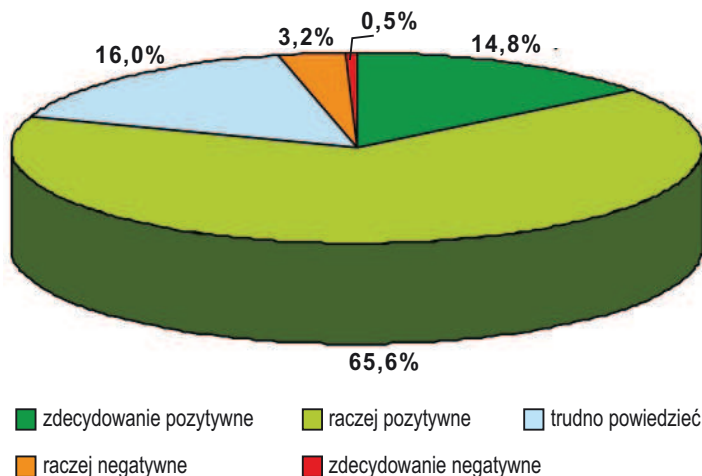
83,8% badanych oceniło zmiany jakościowe zachodzące w leszczyńskim handlu w latach 2010-2012 jako zdecydowanie lub raczej pozytywne (tj. jako poprawa jakości bazy handlowej). Natomiast opinie negatywne wyraziło 1,3% respondentów. Uzyskano w ten sposób proporcję odpowiedzi zwolenników zmian w handlu do odpowiedzi osób sceptycznie do nich nastawionych jak 64:1. Wskaźnik odczuć społecznych tym razem przyjął wartość +1,00, co odzwierciedla wyraźnie pozytywne odczucia mieszkańców (Rycina 2).

Respondenci wyrażali przekonanie o właściwym rozmieszczeniu obiektów handlowych w Lesznie – suma opinii pozytywnych wyniosła w 2012r. 57,2% ogółu. Tylko 13% respondentów było przeciwnego zdania. Zastanawiający jest fakt udzielenia aż 29,8% odpowiedzi „trudno powiedzieć”, który mógłby świadczyć o braku wiedzy lub wyraźnego przekonania w badanej kwestii (Tabela 4).

Wskaźnik odczuć społecznych wyliczony dla badanego zagadnienia przyjął wartość +0,49, co potwierdza generalnie pozytywne odczucia społeczności lokalnej w zakresie analizy rozkładu przestrzennego handlu w Lesznie.

Rycina 1

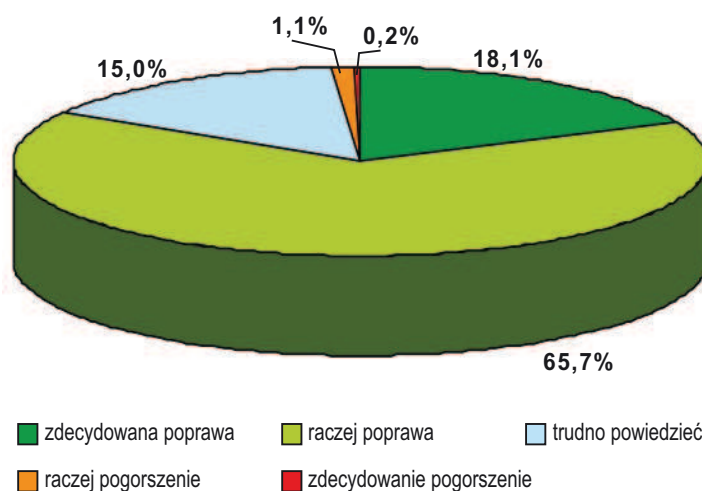
Ocena ogólna zmian handlu w Lesznie w latach 2010-2012



Źródło: Opracowanie własne

Rycina 2

Ocena zmian w zakresie jakości bazy handlowej w Lesznie w latach 2010-2012



Źródło: Opracowanie własne

Tabela 4

Rozkład przestrzenny obiektów handlowych w Lesznie

Czy rozkład przestrzenny obiektów handlowych w Lesznie jest właściwy?	zdecydowanie tak	raczej tak	trudno powiedzieć	raczej nie	zdecydowanie nie
SUMA - 1002 respondentów	62	511	299	116	14
Udział %	6,2%	51,0%	29,8%	11,6%	1,4%

Źródło: Opracowanie własne

5. Preferowana liczba i lokalizacja WOH w Lesznie

Kolejne pytanie ankietowe zmierzało w kierunku wskazania oczekiwań co do realizacji i lokalizacji nowych centrów handlowych w mieście. Jest informacją powszechnie znaną, że w centrum Leszna jest obecnie planowany co najmniej jeden nowy wielkopowierzchniowy obiekt handlowy, tj. Galeria Handlowa „Goplana”. Zasadne z punktu widzenia rozwoju miasta jest pytanie: ile Leszno potrzebuje jeszcze takich obiektów? Należy bowiem zdawać sobie sprawę z konsekwencji przestrzennych i społeczno-gospodarczych związanych z ich uruchomieniem (Tabela 5).

