

RAPORT DOTYCZĄCY RYNKU POWIERZCHNI HANDLOWYCH W SZCZECINIE POD KĄTEM REWITALIZACJI CENTRUM MIASTA

przygotowany dla

Gminy Miasto Szczecin

Maj 2005

ZAKRES OPRACOWANIA

1.0	WSTĘP	3
2.0	RYNEK POWIERZCHNI HANDLOWYCH W SZCZECINIE	4
2.1	SYTUACJA MAKROEKONOMICZNA WOJEWÓDZTWA ZACHODNIOPOMORSKIEGO I SZCZECINA NA TLE KRAJU	4
2.2	PODAŻ POWIERZCHNI HANDLOWYCH W SZCZECINIE	9
2.3	ANALIZA POZIOMU NASYCENIA RYNKU POWIERZCHNI HANDLOWYCH W SZCZECINIE ZE SZCZEGÓLNYM UWZGLĘDNIENIEM ŚRÓDMIEŚCIA.....	16
2.4	PLANOWANA PODAŻ NOWOCZESNYCH POWIERZCHNI HANDLOWYCH W SZCZECINIE	21
2.5	POPYT	23
2.6	STAWKI CZYNSZÓW POWIERZCHNI HANDLOWYCH W SZCZECINIE	25
3.0	LOKALIZACJA	28
3.1	CHARAKTERYSTYKA RYNKU HANDLOWEGO ŚRÓDMIEŚCIA SZCZECINA	28
3.2	WIELKOŚĆ OPTYMALNYCH POWIERZCHNI HANDLOWYCH	31
3.3	POZIOM CZYNSZÓW NA GŁÓWNYCH ULICACH HANDLOWYCH SZCZECINA.....	33
3.4	UZASADNIENIE	34
4.0	WNIOSKI	38

1.0 WSTĘP

Zgodnie z umową podpisaną w dniu 28 lutego 2005 przez Jerzego Krawca działającego w imieniu Prezydenta Miasta Szczecina reprezentującym Gminę Miasto Szczecin, firma DTZ została zobowiązana do sporządzenia raportu dotyczącego rynku powierzchni handlowych w Szczecinie pod kątem rewitalizacji centrum miasta.

Dokładny zakres prac został określony w w/w umowie i zawiera następujące zagadnienia:

1. Ogólny opis rynku powierzchni handlowych w Szczecinie ze szczególnym uwzględnieniem Centrum miasta:
 - ogólny opis sytuacji ekonomicznej
 - podaż pow. handlowych
 - popyt na powierzchnie handlowe na podstawie analizy desk-top niektórych najemców
 - analiza czynszów za powierzchnie handlowe
 - poziom nasycenia powierzchniami handlowymi
 - uzasadnienie
2. Lokalizacja
 - określenie najlepszych stref handlowych
 - określenie wielkości optymalnych powierzchni handlowych
 - określenie poziomu czynszów
 - uzasadnienie
3. Wnioski i rekomendacje

2.0 RYNEK POWIERZCHNI HANDLOWYCH W SZCZECINIE

2.1 Sytuacja makroekonomiczna Województwa Zachodniopomorskiego i Szczecina na tle kraju

Wzrost PKB Polski w 2004 roku wyniósł 5,3 %. Warto zwrócić uwagę, że wolniejszy w drugiej połowie tego roku wzrost gospodarczy to efekt wygaśnięcia jednorazowego impulsu z wstąpienia do Unii Europejskiej, który bardzo korzystnie wpłynął na wyniki pierwszego półrocza. Głównym czynnikiem obserwowanego wzrostu gospodarczego jest szybko rosnący eksport. Według ekonomistów w latach 2005 i 2006 polska gospodarka będzie nadal szybko się rozwijać, a członkostwo w Unii Europejskiej będzie korzystnie wpływać na pozycję kraju i Szczecina jako jednego z miast wojewódzkich o atrakcyjnym położeniu.

Tabela 1. Podstawowe dane ekonomiczne

	Polska	Warszawa	Województwo Zachodniopomorskie	Szczecin
Ludność	38 190 608	1 692 800 ³⁾	1 695 758 ²⁾	413 087 ²⁾
Średnie miesięczne wynagrodzenie brutto	2 411,49 ⁴⁾	3 202,56 ³⁾	2 161,04 ³⁾	2 463,07 ³⁾
Dochód rozporządzalny <i>per capita</i> (brutto) ¹⁾	644,00 zł	771,44 zł	670,67 zł	Brak danych
Stopa bezrobocia rejestrowanego	19,4 % ⁴⁾	6,5 %	27,8 % ⁴⁾	15,5 % ⁴⁾

¹⁾ Dane za 2003 ²⁾ Dane za III kw. 2004 ³⁾ Na koniec 2004 ⁴⁾ Stan na koniec II 2005
Źródło: Główny Urząd Statystyczny, Urząd Statystyczny w Szczecinie

Analizując powyższe dane można stwierdzić, że Szczecin na tle kraju wypada dobrze, zarówno pod względem wysokości dochodu rozporządzalnego, jak i średniego wynagrodzenia. Relatywnie wysokie przeciętne wynagrodzenie oznacza wyższą siłę nabywczą gospodarstw domowych, a tym samym wyższe spożycie artykułów konsumpcyjnych i dóbr trwałego użytku, czyniąc Szczecin atrakcyjnym rynkiem zbytu. Niepokojący jest natomiast poziom bezrobocia, niższy niż średnia krajowa natomiast stosunkowo wysoki w porównaniu z innymi miastami kraju (Poznań –7,4%; Kraków –15,3%, Wrocław –12%) obniżający potencjał nabywczy mieszkańców miasta.

Ze względu na swoje położenie Szczecin jest ważnym centrum współpracy ekonomicznej, kulturalnej i społecznej pomiędzy Polską, Niemcami i krajami skandynawskimi. Dodatkowo duże znaczenie ma bliskość stolicy Niemiec, Berlina, dynamicznie rozwijającej się metropolii Europy. Szczecin może stać się dla Berlina

uzupełnieniem w rozwoju wielu funkcji. Przykładem jest lokalizacja siedziby sztabu Międzynarodowego Korpusu Północno-Wschodniego NATO.

Szczecin znajduje się w odległości około 175 km na północny-wschód od Berlina, 240 km na północny-zachód od Poznania i 515 km na północny-zachód od Warszawy. Jako ważny węzeł komunikacji kolejowej, drogowej, lotniczej i morskiej jest istotnym ośrodkiem współpracy międzynarodowej oraz przygranicznej.

Podstawowe powiązania komunikacyjne miasta zapewniają drogi krajowe:

- w kierunku południowym droga nr 3 (Zielona Góra, Lubawka, Praga) oraz droga nr 31 (Kostrzyn, Słubice);
- w kierunku wschodnim droga nr 10 (Stargard Szczeciński, Bydgoszcz) oraz droga E65 (Gorzów Wielkopolski);
- w kierunku północnym drogi nr 3 i 6 (Świnoujście, Gdańsk).

Powiązania z przejściami granicznymi: Lubieszyn/Linken, Kołbaskowo/Pomellen i Rosówko/Rosow zapewniają drogi krajowe nr 10, nr 13 i A6.

Szczecin to stolica województwa zachodniopomorskiego piątego w Polsce pod względem wielkości populacji, która na koniec 2004 roku wynosiła 1696,1 tys. Liczba mieszkańców Szczecina wynosi 413,087 tys., co daje miastu siódme miejsce w Polsce pod względem zaludnienia.

Według prognoz demograficznych ludność Szczecina zmniejszy się o blisko 80 tys. do roku 2030 i w końcu 2030 roku wyniesie 335,6 tys. osób. Średnio, co roku, liczba mieszkańców będzie malała o 0,8%, a spadek liczby ludności będzie dotyczył w równym stopniu mężczyzn i kobiet.

Tabela 2. Struktura ludności wg aktywności zawodowej

	Ogółem	Ludność w wieku (w %)		
		przedprodukcyjnym	produkcyjnym	poprodukcyjnym
Szczecin ¹⁾	414 032	17,3	66,3	16,4

¹⁾ dane za rok 2003r. Źródło: Urząd Statystyczny w Szczecinie.

W wyniku procesów demograficznych, przebiegających w okresie ostatniego pięćdziesięciolecia, obecna sytuacja demograficzna województwa zachodniopomorskiego charakteryzuje się ogólnie wyraźnym starzeniem się struktury wieku ludności. We wszystkich powiatach zmniejszył się udział w ogólnej liczbie ludności dzieci i młodzieży do lat 17. Szczecin posiada najstarszą strukturę demograficzną w województwie. W latach dziewięćdziesiątych radykalnie obniżył się współczynniki natężenia urodzin oraz przyrostu naturalnego (współczynnik dzietności: 1,627 w 1990 i 1,022 w 2002). Obserwuje się także systematyczny wzrost udziału ludności w wieku produkcyjnym i poprodukcyjnym. Pociąga to za sobą konsekwencje na rynku pracy oraz stanowi wyzwanie dla polityki społecznej miasta. Okresowy wzrost liczby osób w wieku produkcyjnym przyczyni się do wzrostu

bezrobocia i będzie wymagać aktywizowania rynku pracy. Następnie spadek liczby ludności w tej grupie obniży poziom bezrobocia i wydłuży okres aktywności zawodowej, wiąże się on także ze wzrostem liczby ludności w wieku poprodukcyjnym. Zwiększać się będzie liczba emerytów wymagających opieki służby zdrowia, a pogarszająca się proporcja osób pracujących do niepracujących spowoduje zwiększenie kosztów zatrudnienia.

W porównaniu z innymi regionami Polski - Pomorze Zachodnie charakteryzuje się wysokim udziałem usług w wielkości PKB (62%), natomiast niewielki jest udział przemysłu w PKB (24,4%). Struktura zatrudnionych w województwie zachodniopomorskim korzystnie wyróżnia na tle struktury zatrudnionych w Polsce. Przede wszystkim liczba zatrudnionych w rolnictwie jest niemal trzykrotnie niższa i wynosi 8,3 proc wobec 20,1 proc w Polsce. Ponadto na Pomorzu Zachodnim 58 proc zatrudnionych pracuje w sektorze usług, podczas gdy wskaźnik ten dla Polski wynosi nieco ponad 48 proc.

Według danych GUS liczba zatrudnionych w handlu i naprawach w 2003r. w województwie zachodniopomorskim wynosiła 86 484, co stanowi 16,91 proc. ogółu zatrudnionych.

Miasto Szczecin charakteryzuje się dużym – 42,7-procentowym udziałem pracujących w sektorze usług rynkowych, do którego zaliczają się: handel, hotele i restauracje, transport, łączność, pośrednictwo finansowe, obsługa firm oraz nieruchomości.

O potencjale rozwojowym każdego regionu świadczy zaplecze edukacyjne, dynamika wzrostu liczby studentów – przyszłych wysoko wykwalifikowanych specjalistów. Szczecin to ważny ośrodek edukacyjny północno-zachodniej Polski, gdzie znajduje się 19 uczelni wyższych i ponad 160 szkół ponadgimnazjalnych.