Na przestrzeni ostatnich lat lesznie nie dość precyzyjnie określili potrzeby powstania kolejnych WOH w mieście. W roku 2010 niemal 1/3 respondentów wskazywała na konieczność powstania 4 kolejnych obiektów, a w roku 2012 oczekiwania lesznie koncentrują się na 1-2 nowych obiektach WOH. Biorąc pod uwagę fakt, że w latach 2010-2012 powstały w Lesznie dwa nowe WOH (centrum „Galeria Leszno” oraz „Tesco extra+OBI”), mieszkańcy niezmiennie wskazują na potrzebę funkcjonowania czterech wielkopowierzchniowych centrów handlowych nowej generacji (nie licząc CH „Manhattan”, które działało już przed podjęciem badań).

W roku 2012 najczęściej padała odpowiedź – Leszno potrzebuje jednego wielkoformatowego obiektu handlowego (prawie 46% ogółu). Z treści pytania w kwestionariuszu ankietowym jasno wynika, że chodzi tu o Galerię „Goplana”, jako inwestycję *de facto* już przesądzoną. Natomiast kolejne 37,9% odpowiedzi wyrażało oczekiwanie na kolejny, poza Galerią „Goplana”, obiekt typu WOH. Należy tu zaznaczyć, iż przypuszczalnie chodzi o „Galerię Młyny”, która od lat funkcjonuje w świadomości społecznej mieszkańców jako potencjalny obiekt handlowo-usługowy. Odpowiedzi sugerujące większą liczbę (3 lub więcej) obiektów WOH, były nieliczne – łącznie 16,4% ogółu.

W kwestionariuszu ankietowym z roku 2012 rozszerzono pytanie dotyczące WOH o wskazanie oczekiwań odnośnie do lokalizacji nowych centrów handlowych. Pytanie to stanowi naturalną konsekwencję i pogłębienie analizy problemu liczby WOH w Lesznie.

Tabela 5

Zapotrzebowanie na centra handlowe w Lesznie

Ile potrzeba w Lesznie WOH?	2010	2012
1	17,8%	45,7%
2	18,0%	37,9%
3	18,4%	12,9%
4	29,5%	2,7%
5 lub więcej	16,4%	0,8%
SUMA	100,0%	100,0%

Źródło: Opracowanie własne

Tabela 6

Preferowane lokalizacje WOH w Lesznie

Preferowane lokalizacje dla nowych WOH w Lesznie	liczba odpowiedzi (możliwe odpowiedzi wielokrotne)	%
poza Leszmem	384	38,3%
Śródmieście	337	33,6%
Zatorze	273	27,2%
Gronowo	170	17,0%
Grzybowo	108	10,8%
Zaborowo	94	9,4%
Podwale	59	5,9%
Przylesie	53	5,3%

Źródło: Opracowanie własne

38,3% respondentów sugerowało lokalizację peryferyjną WOH, poza miastem Leszmem. Jest to odzwierciedlenie racjonalnych oczekiwań idących w kierunku podwyższenia dostępności komunikacyjnej obiektów o dużym polu oddziaływania przestrzennego. Biorąc pod uwagę dotychczasowe rozmieszczenie istniejących obiektów WOH oraz wskazane preferencje lokalizacyjne, należy przypuszczać, iż tego rodzaju obiekt (na peryferiach miasta) mógłby znaleźć się na północ od Leszna (jako swoista przeciwwaga dla silnie skoncentrowanej obecności handlu na wylocie z Leszna w kierunku Wrocławia).

Jednocześnie, aż 17% respondentów wskazywało podobną, północną lokalizację, ale w granicach administracyjnych miasta (Gronowo). Sugerowane odpowiedzi nie wydają się jednak do końca racjonalne, ze względu na mały potencjał ludnościowy na obszarze Gronowa oraz nowo otwarte centrum

handlowe „TESCO extra+OBI” (wysoki odsetek wskazań dla Gronowa można tłumaczyć także efektem dużej próby respondentów pochodzących z tej części miasta).

Znaczący odsetek respondentów (27,2% ogółu) wskazywał na Zatorze jako obszar lokalizacji nowego WOH. Jest to uzasadnione ze względu na brak tego typu obiektu w tej części miasta, przy sporym potencjale ludnościowym (ok. 10 tys. mieszkańców). Ponadto, poprzez odizolowanie linią kolejową Zatorza, miasto traci spójność przestrzenną. Zaobserwowane zainteresowanie Zatorzem jako lokalizacją nowego WOH może odzwierciedlać odczucie braku łatwego dostępu i zaspokojenia potrzeb mieszkańców w zakresie handlu i usług (Tabela 6).

Spośród lokalizacji typowo miejskich respondenci preferują zdecydowanie (33,6% odpowiedzi) lokalizację WOH w Śródmieściu.

6. Preferowane typy obiektów handlowych

Planując badania uznano, iż bardzo ważną kwestią są kategorie/rodzaje obiektów, w których lubią dokonywać zakupów. Warto zauważyć, że respondentom umożliwiono udzielenie maksymalnie 3 odpowiedzi na analizowane pytanie. Średnio ankietowani udzielali w obu okresach badań podobną liczbą odpowiedzi (w roku 2010 – 2,39, a w roku 2012 – 2,34) (Tabela 7).

Porównanie wyników badań z roku 2010 i 2012 wskazuje na generalną stabilność preferencji w zakresie obiektów, w których leszianie dokonują zakupów. Różnice pomiędzy odpowiedziami z roku 2010 a 2012 są nikłe. W zasadzie jedyną znaczącą zmianą był spadek popularności sklepów dyskontowych – o 10,6 proc. Utrzymuje się wysoki udział preferencji klientów w zakresie galerii handlowych, które koncentrowały uwagę około 2/3 respondentów. Niespełna połowa badanych wskazywała także na małe sklepy, a 1/3 – na targowiska. Spadek popularności zakupów w dyskontach można tłumaczyć pewnym zafalszowaniem odpowiedzi ankietowanych – niechęci przyznawania się do zakupów w „taniach sklepach”.

Podsumowując tę część analizy, można powiedzieć, że w Lesznie obserwuje się pewne rozproszenie preferencji klientów w zakresie wybieranych przez nich obiektów handlowych, co uprawdopodobnia wariant koegzystencji postaw konsumenckich/zakupowych tradycyjnych oraz nowoczesnych.

Zaistniałe zmiany w latach 2010–2012 w bazie handlowej Leszna odczytywane pod kątem formatu (wielkości) oraz rodzaju obiektów handlowych wywołują następujące oceny u respondentów (Rycina 3):

- zwolennicy 60,4%,
- przeciwnicy 5,3%,
- reakcje neutralne 34,3%.

Daje to proporcję odczuć pozytywnych do negatywnych jak 11:1.

Wskaźnik odczuć społecznych w zakresie dostosowania formatu i rodzaju obiektów handlowych do potrzeb mieszkańców Leszna w latach 2010–2012 wyniósł +0,64, co sugeruje ich pozytywne odczucia.

Tabela 7

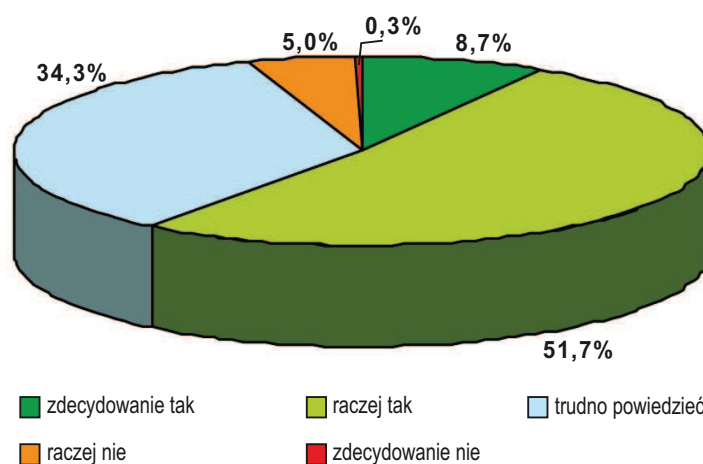
Preferencje lesznian w zakresie typów obiektów, w których dokonują zakupów