Tabela 3. Szkolnictwo w roku szkolnym 2002/2003.

SZCZECIN	Ogółem	Szkoły wyższe	Szkoły policealne	Licea ogólnokształcące	Szkoły zasadnicze zawodowe	Szkoły średnie zawodowe
Liczba placówek	183	19	52	36	22	54
Studenci/Uczniowie	103 452	79 238	4 455	10 294	2 306	7 159

Źródło: Urząd Statystyczny w Szczecinie.

O atrakcyjności bazy szkolnej Szczecina świadczy rosnąca liczba studentów zagranicznych z Niemiec i Skandynawii. Intensyfikacja międzynarodowej współpracy uczelni sprzyja wymianie studentów, którzy coraz częściej korzystają z międzynarodowych programów stypendialnych. Portowe tradycje Szczecina i zapotrzebowanie rynku, sprzyjają kontynuacji tradycji szkolnictwa morskiego, zarówno na poziomie średnim, jak i wyższym, w Akademii Morskiej w Szczecinie.

Dane te są istotne z punktu widzenia analizy rynku handlowego wykazując znaczny potencjał nabywczy tej grupy wiekowej. Młodzież szkolna oraz studencka ma znaczny udział w popycie na usługi gastronomiczne, co przekłada się na wzrost

zapotrzebowania na lokale o tej funkcji oraz potrzebę stworzenia tej grupie wiekowej miejsca spotkań towarzyskich.

W wyniku trwających od 1989 roku przekształceń własnościowych w gospodarce województwa zachodniopomorskiego tylko około 4% firm to podmioty sektora publicznego (tj. przedsiębiorstwa państwowe, komunalne, i jednostki budżetowe). Spośród wszystkich jednostek gospodarczych 93,2% stanowią małe firmy prywatne. W sektorze prywatnym dominują podmioty prowadzone przez osoby fizyczne, prowadzące działalność gospodarczą i spółki cywilne. Do najbardziej sprywatyzowanych należą: handel, pośrednictwo finansowe, budownictwo oraz hotele i restauracje. Podstawą działalności są małe zakłady, zatrudniające do 5 osób (nazywane firmami rodzinnymi).

W rozwoju gospodarczym województwa zachodniopomorskiego najważniejszą rolę pełnią: przemysł, gospodarka morską, rolnictwo i turystyka. Zdeterminowane są one przestrzennie, a także historycznie. Dalszemu rozwojowi przemysłu towarzyszyć będzie wykorzystanie przygranicznego położenia, a szczególnie sąsiedztwo z aglomeracją berlińską, w celu pozyskania nowych technologii, kapitału inwestycyjnego oraz stworzenia infrastrukturalnych (w tym transportowych) systemów tranzytowych.

Potencjał przemysłowy regionu związany jest ze strukturami miejskimi. Największym zainwestowaniem charakteryzuje się rejon przyportowy Szczecina, w którym zlokalizowane są zakłady gospodarki morskiej oraz zakłady dysponujące nabrzeżami, między innymi: Stocznia Szczecińska Nowa, Fosfan S.A., Huta Szczecin, Stocznia Gryfia; Polska Żegluga Morska oraz jej spółka córka: Polsteam, Polska Żegluga Bałtycka oraz Zarząd Morskich Portów Szczecin i Świnoujście S.A.

Pozostałe dominujące w regionie przemysły: spożywczy, drzewny, papierniczy, charakteryzujące się dużym przestrzennym rozproszeniem.

Swoje zakłady w Szczecinie mają m.in.:

- Drobimex Sp. z o.o.
- Bosman Browar Szczecin S.A.
- Spółdzielcza Agrofirma Witkowo
- AGRYF Zakłady Mięsne
- Swedwood Poland S.A.
- Zakłady Mięsne Agryf S.A.
- Szczecińska Centrala Nasienna Sp. z o.o.
- Przedsiębiorstwo Przemysłu Cukierniczego Gryf
- Euroafrica Linie Żeglugowe

Według danych Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych Szczecin zajął dziewiąte miejsce w kraju pod względem liczby inwestycji zagranicznych w 2004 r.

Tabela 4. Inwestycje zagraniczne według lokalizacji (lata 1993-2004)

Województwo	Miasto	Liczba inwestycji	%
Mazowieckie	Warszawa	801	30,0%
Śląskie	Katowice	390	14,6%
Wielkopolskie	Poznań	242	9,1%
Dolnośląskie	Wrocław	207	7,8%
Łódzkie	Łódź	160	6,0%
Pomorskie	Gdańsk	144	5,4%
Małopolskie	Kraków	141	5,3%
Kujawsko-pomorskie	Bydgoszcz	11	4,2%
Zachodniopomorskie	Szczecin	95	3,6%
Lubuskie	Zielona Góra	63	2,4%
Podkarpackie	Rzeszów	62	2,3%
Lubelskie	Lublin	59	2,2%
Warmińsko-mazurskie	Olsztyn	57	2,1%
Świętokrzyskie	Kielce	54	2,0%
Opolskie	Opole	47	1,8%
Podlaskie	Białystok	36	1,3%
Ogółem		2669	100,00%

Źródło: Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych (PAIIZ)

W województwie zachodniopomorskim znajduje się 95 lokalizacji bezpośrednich inwestycji zagranicznych, co stanowi 3,6% wszystkich lokalizacji w Polsce. Wśród inwestorów są firmy niemieckie, holenderskie i duńskie. Poniższa tabela przedstawia najważniejszych inwestorów w województwie zachodniopomorskim.

Tabela 5 Przykłady inwestycji w województwie zachodniopomorskim

Inwestor	Kraj pochodzenia	Branża	Wartość inwestycji (w mln USD)
Rethman Recycling GmbH	Niemcy	Gospodarka odpadami	B/D
Ruhrgas AG	Niemcy	Energetyka	15,8
MVV Energie AG	Niemcy	Energetyka	B/D
Lohmann AG	Niemcy	Spożywcza/ przetwórstwo	3,6
Paul Wesjohann & Co. GmbH	Niemcy	Spożywcza/ przetwórstwo	3,2
Swedwood Holdin BV	Holandia	Produkcja/ meble	113
Polam Holdin BV	Holandia	Produkcja dóbr elektronicznych	17,3
Polish Bakery Investments BV	Holandia	Spożywcza	9,9
Natel Investments BV	Holandia	Spożywcza/ przetwórstwo	2,5
Elsam A/S	Dania	Energetyka	31,2

Shiptrans Holdin A/S	Dania	Produkcja / meble	3,0
Overseas Enterprise Company Ltd.	Szwajcaria	Produkcja / opakowania papierowe	11,5
Jeronimo Martins Holding	Portugalia	Handel	B/D
Carrefour	Francja	Handel	B/D

B/D – brak danych; Źródło: Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych (PAIIZ)

Szczecin to także ważny ośrodek turystyczny północno-zachodniej Polski. Według danych z Głównego Urzędu Statystycznego w roku 2003 z obiektów noclegowych turystyki w województwie Zachodniopomorskim skorzystało 1 480 400 osób, w tym 337 004 zagranicznych (22,76%). Turyści zagraniczni przyjeżdżali głównie z Niemiec (72%), Danii (8,1%) oraz Szwecji (4,47%).

Specyfiką ruchu turystycznego w Szczecinie są jedno- i kilkudniowe przyjazdy z Niemiec, Szwecji i Danii, z czego 69% turystów przyjeżdża na zakupy. Drugą cechą to tranzytowy ruch turystyczny, o czym decyduje bliskość granicy polsko-niemieckiej; w bezpośrednim sąsiedztwie miasta (7-12 km) znajdują się trzy przejścia graniczne: Lubieszyn, Kołbaskowo i Rosówek. Korzystają z tego liczne kompleksy handlowe i kulturalne, z których duża część nastawiona jest na obsługę ruchu turystycznego.

2.2 Podaż powierzchni handlowych w Szczecinie

Całkowita podaż powierzchni handlowej w Szczecinie, wykorzystywana przez duże i średnie podmioty (z wyłączeniem targowisk), wynosiła w 2003 r. 494 463 m², z czego ponad 180,5 tys. m² można zakwalifikować jako nowoczesną powierzchnię handlową.

Rynek nowoczesnej powierzchni handlowej w Szczecinie, podobnie jak w innych dużych miastach Polski, rozwijał się w dwóch kierunkach:

- Obszar centrum miasta, na którym koncentrują się głównie mniejsi operatorzy (w tym duża liczba lokalnych operatorów); lokale handlowe umiejscowione wzdłuż głównych ulic tj. Al. Niepodległości, ul. Bolesława Krzywoustego, Al. Wojska Polskiego czy Al. Wyzwolenia oraz nieliczne centra handlowe tj. Galaxy, Turzyn i DH Kupiec
- Obszar poza centrum lub obrzeża miasta, gdzie umiejscowione są duże centra handlowe

Handel w Szczecinie zdominowany jest przez małe sklepy i hurtownie. Nadal jednak działają sieci handlowe związane z miastem od wielu lat: Społem, Domar, Otex dysponujące dobrze zlokalizowanymi sklepami różnej wielkości. W ciągu ostatnich lat dołączyły do nich sklepy duńskiej sieci Netto, portugalskie sklepy Biedronka – koncernu Jeronimo Martins, niemiecka sieć Lidl oraz rodzima Berti. Przełomu w budowie większych sklepów na terenie Szczecina dokonał koncern Metro otwierając hipermarkety Makro Cash and Carry i Real. Po nich powstały następne: Nomi, Castorama, Selgros i HIT, wykupiony w 2002 roku przez Tesco. Pierwszym hipermarketem z rozbudowaną galerią handlową, czyli tzw. ‘attached mall’ w Szczecinie było otwarte w 1999 r. Centrum Handlowe King Cross (obecnie CH Ster) o

powierzchni 36 000 m², a następnie w 2001 r. Centrum Handlowe Turzyn. Otwarcie pierwszego centrum miejskiego Galaxy nastąpiło w 2003 r.

Działalność rozpoczęły również znane restauracje szybkoobsługowe McDonald's, KFC i Pizza Hut oraz sieci nowoczesnych stacji benzynowych polskich i zagranicznych koncernów naftowych - Orlen, Shell, BP, Statoil.

Głównymi ulicami handlowymi miasta są ul. Bolesława Krzywoustego i Al. Wojska Polskiego. Większość najemców to lokalni operatorzy, ze znanych marek obecne są tu: Deni Cler, Rossman, Pabia, Orsay, Vero Moda czy Jackpot Cottonfield. Ambicjami lokalnych władz jest przekształcenie ulicy Bolesława Krzywoustego wraz z sąsiednimi terenami w eleganckie miejsce spotkań i zakupów mieszkańców i turystów. Przy ul. Krzywoustego znajduje się ukończone w 2002 r. Centrum Handlowe Kupiec z cztero-salowym kinem Helios, supermarketem Berti oraz galerią 30 sklepów m.in. Rossmann, Planet Sport i In Medio

Najbardziej popularnym miejscem zakupów wśród wielkopowierzchniowych obiektów handlowych jest Centrum Handlowe Galaxy mieszczące się w pobliżu Hotelu Radisson oraz Placu Rodła przy Al. Wyzwolenia. Centrum handlowe razem z elementami rozrywkowymi zajmuje powierzchnię ponad 42 000 m² i oprócz 120 sklepów i hipermarketu Géant znajduje się tu również kino, centrum zabaw dla dzieci, salony gier komputerowych, 10 restauracji oraz kawiarnie. Do dyspozycji klientów centrum jest także parking z 1 800 miejscami.