Preferowana formuła robienia zakupów	2010	2012
galerie handlowe	69,1%	63,1%
supermarkety	46,1%	47,8%
małe sklepy	41,7%	46,6%
targowiska	29,7%	32,7%
hipermarkety	25,3%	26,9%
dyskonty handlowe	27,3%	16,7%

Źródło: Opracowanie własne

Rycina 3

Ocena dostosowania (zmian) formatu i rodzaju obiektów handlowych do potrzeb mieszkańców Leszna (w roku 2012 na tle roku 2010)



Źródło: Opracowanie własne



Planowana w Lesznie Galeria Goplana ma w opinii mieszkańców przynieść miastu wiele korzyści – głównie poprawić atrakcyjność miasta i ożywić Centrum.
Źródło: <http://www.urbanity.pl/budynek4264/galeria-goplana> [18.06.2012]

Ocena przez respondentów wielkopowierzchniowych obiektów handlowych w Lesznie pod względem ich rozmiarów wykazała dość jednoznacznie, że skala owych WOH jest dostosowana do formatu miasta – 70,9% odpowiedzi. Pozostałe opinie rozkładają się niemal symetrycznie (zgodnie z krzywą rozkładu normalnego): 12,4% badanej populacji stwierdziła, że obiekty WOH w Lesznie są zbyt duże, a 16,8% – iż są one zbyt małe (Rycina 4).

W tym przypadku stosowanie wskaźnika odczuć społecznych jest nieuzasadnione, jako że wyłącznie ocena „ani za małe, ani za duże” mówi o optymalizacji dostosowania rozmiarów obiektu handlowego, zaś inne oceny sugerują sytuację odległą od optimum.

7. Podsumowanie i wnioski

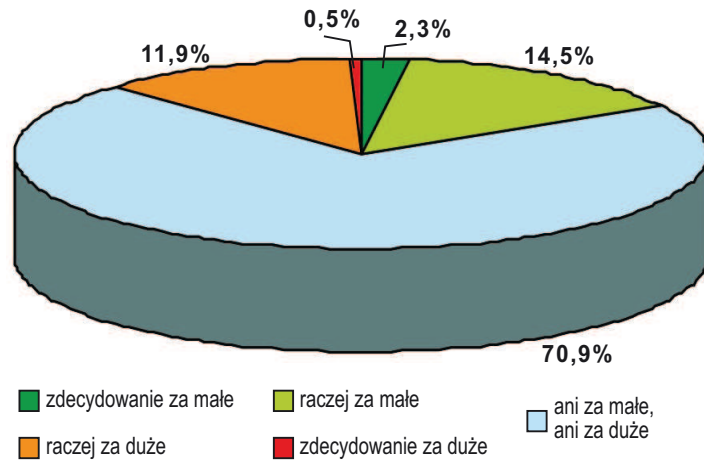
Leszno jest postrzegane przez mieszkańców jako ośrodek handlowy o randze subregionalnej, który można utożsamiać z obszarem zbliżonym do terenu dawnego województwa leszczyńskiego, wykazującego swoistą inercję układu przestrzennego (zmiany administracyjne po roku 1999 nie zmieniły znacząco obszaru wpływów Leszna na okolicę). W tak rozumianym polu oddziaływania sfery handlu ośrodka leszczyńskiego pozostaje więc około 300–400 tys. mieszkańców samego Leszna i okolic. Wizerunek subregionalnego ośrodka handlu uległ na przestrzeni ostatnich 2 lat dalszemu wzmocnieniu – co należy przypisać powstałym w tym okresie dwóm dużym i nowoczesnym centrom handlowym.

Nieco ponad połowa mieszkańców Leszna i okolic wyraża opinię, że istniejąca baza handlowa jest wystarczająca i przydatna. Towarzyszy temu jednak nadal nie do końca zaspokojona potrzeba urozmaicenia jakościowego oraz wyjątkowości (ekskluzywności) tej sfery. W odczuciu społecznym mieszkańców Leszno potrzebuje jeszcze co najmniej jednego, ale nie więcej niż dwóch nowoczesnych wielofunkcyjnych centrów handlowo-usługowych. Chodzi tu o planowaną budowę Galerii „Goplana” oraz przypuszczalnie funkcjonującą w świadomości lesznan już od kilku lat tzw. „Galerię Młyny” (lub alternatywnie galerię w północnej części miasta – Gronowo – albo poza miastem).