O sukcesie Galaxy zdecydowała m.in. lokalizacja, która nie tylko gwarantuje znaczny ruch kołowy, ale przede wszystkim obsługuje ruch pieszy o dużym natężeniu występujący w sposób naturalny w centrum miasta. Do kolejnych czynników, które wpływają na sukces centrum handlowego zaliczyć należy dobór najemców, który zapewnia szeroki asortyment towarów w konkurencyjnych cenach. Dzięki tak szerokiej i rozbudowanej ofercie handlowej i rozrywkowej centrum handlowe jest pełne klientów nawet do późnych godzin nocnych.



Otwarcie Galaxy w centrum miasta spowodowało przeniesienie się części najemców z dotychczasowych lokalizacji. Podaż lokali handlowych przy głównych ulicach miasta zwiększyła się, a ich atrakcyjność spadła ze względu na bliskie sąsiedztwo silnego obiektu handlowego.





Najważniejsze obiekty handlowe w Szczecinie przedstawia Tabela 6.



Tabela 6. Istniejące obiekty handlowe w Szczecinie

Nr	Budynek	Zdjęcie
	<p>CH Turzyn Ul. Bohaterów Warszawy 42</p> <p>Centrum handlowe z hipermarketem Carrefour oraz galerią 81 sklepów o powierzchni około 30 000 m². Główni najemcy: Euro RTV AGD, Bata, Sephora, New Yorker, Promod, Camaieu, Calipso, Reserved oraz Deichman. Czyszne wahają się pomiędzy 15 EUR/miesiąc dla większych lokali oraz 45 EUR/miesiąc dla mniejszych. Centrum w pełni wynajęte.</p>	
	<p>Galeria Centrum Al. Niepodległości</p> <p>Odnowiony dom handlowy o powierzchni wynajmu około 5 500 m². Głównym najemcą jest Empik, pozostałą część powierzchni zajmuje właściciel, poza niektórymi lokalami na parterze, wynajętymi lokalnym operatorom. Centrum położone w oddaleniu od głównych obszarów handlowych. Czyszne wahają się pomiędzy 7 - 20 EUR/miesiąc (wyższe dla najemców na parterze).</p>	
	<p>DH Kupiec Ul B. Krzywoustego</p> <p>Centrum handlowe z 4-salowym kinem Helios, supermarketem Berti, klubem fitness, centrum odnowy biologicznej, centrum językowym oraz ponad 30 sklepami. Wśród najemców m.in.: Rossmann, Zepter, Ambra, Planet Sport, oraz In Medio. Kilka (4) wolnych lokali.</p>	
	<p>DH DomStyl Al. Niepodległości 18</p> <p>Dom handlowy przy jednej z głównych ulic miasta z supermarketem Berti i centrum meblowym oraz około 5 małymi lokalami handlowymi.</p>	

<p>Centrum Galaxy Al. Wyzwolenia 18</p> <p>Centrum handlowe o powierzchni ponad 42 000 m². 10 700 m² zajmuje hipermarket Géant, 16 720 m² galeria handlowa a 14 600 m² centrum rozrywki z kinem, którego operatorem jest Multikino. Ilość miejsc parkingowych: 1 800. Centrum zlokalizowane jest w pobliżu Hotelu Radisson oraz Placu Rodła. Wśród najemców są: Cropp Town, H&M, Troll, Vero Moda, Tom Tailor, Mango, Empik oraz Reserved.</p>	
<p>CH Ster (King Cross) Ul. Ku Słońcu 67</p> <p>Centrum Handlowe o powierzchni 36 000 m² z hipermarketem Geant i 55 butikami oraz punktami usługowymi. Wśród najemców: Euro RTV AGD, Gino Rossi, Bijou Brigitte, Carry, Olsen, Orsay, Solar oraz Sephora.</p>	
<p>Centrum Słoneczne Ul. Struga 18</p> <p>Centrum zlokalizowane w południowo-wschodniej części miasta o powierzchni 4 271m². Obejmuje 20 sklepów oraz supermarket Netto. Główni najemcy: Nomi, Euro RTV AGD, Bank Śląski, Adidas oraz lokalni operatorzy detaliczni. W pobliżu znajdują się: Pizza Hut, McDonald's, Nomi i Real. Czyszne wywoławcze na poziomie 10-25 EUR/miesiąc, możliwa renegotjacja czynszu nawet do 30%.</p>	
<p>Real Ul. Struga 36</p> <p>W przybliżeniu 8 000 m². Obiekt obejmuje hipermarket Real oraz galerię handlową z 20 sklepami. Główni najemcy: CCC, PKO, Ruch, Era oraz Idea.</p>	

<p>Centrum Handlowe Piast Ul Mieszka I 73</p> <p>Obiekt o powierzchni około 23 000 m² z supermarketem Hypernova i sklepem wielkopowierzchniowym Media Markt oraz galerią z około 15 lokalami handlowymi oraz parkingiem na 900 samochodów. Otwarty w 2000 r. Wśród najemców Deichman i Planet Sport. W 2004r. supermarket Hypernova został kupiony przez Carrefour, którego sklep otwarty został w kwietniu 2005. Powierzchnią po Adlerze, który wyprowadził się w 2004 roku interesuje się m.in. sieć Lidl&Schwarz właściciel sieci marketów Kaufland.</p>	
<p>Tesco Ul Milczańska 31 F</p> <p>Obiekt o powierzchni około 7 500 m² obejmujący hipermarket Tesco oraz 10 niedużych lokali handlowych, otwarty w 1999r. z parkingiem na 850 samochodów. Budowa supermarketu Hypernova (Carrefour) po przeciwległej stronie ulicy negatywnie wpłynęła na jego obroty handlowe.</p>	
<p>Makro Cash & Carry Ul. Południowa 8</p> <p>Centrum handlu hurtowego o powierzchni około 9 000 m² zlokalizowane w południowo-zachodniej części miasta.</p>	
<p>Selgros Ul. Walecznych 64</p> <p>Centrum handlu hurtowego o powierzchni około 11 000 m² z parkingiem na około 700 samochodów.</p>	

<p>Castorama Ul. Ku Słońcu 67B</p> <p>Market budowlany o powierzchni około 9 000 m² z parkingiem na około 800 samochodów.</p>	
<p>Castorama (dawne centrum M3) Ul. Południowa 21</p> <p>Market budowlany przy drodze wyjazdowej na Berlin w sąsiedztwie Makro.</p>	
<p>Nomi Ul. Struga 42</p> <p>Market budowlany typu „dom i ogród” znajdujący się w pobliżu hipermarketu Real.</p>	
<p>Centrum Handlowe Fala Al. Wyzwolenia 44 A</p> <p>Pasaż handlowy z kilkunastoma jednostkami, których najemcami są lokalni operatorzy.</p>	
<p>Galeria Wnętrz Top Shopping Ul. Hangarowa 13</p> <p>Centrum meblowe i wyposażenia wnętrz, wśród najemców znajdują się salony meblowe firm: Natuzzi, Eko Line, Domar i Nieri.</p>	<p>N/D</p>

<p>Pasaż Handlowy Ciroco Ul. Narutowicza 13E/13</p> <p>Pasaż handlowy zlokalizowany na parterze budynku mieszkalnego. Około 12 jednostek handlowych. Wśród najemców: supermarket Netto, PKO BP, Karen Notebooks i Apteka.</p>	
<p>Pasaż handlowy Pazim Pl. Rodła 8</p> <p>Pasaż składający się z około 10 lokali handlowych będący częścią kompleksu biurowo - hotelowo - rozrywkowo-handlowego Pazim. Najemcami są lokalni operatorzy.</p>	

Źródło: DTZ Research

Dominującą pozycję w handlu w Szczecinie zajmuje drobny handel zlokalizowany przy głównych ulicach miasta oraz w osiedlowych sklepach.

Ogólna liczba sklepów i punktów sprzedaży paliw w 2002 roku wynosiła 4 864 o łącznej powierzchni 484 660m². Liczba pracujących w ww. sklepach i punktach w 2002r. wynosiła 14 812. Wartość sprzedaży detalicznej wyniosła 2 338 965,3 tys. PLN. Poniższa tabela przedstawia wykaz sklepów w ujęciu branżowym w Szczecinie z wyróżnieniem dzielnicy Śródmieście, będącej przedmiotem raportu.

Tabela 7. Liczba sklepów i punktów sprzedaży paliw w 2002r.

Branża	Szczecin		Śródmieście	
	Liczba sklepów	Liczba pracujących	Liczba sklepów	Liczba pracujących
OGÓLEM	4 864	14 812	2 338	6 514
Ogólnospożywcza	1 120	4 022	431	1 422
Owocowo - warzywna	49	89	21	43
Mięsna	175	487	67	224
Rybna	20	54	15	47
Piekarniczo- ciastkarska	77	213	34	100
Z napojami alkoholowymi	47	125	25	73
Kosmetyczno – toaletowa	90	235	52	137

Z wyrobami włókienniczymi	51	136	31	91
Z odzieżą	502	1 183	319	803
Z obuwiem i wyrobami skórzanymi	131	317	87	195
Z meblami i sprzętem oświetleniowym	118	412	50	146
RTV i AGD	94	411	55	161
Księgarnie i art. piśmienne	76	203	51	156
Z pojazdami mech.	213	541	91	229
Stacje benzynowe	90	404	28	119
Pozostałe sklepy	2 011	5 980	981	2 568

Źródło: Urząd Statystyczny w Szczecinie.

Śródmieście skupiało ponad 48,07% wszystkich sklepów w mieście w 2002r. Powierzchnia sprzedażowa jednostek zlokalizowanych w Śródmieściu wynosiła ogółem 184 834m².

W 2003 roku sklepów w Szczecinie było 5,013, co stanowi wzrost zaledwie o 3,06%. Silniejszy – 11,4-procentowy wzrost zanotowano w liczbie pracujących w sklepach i punktach sprzedaży paliw. Zatrudnienie w sklepach i punktach sprzedaży paliw stanowi aż 15,67% liczby pracujących w mieście.

Poza wymienionymi obiektami handlowymi w mieście funkcjonuje także 21 stałych targowisk z 1 795 punktami sprzedaży detalicznej oraz 3 targowiska sezonowe¹.

Wskaźnik nasycenia powierzchniami handlowymi w Szczecinie kształtuje się na poziomie nieco powyżej średniej krajowej tj. ponad 1,197 m² powierzchni sprzedażnej na mieszkańca, jednak jakość usług jest w większości na bardzo niskim poziomie. W dużej części jest to handel targowiskowy i gastronomia uliczna. Nowoczesne powierzchnie handlowe stanowią 32,3% ogólnej powierzchni handlowej wykorzystywanej przez duże i średnie podmioty. Szczeciński rynek powierzchni handlowych jest więc daleki od nasycenia i ciągle jest tu miejsce na nowe inwestycje.

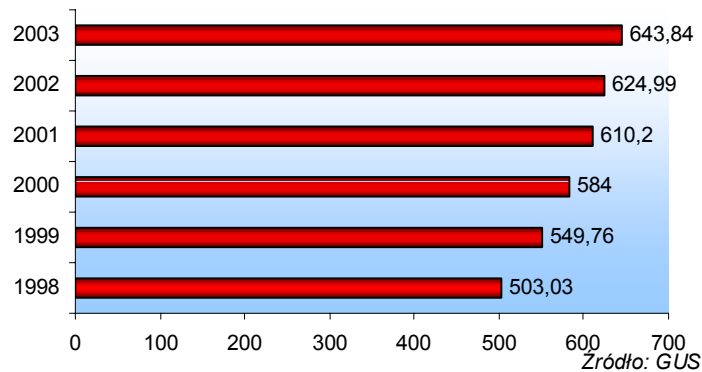
2.3 Analiza poziomu nasycenia rynku powierzchni handlowych w Szczecinie ze szczególnym uwzględnieniem Śródmieścia

Analizując nasycenie rynku handlowego pod uwagę trzeba wziąć dwa główne wskaźniki: miesięczne wydatki gospodarstw domowych oraz model konsumpcji.

Wydatki gospodarstw domowych w Polsce systematycznie wzrastają wraz ze wzrostem średniego miesięcznego wynagrodzenia, co obrazuje poniższy wykres.

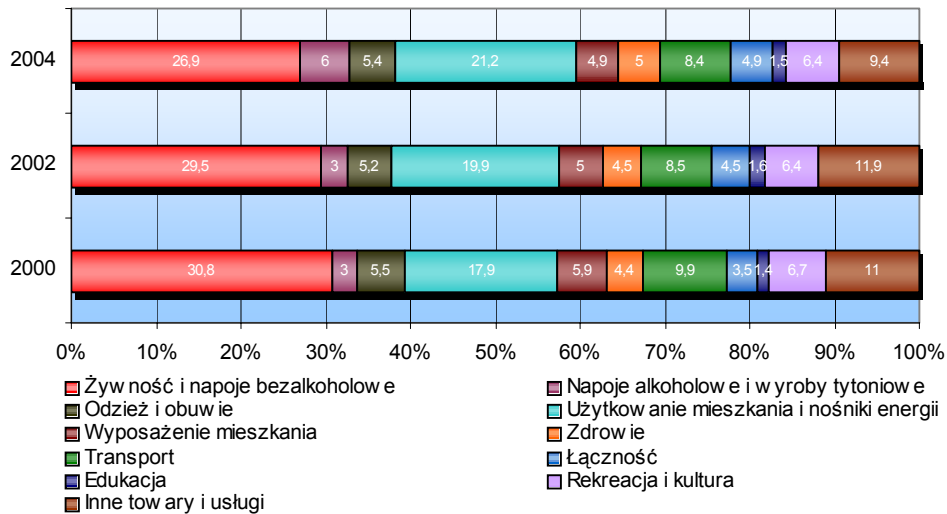
¹ W raporcie, ze względu na brak danych, w obliczeniach dotyczących całkowitej powierzchni handlowej miasta nie została uwzględniona powierzchnia targowisk.

Rysunek 1 **Przeciętne miesięczne wydatki gospodarstw domowych na 1 osobę - Polska**



Wraz ze wzrostem wydatków gospodarstw domowych zmienia się struktura zakupów przeciętnego Polaka. Nawyki konsumenckie powoli, ale koniecznie upodabniają się do nawyków klientów z Europy Zachodniej. Zmniejsza się udział wydatków na żywność i napoje bezalkoholowe (z 46,6% w 1990 roku na 26,9% w 2004r) na rzecz trwałych dóbr konsumpcyjnych.

Rysunek 2 **Nawyki konsumenckie**



Tendencje obserwowane w kraju potwierdzają się także w zmianie nawyków konsumenckich w poszczególnych miastach i województwach. Zmiany w konsumpcji w województwie zachodniopomorskim w latach 2000-2003 przedstawia poniższa tabela.

Tabela 8. Konsumpcja gospodarstw domowych w województwie zachodniopomorskim w latach 2000-2003

W PLN / 1 osobę	2000	2003	Zmiana w %
Przeciętny miesięczny dochód rozporządzalny	603,31	670,67	+ 11,17
Przeciętne miesięczne wydatki	605,21	654,69	+ 8,18
Wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe	182,49	181,22	- 0,70
Wydatki na odzież i obuwie	30,66	31,36	+ 2,28
Wydatki na wyposażenie mieszkania i prowadzenie gospodarstwa domowego	43,87	36,31	- 17,23
Wydatki na zdrowie	22,6	29,06	+ 27,68
Wydatki na transport	59,82	47,75	- 20,18
Wydatki na rekreację i kulturę	37,89	37,51	- 1,00
Wydatki na edukację	7,95	9,46	+ 18,99
Wydatki na restauracje i hotele	9,71	11,92	+ 22,76
Wydatki na inne towary i usługi	28,34	31,49	+ 11,12

Źródło: GUS

Największy wzrost obserwuje się w kategorii wydatków na zdrowie, restauracje i hotele oraz edukację. Zgodnie z trendem obserwowanym w Polsce zmniejszają się, chociaż wolniej niż w skali kraju (9,67%), wydatki na żywność, zwiększają się natomiast wydatki na pozostałe dobra konsumpcyjne. Niepokojący jest znaczny spadek wydatków na wyposażenie mieszkań oraz prowadzenie gospodarstw domowych oraz wydatków na transport, nie obserwowane w innych regionach kraju (w skali kraju jest to odpowiednio spadek o 8,44% i spadek o 5,13%).

DTZ jest zdania, że profil konsumpcji będzie ewoluował w stronę zwiększenia się wydatków na dobra trwałe tj. odzież, obuwie, artykuły wyposażenia mieszkań oraz na usługi (restauracyjne, edukacyjne i inne).

Sytuacja gospodarstw domowych województwa zachodniopomorskiego kształtuje się umiarkowanie dobrze na tle innych województw. Porównanie z wybranymi województwami oraz z sytuacją w Polsce przedstawia poniższa tabela.

Tabela 9. Wydatki gospodarstw domowych w 2003 roku (w PLN / 1 osobę)

	Polska	Mazowieckie	Zachodniopomorskie	Małopolskie	Śląskie
Liczba gospodarstw domowych	32 452	4 502	1 450	2 547	4 248
Przeciętny miesięczny dochód rozporządzalny na 1 os.	680,50	857,60	670,67	641,66	694,58
Przeciętne miesięczne wydatki na 1 os.	643,84	792,14	654,69	615,67	655,84

Wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe	182,13	204,84	181,22	177,06	183,07
Wydatki na odzież i obuwie	33,70	43,75	31,36	29,64	31,96
Wydatki na wyposażenie mieszkania i prowadzenie gospodarstwa domowego	32,28	39,34	36,31	30,28	30,68
Wydatki na zdrowie	30,24	37,86	29,06	31,92	28,02
Wydatki na rekreację i kulturę	42,24	64,41	37,51	39,60	40,67
Wydatki na edukację	10,47	18,20	9,46	8,06	10,26
Wydatki na restauracje i hotele	10,63	16,65	11,92	9,40	10,13
Wydatki na inne towary i usługi	32,42	41,64	31,49	32,45	31,09

Źródło: GUS

Powyższe dane ważne są z punktu widzenia handlu i rozwoju sytuacji na rynku handlowym Szczecina. Mimo niższego dochodu rozporządzalnego w skali kraju oraz w porównaniu z województwami mazowieckim i śląskim poziom wydatków ustępuje tylko poziomowi w województwie stołecznym oraz nieznacznie poziomowi w województwie śląskim.

Mimo znacznego spadku od roku 2000 wydatków na wyposażenie mieszkania utrzymują się one na jednym z najwyższych poziomów w kraju. Ma to znaczenie dla operatorów sklepów z materiałami wykończeniowymi oraz gospodarstwa domowego. Stosunkowo wysoki poziom wydatków na usługi restauracyjne i hotelarskie oraz ich wysoki 22-procentowy wzrost na przestrzeni kilku ostatnich lat prognozuje wzrost popytu na lokale gastronomiczne.

Nowoczesna powierzchnia handlowa województwa zachodniopomorskiego stanowi zaledwie 4,12% ogólnej podaży nowoczesnej powierzchni handlowej w Polsce. Udział województw mazowieckiego, śląskiego i małopolskiego wynosi odpowiednio 27,36%; 17,62% oraz 6,7%.

Według DTZ w Szczecinie jest nadal miejsce na nowe inwestycje. Poniższa tabela przedstawia model przewidywanej absorpcji rynku handlowego Szczecina. Z powodu ograniczonego dostępu do danych model oparty jest na wartościach powierzchni sprzedażowej z 2002 r. oraz poziomie konsumpcji mieszkańców województwa zachodniopomorskiego w 2003 r.

Tabela 10. Model absorpcji powierzchni handlowych w Szczecinie

SZCZECIN	Przeciętna miesięczna konsumpcja gospodarstw domowych /1 os	Przewidywany wzrost konsumpcji	Przewidywana miesięczna konsumpcja	Przewidywana siła nabywcza	Absorpcja	Powierzchnia handlowa istniejąca w 2002	Wynik
Żywność i napoje bezalkoholowe	181,22	5,07	186,29	77 131 743,65	191 790,81	152 202,00	39 588,81
Odzież i obuwie	31,36	0,88	32,24	13 347 596,74	33 189,27	29 491,00	3 698,27
Wyposażenie mieszkania i prowadzenie gospodarstwa domowego	36,31	1,02	37,33	15 454 439,97	38 428,01	54 793,00	-16 364,99
Przeciętne wydatki na towary i usługi konsumpcyjne	630,93	17,67	648,60	268 539 515,63	667 733,01	484 660	183 073,01

Źródło: DTZ Research na podstawie danych GUS oraz US w Szczecinie

Założenia modelu:

- Liczba ludności Szczecina 414 032 (dane za III kw. 2004)
- Prognoza dynamiki wzrostu konsumpcji w 2005 roku (na podstawie prognoz BRE Banku) – 2,8 %
- Powierzchnia sprzedażowa w m² Szczecina - 484 660 (dane za 2002 r.)
- Miesięczna wartość sprzedaży w Szczecinie w przeliczeniu na m² – 402,17 PLN (na podstawie danych za 2003 r.)