Mieszkańcy Leszna preferują zakupy w nowoczesnych obiektach handlowych (2/3 odpowiedzi), łącząc je z innymi

Rycina 4

Ocena wielkości istniejących WOH w Lesznie



Źródło: Opracowanie własne

atrakcjami (usługi, rozrywka, rekreacja). Tym niemniej, nadal funkcjonuje znacząca grupa konsumentów (1/3 ankietowanych), dokonująca zakupów w tradycyjnych obiektach handlowych (małe sklepy, targowiska), co sugeruje utrwalanie się modelu współistnienia obu form handlu w Lesznie.

Zmiany w handlu w Lesznie odnotowane w latach 2010-2012 ocenione zostały przez respondentów jako pozytywne. Wchodząc w szczegóły, należy zauważyć, iż:

1. 80,4% respondentów oceniło ogólnie zmiany w handlu w Lesznie pozytywnie lub zdecydowanie pozytywnie;

2. 83,8% badanych dostrzegło poprawę jakości bazy handlowej;
3. 60,4% ankietowanych uznało, że format (wielkość) oraz rodzaj zrealizowanych w analizowanym czasie obiektów handlowych są odpowiednie;
4. 70,9% respondentów ocenia leszczyńskie WOH jako właściwie dostosowane do skali miasta.

W świetle zgromadzonego materiału empirycznego wydaje się, iż badania społeczne mogą w efektywny sposób wspomagać i uzupełniać proces decyzyjny towarzyszący planowaniu potencjalnych inwestycji na rynku nieruchomości handlowych.



Miejsce lokalizacji nowoczesnej galerii handlowej Goplana. Dawniej w tym miejscu znajdowała się fabryka czekolady. Źródło: opracowanie własne



CH „Tesco extra+OBI” – najnowsze centrum handlowe Leszno zostało oddane do użytku w listopadzie 2011r., jest położone w północnej części miasta (Podwale).
Źródło: opracowanie własne

Bibliografia

1. Budner W., Palicki S., *Handel detaliczny w Lesznie – analiza i ocena*, Poznań-Leszno, 2012.
2. Cichocki R., Cichocki P., Jakubowski P., *Życie w Lesznie*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2010.

PRAWO

MIESZKANIE DLA MŁODYCH

29 listopada ubiegłego roku do konsultacji społecznych trafił projekt ustawy o pomocy państwa w nabyciu pierwszego mieszkania przez ludzi młodych. Planowany program ma w zamierzeniach ustawodawcy zastąpić wygasły z końcem 2012r. program „Rodzina na swoim”. Główne założenia projektu przewidują wsparcie ze środków budżetu państwa (za pośrednictwem Funduszu Dopłat ulokowanego w Banku Gospodarstwa Krajowego) osób do 35 lat przy zakupie na rynku pierwotnym ich pierwszego mieszkania o określonych ustawowo parametrach cenowych i powierzchniowych. Według projektu wsparcie będzie stanowiła:

- dopłata do ceny należnej za zakup lokalu mieszkalnego, w części stanowiącej 10% wartości odtworzeniowej nabywanego mieszkania, ustalonej w oparciu o wskaźniki przeliczeniowe kosztu odtworzenia 1 m² powierzchni użytkowej budynków mieszkalnych obowiązujące dla lokalizacji nabywanego lokalu mieszkalnego oraz rzeczywistą powierzchnią użytkową tego lokalu nie większą jednak niż 50 m²,
- dodatkowe dofinansowanie (5% wartości odtworzeniowej) w przypadku osób lub rodzin wychowujących w dniu złożenia wniosku o finansowe wsparcie dziecko (także dzieci przysposobione),
- dodatkowe, jednorazowe dofinansowanie (5% wartości odtworzeniowej), w przypadku beneficjentów, których gospodarstwo domowe po zakupie mieszkania powiększy się z tytułu urodzin trzeciego (lub kolejnego) dziecka lub w związku z przysposobieniem dziecka.

Uprawnienie do złożenia wniosku o uzyskanie tej formy wsparcia będzie obowiązywało przez okres 5 lat od dnia zawarcia umowy ustanowienia lub przeniesienia własności lokalu mieszkalnego. Pierwotny harmonogram zakładał wejście programu w życie w połowie 2013r., jednak prace nad jego wdrożeniem najprawdopodobniej się opóźnią.

Źródło: MTBiGM, ZBP

Opr. W.G.

AKTUALNOŚCI