Przy obecnym poziomie konsumpcji Szczecin jest w stanie obecnie wchłonąć ponad 170 tys. m² (gdyż obecna podaż powierzchni wynosi 494 463m² o około 10,000 więcej niż w 2002r.), z czego ponad 21,5% powinny stanowić jednostki oferujące artykuły żywnościowe i napoje bezalkoholowe. Rynek handlowy Szczecina charakteryzuje się nadmiernym nasyceniem sklepami z materiałami wyposażenia mieszkań oraz artykułami gospodarstwa domowego.

Należy jednak pamiętać, że analiza przeprowadzona została w oparciu o bieżący poziom konsumpcji, zmieniający się z każdym rokiem na rzecz dóbr trwałego użytku.

Słabym punktem analizy jest przyjęcie poziomu konsumpcji na poziomie całego województwa, wynikający z braku danych na poziomie powiatu bądź gminy. Wyższe średnie wynagrodzenie oraz mniejsze bezrobocie w Szczecinie w porównaniu z całym województwem wpływa na wyższe wydatki gospodarstw domowych.

Śródmieście Szczecina, będące przedmiotem raportu, może przyjąć optymalnie około 50 tys. m² nowej powierzchni handlowej.

Tabela 11. Model absorpcji powierzchni handlowych w dzielnicy Śródmieście

ŚRÓDMIEŚCIE	Przewidywana siła nabywcza	Absorpcja	Powierzchnia w 2002	Wynik
Żywność i napoje bezalkoholowe	26 812 573,27	66 670,41	50 921	15749,41
Odzież i obuwie	4 639 897,90	11 537,27	19 289	-7751,73
Wyposażenie mieszkania i prowadzenie gospodarstwa domowego	5 372 279,75	13 358,36	14 146	-787,64
Przeciętne wydatki na towary i usługi konsumpcyjne	93 349 833,65	232 117,67	184 834	47 283,67

Założenia modelu:

- Liczba ludności dzielnicy Śródmieście- 143.926 (na koniec 2003r.)
- Prognoza dynamiki wzrostu konsumpcji w 2005 roku (na podstawie prognoz BRE Banku) – 2,8%
- Powierzchnia sprzedażowa w m² Śródmieścia - 184 834 (dane za 2002 r.)
- Miesięczna wartość sprzedaży w Szczecinie w przeliczeniu na m² – 402,17 PLN (na podstawie danych za 2003 r.)

Z powyższego modelu absorpcji wynika, że w Śródmieściu występuje nadmiar jednostek handlowych oferujących odzież i obuwie oraz artykuły gospodarstwa domowego, brakuje zaś sklepów spożywczych.

Planowane inwestycje w centrum miasta wraz z ofertą Szczecińskiego Centrum Renowacyjnego wydają się wyczerpywać możliwości absorpcyjne tego obszaru miasta. Jednak według DTZ centrum miasta z głównymi ulicami handlowymi powinno być rozpatrywane w szczególny sposób, gdyż jest ono tradycyjnie miejscem zakupów. Wysoki stopień koncentracji sklepów stanowi czynnik przyciągający klientów, którzy rzadziej zaopatrują się w tego typu produkty na swoich osiedlach. Śródmieście to także siedziba wielu firm i instytucji, duży przepływ ludności zwiększa popyt w zlokalizowanych tu sklepach.

Część lokali zarówno w centrach handlowych jak i przy głównych ulicach powinno być wykorzystane na funkcje gastronomiczne słabo rozwinięte w porównaniu z innymi dużymi miastami.

2.4 Planowana podaż nowoczesnych powierzchni handlowych w Szczecinie

Ze względu na duży potencjał rozwoju Szczecina, następujące sieci handlowe zapowiadają wejście na rynek w niedalekiej przyszłości: Auchan, Leroy Merlin, Decathlon oraz długo oczekiwana IKEA. Co więcej, budową galerii handlowej w centrum miasta zainteresowana jest wspomniana wcześniej firma ECE Projektmanagement oraz Echo Investment.

Planowaną inwestycją, która wzbudza najwięcej emocji w Szczecinie jest Galeria Kaskada. Ma ona powstać częściowo na terenach państwowego zakładu odzieżowego

Odra, który to teren stara się odkupić od Skarbu Państwa Urząd Miasta w celu odsprzedania gruntu inwestorowi –niemieckiej grupie ECE. Jednak na początku tego roku inny inwestor – kielecki deweloper Echo Investment zgłosił konkurencyjny projekt i zainteresowanie kupnem działki. Najprawdopodobniej pod koniec br. zostanie rozpisany przetarg na kupno spornego gruntu. Obie planowane koncepcje przewidują wybudowanie w tym rejonie zespołu handlowo-rozrywkowo-biurowego o łącznej powierzchni ok. 75 000 m² z galerią handlową z około 120 sklepami.

Tabela 12. Planowane obiekty handlowe

Nr.	Budynek	Opis
1	Galeria Kaskada	Proponowany obiekt u zbiegu ulic Obrońców Stalingradu oraz Al. Niepodległości. Planowana powierzchnia całkowita: 75 000 m², galeria 120 sklepów oraz parking na 800 samochodów. Początek inwestycji planowany na 2006 rok. Ze względu na problemy prawne termin może ulec przesunięciu. Inwestycją na tej działce zainteresowane są ECE Projektmanagement oraz Echo Investment.
2	Galeria Handlowa	Planowany obiekt u zbiegu ulic kard. S. Wyszyńskiego i Al. Niepodległości. Powierzchnia całkowita 8 000 m ² , lokale od 25–1 000 m ² , podziemny parking. Początek budowy zaplanowana na wiosnę 2005, otwarcie galerii – jesień 2006.
3	IKEA Ul. Eskadrowa	Szwedzki koncern zainteresowany jest budową centrum meblowego o powierzchni 23 000m ² . Terenem interesują się też inne firmy proponujące lunapark i centrum handlowo-konferencyjne.
4	Carrefour	Sieć zainteresowana jest wybudowaniem hipermarketu o powierzchni 18 000m ² na Gontynce. Na tym samym terenie Szczecińska Grupa Inwestycyjna proponuje aquapark i sklep typu dom i ogród o powierzchni 25 tys. m ² .

Źródło: DTZ Research

Deweloperzy zainteresowani są także innymi działkami min. położoną w dzielnicy Pogodno niedaleko ul. Mickiewicza. Hiszpański deweloper zakupił działkę niedaleko Bramy Portowej, nie ujawniono jednak dalszych szczegółów.

Wśród zainteresowanych Szczecinem inwestorów są także Trigranit przygotowujący się do budowy miejskich centrów handlowych o powierzchni około 50,000m² oraz Neinver tworzący sieć sklepów typu outlet centre (wyprzedających końcówki kolekcji znanych marek odzieżowych) w Polsce.

Tesco i Auchan również planują nowe inwestycje w Szczecinie. Auchan zamierza zbudować hipermarket na obrzeżach miasta niedaleko zbiegu ulic Południowej i Autostrady Poznańskiej.

Według aktualnych planów miejscowych wielkopowierzchniowa zabudowa o powierzchni powyżej 2 000m² możliwa jest m.in.:

- Na obszarach wyznaczonych w ważnych planach miejscowych zagospodarowani przestrzennego (Jagiellońska, pl. Lotników, pl. Żołnierza, al. Jedności Narodowej, Bogurodzicy oraz św. Wojciecha)

- Na terenie Lotnisko Dąbie poza terenem zajęтым przez lotnisko (zalecane obiekty komercyjne towarzyszące, w tym handel)
- Na terenie komercyjnym przy ulicach: Goleniowskiej, Wolskiej, Maciejowicka, Ziemniaczana, Dąbska, Kalenicka, Olszynki Grochowskiej
- Na terenach przy ul. Mieszka I w rejonie Cmentarza Centralnego oraz w rejonie ul. Południowej (po wschodniej stronie)

Z punktu widzenia podaży powierzchni handlowych w centrum miasta należy wspomnieć o lokalach handlowych znajdujących się w ofercie Szczecińskiego Centrum Renowacyjnego Sp. z o.o. oraz o znacznym potencjale wzrostu podaży powierzchni handlowych dzięki działaniom Spółki.

SCR jest właścicielem nieruchomości zlokalizowanych w pięciu centralnych kwartałach miasta. Wpływy z tytułu bieżącej eksploatacji, najmu lokali oraz sprzedaży nieruchomości przeznaczane są na finansowanie prac renowacyjnych. Dzięki temu możliwe jest prowadzenie inwestycji polegających na remontach kamienic frontowych, wyburzeniach i adaptacjach oficyn, lokalizacji punktów usługowych w parterach i na piętrach kamienic oraz budowie ciągów pieszych i miejsc parkingowych wewnątrz kwartałów. Szacuje się, że dzięki działaniom SCR na rynek trafi około 60 000m².

2.5 Popyt

Według badań DTZ, czołowi gracze rynku handlowego, mający już swoje sklepy w większych miastach Polski są zainteresowani otwieraniem kolejnych w nowopowstających galeriach handlowych, a także w prestiżowych lokalizacjach w centrach miast wzdłuż głównych ulic.

Relatywnie niska podaż nowoczesnych centrów handlowych w Szczecinie wpływa na wysoką popularność większości z działających placówek. Największą liczbę klientów przyciągają następujące projekty: Galaxy, CH Turzyn oraz CH Ster. Nowoczesne obiekty handlowe cieszą się także popularnością wśród najemców, gwarantując wysoką liczbę klientów i odpowiednie obroty.

O wysokim popycie na powierzchnie handlowe zgłaszanym zarówno przez krajowe, jak i międzynarodowe firmy handlowe świadczy niski wskaźnik powierzchni nie wynajętej, zarówno w Galaxy jak i innych centrach handlowych w mieście.

W Szczecinie obecnych jest już większość znanych sieci handlowych działających w Polsce. W ostatnim czasie na rynku szczecińskim pojawiły się takie marki jak: H&M, Mango, Tally Weil, Cubus, Schlecker i Troll. Poniższa tabela przedstawia sieci handlowe mające swoje sklepy w Szczecinie.

Tabela 13. Międzynarodowe i polskie sieci handlowe działające w Szczecinie

Sieci międzynarodowe		Sieci polskie	
Marka	Liczba sklepów	Marka	Liczba sklepów
Bata	2	Almi Décor	2
Benetton	1	But S	2
Camaeiu	2	Batycki	2
Carry	3	CCC	3
Cubus	1	Crop Town	1
Deichmann	3	Deni Cler	1
Douglas	1	Gino Rossi	3
Ecco	1	Monnari	1
Germanos	6	Pabia	3
H&M	1	Ravel	1
Jacqueline Riu	1	Reserved	3
Mango	1	Ryłko	1
Mexx	1	Simple	1
Orsay	2	Solar	3
Pimkie	1	Top Secret	1
Promod	1	Troll	2
Rossmann	4	Vistula	2
Sephora	2	W. Kruk	1
Tally Weil	1	Zibi	3
Terranova	1		
Trespass	5		
Vero Moda	2		
Wallis	1		

Źródło: DTZ Research

Pomimo wysokiej konkurencji wielu nowych międzynarodowych firm postanowiło wejść na polski rynek w 2004 r., m.in. Schlecker, Saturn, Jeans Club, Tommy Hilfiger, Okay RTV AGD i Bose. Uważa się, że kolejni, a wśród nich Wal-Mart, Aldi i Dixons rozważają ten ruch. Niemiecka sieć drogeryjna Schlecker już otworzyła swoją pierwszą placówkę w Szczecinie przy Al. Wojska Polskiego.

Wiele firm już obecnych na polskim rynku planuje dalszą ekspansję, m.in. Tesco w sektorze hipermarketów; Ahold, Piotr i Paweł i Kaufland w sektorze supermarketów; francuska grupa Muszkieteryzy w sektorach supermarketów i marketów budowlanych; Jeronimo Martins (Biedronka) i Plus w sektorze sklepów dyskontowych; Empik Media & Fashion w sektorze multimediiów, H&M, LPP (Reserved), Redan (Top Secret) oraz KAN (Tatum) w sektorze odzieżowym, a także niemieckie firmy Schlecker oraz Douglas tworzące sieć drogerii i perfumerii.

Szczecin, jako miasto o dużej liczbie mieszkańców, których sytuacja ekonomiczna stale się poprawia, a wydatki gospodarstw domowych rosną, ma szansę stać się ośrodkiem zainteresowania firm zarówno międzynarodowych, jak i krajowych, które nie mają dotychczas swoich sklepów np.: Piotr i Paweł czy KAN (Tatum), jak również aktywnie rozwijających się marek tj. Reserved, Top Secret, Schlecker czy Trespass.

2.6 Stawki czynszów powierzchni handlowych w Szczecinie

Obok wielkopowierzchniowych obiektów handlowych, ważnym elementem sektora handlowego są główne ulice handlowe, a na nich sklepy usytuowane na parterach budynków lub w domach towarowych. Osiągają one często wyższe czynsze niż w centrach handlowych i przyciągają głównie najemców o wyższym profilu, którzy chcą być przy głównych ulicach z uwagi na prestiż.

Czynsze w lokalach handlowych zależą od wielu czynników, wśród których najważniejsze są: wielkość wynajmowanej powierzchni, lokalizacja centrum handlowego lub lokalu handlowego, lokalizacja jednostki w obrębie centrum, rodzaj działalności oraz pozycja najemcy.

Porównanie stawek czynszów w dużych miastach Polski przedstawia poniższa tabela.

Tabela 14. Poziom czynszów powierzchni handlowych w wybranych miastach (w EUR/ miesiąc)

Centra handlowe		Ulice handlowe	
Warszawa	€40-50	Warszawa	€60-70
Katowice (Śląsk)	€35-45	Katowice (Śląsk)	€40-50
Kraków	€30-40	Kraków	€55-65
Poznań	€35-45	Poznań	€50-60
Trójmiasto	€30-40	Trójmiasto	€30-40
SZCZECIN	€20-40	SZCZECIN	€20-35
Wrocław	€35-45	Wrocław	€30-40

Źródło: DTZ Research

Szczecin pozostaje nadal jednym z bardziej atrakcyjnych miast dla najemców, także ze względu na niższe koszty wynajmu lokali handlowych w porównaniu z innymi miastami.

Poniższa tabela określa czynsze wywoławcze w najlepszych centrach handlowych w Szczecinie.

Tabela 15. Przykładowe czynsze w centrach handlowych

Lokalizacja	Powierzchnia (m ²)	Typ najemcy / uwagi	Czynsz za m ² w PLN/miesiąc
CH Turzyn	Okolo 1 000	Kluczowy najemca, umowa długoterminowa.	63
CH Turzyn	150	Konfekcja, umowa długoterminowa	91
CH Turzyn	94	Obuwie sportowe	145
CH Turzyn	55	Akcesoria telefoniczne, umowa długoterminowa	204
CH Turzyn	128	Kosmetyki, umowa długoterminowa	140
Real, małe jednostki handlowe w galerii	Do 100	Różni najemcy	362
CH Galaxy	50	Konfekcja, dobra lokalizacja w centrum handlowym	227
CH Galaxy	150	Obuwie, umowa długoterminowa	181
CH Galaxy	420	Konfekcja, umowa długoterminowa	91
CH Galaxy	250	Usługi kosmetyczne, lokal na 3 kondygnacji centrum	72
CH Ster	1 040	Konfekcja	38
CH Ster	216	Kosmetyki, umowa długoterminowa	118
CH Ster	95	Obuwie, umowa długoterminowa	167
CH Ster	45	Akcesoria telefoniczne	190

Źródło: DTZ Research

Szczegółowa analiza poziomu czynszów na ulicach handlowych znajduje się w podrozdziale 3.3. Poniżej prezentujemy średnie czynsze osiągalne na głównych ulicach handlowych Szczecina.

Tabela 16. Przykładowe czynsze w lokalach handlowych w centrum miasta

Lokalizacja	Powierzchnia (m ²)	Czynsz za m ² w PLN/ miesiąc
Ul. Krzywoustego	67	154
Al. Wojska Polskiego	165 310	180 110
Al. Niepodległości	75	93
Al. Wyzwolenia	140 300	68 122
Centrum	3 000	54-91

Źródło: DTZ Research

3.0 LOKALIZACJA

3.1 Charakterystyka rynku handlowego Śródmieścia Szczecina

Struktura funkcjonalno-przestrzenna miasta ukształtowała się historycznie w dostosowaniu do naturalnych warunków ujściowego odcinka Odry. Średniowieczne Stare Miasto, XIX-wieczne Śródmieście oraz ok. 60% struktury miasta współczesnego znajduje się po lewej stronie Odry. Dzielnica Prawobrzeże, włączona do Szczecina dopiero w połowie XX wieku, a intensywnie rozbudowana w latach 70-tych skupia ok. 25% potencjału miasta. Znaczne możliwości realizacji nowych osiedli mieszkaniowych istnieją w dzielnicy Północ.

Najważniejsze elementy urbanistyczne Szczecina to:

- zespoły zabudowy i zieleni parkowej, przestrzenie publiczne krystalizujące strukturę miasta: Stare Miasto z Zamkiem Księżąt Pomorskich, Wały Chrobrego, Śródmieście, Cmentarz Centralny, Jasne Błonia z parkiem Kasprowicza, osiedle Pogodno; ciągi widokowe i osie kompozycyjne: bulwar Nadodrzański, ul. ks. kard. S. Wyszyńskiego, Brama Portowa, plac Zwycięstwa, aleja Wojska Polskiego, plac Żołnierza Polskiego, aleja Jedności Narodowej, plac Grunwaldzki, aleja Niepodległości, ul. Piłsudskiego, aleja Piastów;
- wloty drogowe i wodne do miasta: ul. Gdańska, ul. Ku Słońcu, ul. Autostrada Poznańska i ul. Południowa, autostrada A6 (w części przebiegającej przez Prawobrzeże), dworzec kolejowy, lotnisko w Dąbiu, rzeka Odra przed Wyspą Zieloną, rzeka Odra przed wyspą Gryfia, jezioro Dąbie przy Orlim Przekopie;
- obiekty dysharmonizujące krajobraz miejski to: napowietrzne linie elektroenergetyczne oraz nadziemne sieci ciepłne, ogrody działkowe w centrum miasta, tymczasowe kioski i pawilony ustawiane na chodnikach i placach przeznaczonych pod trwałą zabudowę, niezabudowane place po wyburzeniach powojennych, niektóre budynki zrealizowane po wojnie, niedostosowane do otaczającej zabudowy i historycznej tradycji.

Śródmieście to teren wypełniony jednorodnymi zespołami zabudowy mieszkalnej (głównie powojennej) oraz handlowo-usługowej. W ścisłym centrum miasta, na terenach zabudowy XIX-wiecznej, wszczęto proces renowacji. Odbudowywane są dawne struktury staromiejskie na Podzamczu.

Ład kompozycyjny miasta burzy brak zabudowy na terenach inwestycyjnych, a także nieudane realizacje obiektów z lat 70. (m.in. 11-kondygnacyjne bloki mieszkalne w otoczeniu pl. Żołnierza Polskiego i Jasnych Błoni, przy alei Wojska Polskiego, zbyt wysoka zabudowa w rejonie ulic 3 Maja, Podgórznej).

Warunki życia w Śródmieściu, głównie w centrum, wymagają naprawy. Problem dotyczy przede wszystkim środowiska mieszkalnego w przeważającej części zabudowy XIX-wiecznej. Uciążliwy dla mieszkańców jest brak zieleni, liczne zabudowania o funkcji magazynowej oraz duże natężenie ruchu kołowego powodujące hałas i zanieczyszczenie powietrza.

Główne ulice Śródmieścia: Wyzwolenia, Piastów, Al. Wojska Polskiego, Piłsudskiego z konieczności stanowią trasy dla ruchu tranzytowego, w ruchu komunikacyjnym daje się zauważyć przewagę transportu prywatnego nad publicznym.

Obszary wyróżniające się szczególnymi walorami architektonicznymi i urbanistycznymi położone w centrum miasta poddane zostaną kompleksowej renowacji, ustalonej uchwałą Rady Miejskiej w Strategii Renowacji Śródmieścia. Wśród celów renowacji na czoło wysuwa się aspekt podtrzymania wartości historycznych i kulturowych.


Renowacja Śródmieścia Szczecina jest priorytetowym zadaniem w skali całego Szczecina. Obszar ścisłego Śródmieścia to 56 kwartałów o charakterystycznej zwartej zabudowie z przełomu XIX i XX wieku, o wysokich walorach historycznych i architektonicznych. W przewadze są to budynki komunalne. Renowacja kwartałów Śródmieścia - poza realizacją ogólnych celów rehabilitacji - wpłynie na wzmocnienie funkcji ogólnomiejskiego centrum handlowo-usługowego.





Rewitalizacja Śródmieścia, przewidująca szereg działań poprawiających wizerunek miasta także w oczach inwestorów, obejmuje:



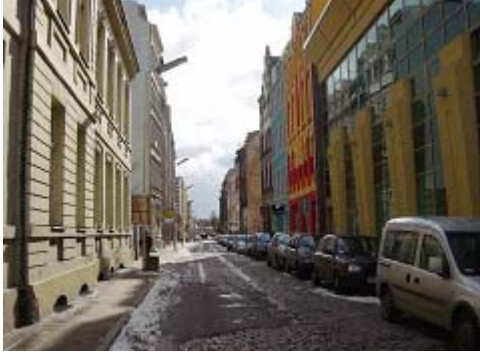
- Budowę parkingów w ścisłym centrum miasta
- Powiększenie strefy pieszej
- Remont chodników wzdłuż głównych ulic
- Adaptacja i remonty fontann
- Remont elewacji budynków

Poniższa tabela prezentuje opis głównych ulic Śródmieścia Szczecina, które mogą w przyszłości stać się ulicami handlowymi miasta.

Tabela 17. Potencjalne główne ulice handlowe w Szczecinie

Nr	Lokalizacja i opis	Zdjęcie
	<p>Al. Wyzwolenia</p> <p>Jedna z głównych ulic z linią tramwajową w centrum miasta z zabudową mieszkalno-usługową, ciągi handlowe na parterze budynków po obu stronach dwupasmowej jezdni. Płatna strefa parkowania, mała dostępność miejsc parkingowych. Duże natężenie ruchu samochodowego i pieszego. Wśród najemców dominują głównie lokalni operatorzy sklepów o niewielkiej powierzchni, ze znanych marek obecne są: Rossmann, Drogeria Natura i Vistula.</p>	

<p>Al. Niepodległości</p> <p>Przedłużenie Al. Wyzwolenia o podobnych cechach: zabudowa mieszkalno-usługowa, ciągi handlowe na parterze budynków po obu stronach dwupasmowej jezdni, płatna strefa parkowania, miejsca parkingowe w okolicach torowiska, duże natężenie ruchu samochodowego i pieszego.</p> <p>Na ulicy znajdują się siedziby licznych banków, firm i instytucji, m.in. PKO BP, Pekao S.A., AIG, BRE Bank, Citibank, Compensa, Poczta Polska, TP S.A. Przewaga lokalnych najemców jednostek handlowych. Przy Al. Niepodległości zlokalizowane są DH DomStyl oraz Galeria Centrum, a także restauracje McDonald's oraz KFC. Znanych najemców reprezentują: supermarket Netto, PSS Społem, Drogeria Natura oraz Orsay.</p>	
<p>Ul. Bolesława Krzywoustego</p> <p>Zwarta zabudowa mieszkalno-usługowa w przeważającej części 3-4-piętrowa. Ulica wymaga renowacji, zarówno fronty kamienic jak i nawierzchnia drogi i ciągów pieszych. Brak wydzielonych miejsc parkingowych, strefa parkowania płatna. Duży ruch samochodowy oraz pieszy. Na parterze budynków lokale handlowe o średniej powierzchni 60–120 m², około 10 wolnych lokali. Przy ulicy znajduje się DH Kupiec oraz nieduży pasaż handlowy z 8 sklepami.</p>	
<p>Al. Piastów</p> <p>Szeroka dwupasmowa jezdnia z pasem zieleni, luźna zabudowa 3-piętrowa. Natężenie ruchu samochodowego duże, pieszego średnie. W porównaniu z ul. Niepodległości i Krzywoustego znacznie mniejsza ilość lokali handlowych, głównie lokale usługowe (agencje nieruchomości, usługi fryzjerskie itp.).</p>	
<p>Al. Wojska Polskiego</p> <p>Dwupasmowa, szeroka jezdnia, zabudowa zróżnicowana: kilkupiętrowe kamienice oraz wyższe bloki mieszkalne. Wiele kamienic oraz ciągi piesze wymagają renowacji. Duże natężenie ruchu zarówno samochodowego, jak i pieszego. Swoją siedzibę mają tu m.in.: Citi Bank, Lucas Bank, Multibank, Bank Śląski, BZ WBK, Dominet, get-in-bank oraz Poczta Polska. Oprócz lokalnych operatorów swoje sklepy mają: Vero Moda, Pabia, W. Kruk, Ecco, Schlecker, Deni Cler, Wólczanka, Vistula, Pierre Cardin, Jackpot Cottonfield oraz Żabka. Wśród znanych restauratorów są obecni: Pizza Hut, Sphinx, McDonald's.</p>	

<p>Ul. Ks. Bogusława</p> <p>Ulica zamknięta dla ruchu kołowego. Część zabytkowych kamienic odrestaurowana, interesujące elementy małej zabudowy tj. latarnie, fontanna, zegar. Wśród najemców dominują kawiarnie.</p>	
<p>Ul. Jagiellońska</p> <p>Zwarta zabudowa 4-5-piętrowa, na parterze budynków bądź w przyziemiu lokale z funkcją handlową o średniej powierzchni 70-120m². Najemcami są głównie lokalni operatorzy z sektora odzieżowego, spożywczego oraz drobnych usług. Około 10 wolnych lokali handlowych. Ograniczona liczba miejsc parkingowych wzdłuż ciągów pieszych. Duże natężenie ruchu kołowego i pieszego.</p>	
<p>Ul. Tkacka</p> <p>Jednokierunkowa ulica na Starym Mieście z zabudową 3-4-piętrową. Małe natężenie ruchu kołowego oraz pieszego. Część kamienic odrestaurowana bądź przebudowana. Niewiele lokali handlowych zajmowanych głównie przez lokalnych operatorów branży spożywczej i drobnych usług.</p>	

Źródło: DTZ Research

3.2 Wielkość optymalnych powierzchni handlowych

W początkowej fazie rozwoju, rynek nowoczesnych powierzchni handlowych w Polsce ograniczał się do hipermarketów spożywczych, czasem z galerią handlową i marketów budowlanych. W miarę rosnących wymagań konsumentów, rynek zaczął ewoluować w stronę tzw. „attached malls”, czyli centrum handlowego ze znaczącym udziałem hiper- lub supermarketu spożywczego z rozbudowaną galerią handlową liczącą czasem do 200 sklepów, restauracji i punktów usługowych. Centra handlowe nowej generacji odchodzą od modelu z hipermarketem na rzecz formuły delikatesów oraz zwiększenia funkcji rozrywkowej centrum. Coraz częściej standardem jest obecność multipleksu, centrum rozrywki rodzinnej, kręgielni, klubu fitness, restauracji i barów.

Szczecin odzwierciedla ogólne trendy występujące na rynku. Pierwszymi obiektami wielkopowierzchniowymi były powstałe w 1999 r. Makro Cash and Carry, Real i Hit (obecnie Tesco). W tym samym roku powstał pierwszy „attached-mall” – Centrum Handlowe King Cross (obecnie CH Ster). Otwarte w 2003 r. Centrum Galaxy zalicza się do grupy miejskich centrów nowej generacji, choć ograniczona jest funkcja rozrywkowa na rzecz hipermarketu Geant.

Powierzchnia centrum handlowego jest bardzo zróżnicowana i zależy od wielu czynników. Pierwszym ograniczeniem jest powierzchnia działki pod inwestycje. DTZ szacuje, że minimalna powierzchnia działki potrzebnej do wybudowania centrum handlowego o pow. około 10 000 –15 000 m² to 1,5 do 2 ha w centrum miasta oraz około 5 ha na obrzeżach miasta.

Wielkość wymaganej działki zależy przede wszystkim od planowanej inwestycji tj. ilości kondygnacji, wielkości planowanej powierzchni handlowej, ilości sklepów w centrum oraz rodzaju parkingu (centra miejskie wyposażone są w większości w kilkukondygnacyjne parkingi podziemne). Inwestor musi także wziąć pod uwagę konieczność budowy dróg dojazdowych do centrum handlowego.

Istotnym ograniczeniem w przypadku obiektów budowanych w centrum miasta mogą być ograniczenia zawarte w planie zagospodarowania, a także ograniczenia dotyczące wysokości budynku.

Poniższa tabela prezentuje wybrane przykłady miejskich centrów handlowych w dużych miastach Polski.

Tabela 18. Przykładowe miejskie centra handlowe w Polsce

Miasto	Centrum Handlowe	Powierzchnia handlowa w m ²	Liczba sklepów	Liczba miejsc parkingowych
Istniejące				
Bydgoszcz	Galeria Pomorska	36 000	90	1 300
Gdańsk	CH Manhattan	23 000	120	360
Kraków	Galeria Kazimierz	36 000	160	1 800
Łódź	Galeria Łódzka	40 000	150	1 360
Warszawa	CH Klif	17 200	85	1 200
Wrocław	Galeria Dominikańska	30 000	90	900
Planowane				
Lublin	Galeria Staromiejska	36 000	B/D	300
Poznań	Galeria Poznańska	30 000	200	B/D
Rzeszów	Nowe Miasto	30 000	B/D	B/D
Wrocław	Pasaż Grunwaldzki	45 000	200	2 000

Źródło: DTZ Research

Śródmieście Szczecina charakteryzuje się gęstą, zwartą zabudową i ograniczoną podażą wolnych terenów inwestycyjnych. Dlatego istniejące oferty cieszą się dużym zainteresowaniem ze strony inwestorów.

Najpoważniejszymi ofertowymi terenami inwestycyjnymi, czekającymi na inwestorów komercyjnych, są: rejon Bramy Portowej, obszar w rejonie ul. Wyzwolenia, tereny przy pl. Batorego i ul. Dworcowej, teren po dawnej "Kaskadzie" i jego przedłużenie wzdłuż ul. Obrońców Stalingradu, tereny w rejonie ul. Pod Bramą i Bulwaru Piastowskiego oraz obszar Łasztowni i Kępy Parnickiej, obszary targowisk w rejonie ulic Staszica i Kołłątaja oraz Bohaterów Warszawy, a także znaczna ilość mniejszych nieruchomości przeznaczonych na tzw. zabudowę plombową.

Wielkość lokali handlowych przy głównych ulicach Śródmieścia ograniczona jest przez rodzaj zabudowy. W okresie ostatnich kilku lat obserwuje się zjawisko polegające na powszechnym przekwalifikowywaniu lokali mieszkalnych położonych w kamienicach przy głównych ciągach pieszych na lokale użytkowe, zwiększając tym samym podaż powierzchni handlowej w mieście. Lokale handlowe w przeważającej części umiejscowione są na parterze i pierwszym piętrze budynków mieszkalnych z wejściem bezpośrednio z ulicy, a ich wielkość waha się w granicach 50-400 m², z przewagą lokali o powierzchni 70-100 m².

Biorąc pod uwagę zapotrzebowanie najemców powodzeniem cieszą się lokale o większej powierzchni, przekraczającej 100m². Statystyczna średnia powierzchnia sklepów znanych operatorów handlowych przy głównych ulicach oscyluje w granicach 100-400m². Wielkość lokali w centrum Szczecina może stanowić istotne ograniczenie, szczególnie dotyczy to ul. Bolesława Krzywoustego. Lokale tej wielkości znajdują się natomiast przy ul. Jagiellońskiej oraz Al. Wojska Polskiego, co według DTZ przełoży się na silniejsze zainteresowanie krajowych oraz międzynarodowych operatorów tymi lokalizacjami.

Popyt na mniejsze lokale zgłaszają głównie lokalni najemcy oraz właściciele ekskluzywnych butików, galerii, sklepów z towarami luksusowymi, kawiarni a także operatorzy branży spożywczej.

Rodzaj i jakość lokali handlowych w Śródmieściu uzależniona jest także od możliwości finansowych najemców oraz właścicieli obiektów. Często z powodu niedoboru kapitału zadowalają się oni rozwiązaniami tymczasowymi tj. handel targowiskowy (okolice pl. Zwycięstwa czy Al. Niepodległości), parterowe pawilony, kioski czy adaptacje piwnic oraz obiektów poprzemysłowych i magazynowych.

3.3 Poziom czynszów na głównych ulicach handlowych Szczecina

Analiza czynszów w lokalach handlowych przy głównych ulicach Szczecina przeprowadzona przez firmę DTZ wykazuje, że są one na niższym poziomie niż w

innych miastach Polski. Dotyczy to zarówno czynszów w centrach handlowych jak i w lokalach przy głównych ulicach.

Główne ulice handlowe charakteryzują się znacznym zróżnicowaniem poziomu czynszów. Przykładowe stawki czynszów w Śródmieściu Szczecina przedstawia poniższa tabela.

Tabela 19. Poziom czynszów w lokalach handlowych przy głównych ulicach Szczecina

Nr	Ulica	Średni czynsz w PLN/ m ² /miesiąc
1	Al. Wyzwolenia	60-100
2	Al. Niepodległości	50-110
3	Ul. Bolesława Krzywoustego	70-120
4	Ul. Jagiellońska	50-90
5	Al. Wojska Polskiego	70-150
6	Stare Miasto	30-61

Źródło: DTZ Research

Zróżnicowanie stawek czynszów spowodowane jest wieloma czynnikami m.in. lokalizacją, różnicą w wielkości oferowanej powierzchni, standardem wykończenia, sąsiedztwem innych lokali bądź siedzib firm i instytucji, czy dostępnością komunikacyjną. Ogólny trend na rynku wykazuje następującą gradację cen najmu lokali: centra handlowe, pasáže handlowe, lokale na parterach budynków mieszkalnych.

Stawki czynszów w lokalach przeznaczonych na gastronomię kształtują się na dużo niższym poziomie. Cena za m² lokalu w Śródmieściu waha się w granicach 20-60 PLN.

Duża podaż lokali handlowych jest czynnikiem osłabiającym konkurencję i zwiększającym presję na obniżenie poziomu czynszów. Według prognoz DTZ sytuacja powinna zmienić się wraz z rosnącym zainteresowaniem sieci handlowych otwieraniem sklepów w prestiżowych lokalizacjach. Dotyczy to głównie ulic: Bolesława Krzywoustego, Al. Wojska Polskiego oraz Jagiellońskiej, w wypadku, gdy zostanie utworzona tam strefa piesza.

3.4 Uzasadnienie

Według DTZ Research ulicami, które są najbardziej atrakcyjne z punktu widzenia funkcji handlowych tj. zarówno najemców, jak i klientów są: ul. Bolesława Krzywoustego oraz Al. Wojska Polskiego. W następnej kolejności są to ulice: Al. Niepodległości oraz Al. Wyzwolenia. Ul. Jagiellońska oraz deptak Ks. Bogusława z

placem Zamenhoffa, a także ul. Rayskiego stanowią doskonałą lokalizację dla funkcji gastronomicznych oraz rozrywkowych.

Ul. Bolesława Krzywoustego

Z przeprowadzonej analizy wynika, że ulica Bolesława Krzywoustego na odcinku od pl. Zwycięstwa do pl. Kościuszki stanowi jedną z najlepszych lokalizacji dla handlu ulicznego w Szczecinie. Duży ruch pieszy i samochodowy oraz bardzo dobra dostępność komunikacyjna gwarantują dużą liczbę klientów. Okolica jest atrakcyjna także z punktu widzenia turystyki, w bliskiej odległości znajduje się Brama Portowa oraz dwa zabytkowe kościoły św. Wojciecha oraz Sanktuarium Najświętszego Serca Jezusa.

Lokale handlowe o średniej powierzchni 60-120 m² znajdują się na parterze kamienic z wejściem bezpośrednio z ulicy. Wśród najemców dominują lokalni operatorzy różnych branż.

Przy ulicy znajduje się Dom Handlowy Kupiec, który jednak ze względu na swoje rozmiary nie stanowi dużej konkurencji dla handlu ulicznego. Znajduje się tu około 30 sklepów, natomiast dzięki licznym funkcjom usługowym tj. dwa kluby fitness, wieloekranowe kino czy centrum języków obcych stanowi silny magnes przyciągający klientów, z czego korzysta cała okolica handlowa.

Zarówno kamienice, ciągi piesze jak i jezdnia wymagają renowacji. Wiosną 2005 planowana jest przebudowa ulicy, a ponad 20% środków na ten cel zostało uzyskane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego. Inwestycja ta spowoduje tymczasowe komplikacje, jednak w dłuższej perspektywie poprawi ona w znaczący sposób warunki komunikacyjne. Trudnym do rozwiązania problemem jest brak miejsc postojowych, ponieważ parkowanie możliwe jest tylko wzdłuż ulicy i jest płatne.

Ul. Bolesława Krzywoustego stanowi atrakcyjną lokalizację, która powinna przyciągnąć operatorów znanych sieci handlowych, zainteresowanych otwarciem sklepu w prestiżowym miejscu. Warunkiem jest jednak poprawa wizerunku całej ulicy m.in. odrestaurowane elewacje kamienic, estetyczne elementy małej architektury, poszerzone i odremontowane chodniki, usprawnienie komunikacji samochodowej oraz systemu parkowania.

Al. Wojska Polskiego

Zabudowa Alei Wojska Polskiego nie jest jednolita, znajdują się tu zarówno kamienice, jak i wysokie bloki wybudowane w latach powojennych. Dogodna lokalizacja, dostępność komunikacyjna, dwupasmowa, szeroka jezdnia, wygodne ciągi piesze, pas zieleni i stosunkowo dobre warunki parkowania stanowią atuty Al. Wojska Polskiego, które mogłyby predestynować ten ciąg komunikacyjny do zostania jedną z głównych ulic handlowych miasta.

Ulica jest atrakcyjna pod względem handlowym. Miejsce to, według prognoz DTZ powinno, stać się centrum handlowym miasta. Potwierdzają to renomowane firmy, które wybrały Al. Wojska Polskiego na lokalizację swoich sklepów, tj.: Vero Moda, Pabia, W.Kruk, Ecco, Empik, Schlecker, Deni Cler, Wólczanka, Vistula, Pierre Cardin, Jackpot Cottonfield.

W sąsiedztwie sklepów znajdują się liczne siedziby instytucji (Citibank, Lukas Bank, Multibank, ING Bank Śląski, Bank Zachodni WBK, Dominet, get-in-bank oraz Poczta Polska) oraz liczne restauracje i bary m.in.: Pizza Hut, Sphinx, McDonald's.

Oprócz znanych sieci handlowych wiele lokali zajmowanych jest przez lokalnych operatorów, jednak w porównaniu z innymi ulicami miasta ich obecność przy Al. Wojska Polskiego nie jest silnie zaakcentowana.

Niewykorzystanym atutem jest wymagające renowacji kino Kosmos oraz jego otoczenie, które może stać się miejscem spotkań towarzyskich mieszkańców miasta.

Podobnie jak inne ulice Szczecina al. Wojska Polskiego wymaga renowacji, dotyczy to jednak głównie ciągów pieszych oraz elewacji kamienic.

W przeciwieństwie do innych ulic w centrum miasta najemcy przy Al. Wojska Polskiego dysponują lokalami handlowymi o większej powierzchni, przekraczającej 100 m², atrakcyjnej z punktu widzenia operatorów znanych sieci odzieżowych, obuwniczych, a także sektora media poszukujących większych powierzchni dla salonów firmowych.

Aleja Niepodległości

Lokale w ciągach handlowych wzdłuż Al. Niepodległości charakteryzuje bardzo dobra dostępność komunikacyjna oraz widoczność. Atrakcyjne z punktu widzenia najemców jest sąsiedztwo licznych banków i instytucji, gwarantujące duże natężenie ruchu przede wszystkim pieszego. Według badań przeprowadzonych przez firmę DTZ wśród najemców natężenie ruchu przybiera na sile po godz. 15 –16, gdy kończą się godziny prac w części pobliskich firm oraz po godz. 17-18.

Aleja charakteryzuje się względnie dobrymi warunkami parkowania w porównaniu z innymi ulicami Śródmieścia dzięki płatnemu parkingowi wzdłuż torowiska. Sytuacja być może jeszcze się poprawi w związku z planowaną budową Galerii Kaskada przy zbiegu Al. Niepodległości oraz Obrońców Stalingradu oraz galerii handlowej na skrzyżowaniu z ul. Kard. S. Wyszyńskiego.

Wymienione wyżej obiekty będą stanowić bardzo dużą konkurencję dla handlu ulicznego, przyciągając większość klientów planujących duże zakupy, tak jak stało się to w przypadku okolic Centrum Galaxy.

Obecnie przewagę wśród najemców mają lokalni operatorzy i według firmy DTZ profil najemców na Al. Niepodległości nie ulegnie znacznej zmianie w ciągu

najbliższych kilkunastu lat, gdyż znani krajowi i międzynarodowi operatorzy sieci handlowych będą wybierać lokalizacje bardziej prestiżowe bądź w centrach handlowych. Dominować nadal będzie sektor odzieżowy oraz spożywczy oraz mała gastronomia.

Aleja Wyzwolenia

Silnymi stronami Al. Wyzwolenia są dobra dostępność komunikacyjna oraz duży ruch pieszy i samochodowy. Al. Wyzwolenia jest jednak mniej atrakcyjna z punktu widzenia handlu ze względu na bliskość Centrum Handlowego Galaxy, którego bogata oferta handlowa i rozrywkowa przyciąga większość klientów. Z powodu silnej konkurencji Galaxy Al. Wyzwolenia według DTZ nie będzie cieszyć się zainteresowaniem znanych najemców.

Podobnie jak Al. Niepodległości, lokale handlowe i gastronomiczne przy Al. Wyzwolenia korzystają z sąsiedztwa wielu banków oraz instytucji. Lokalizacja taka korzystna jest przede wszystkim dla branży spożywczej, kosmetycznej, punktów usługowych oraz gastronomii.

Ulice: Ks. Bogusława, Jagiellońska, Rayskiego i Monte Cassino

Ul. Bogusława jest jedynym deptakiem w Śródmieściu zamkniętym dla ruchu kołowego. Władze miasta planują także zamknięcie innych ulic w okolicy pl. Zamenhoffa m.in. części ul. Jagiellońskiej, Rayskiego oraz Monte Cassino. W ten sposób utworzona zostanie strefa piesza atrakcyjna dla sieci detalicznych oraz operatorów restauracji.

Zabytkowe kamienice przy ul. Bogusława, które są systematycznie restaurowane, atrakcyjna nawierzchnia deptaku oraz elementy małej architektury sprawiają, że jest to jedna z najładniejszych ulic Szczecina.

W lokalach handlowych wzdłuż stref pieszych najchętniej wynajmują powierzchnie operatorzy butików, salonów firmowych znanych sieci odzieżowych, sieci obuwniczych oraz salonów jubilerskich, których zapotrzebowanie nie przekracza 300m².

Część ulicy Jagiellońskiej utrzyma swą silną pozycję handlową, poza lokalnymi operatorami lokalizacją tą zainteresowane będą sieci handlowe poszukujące prestiżowych miejsc na salony firmowe oraz restauratorzy, wzbogacający ofertę usługowo-rozrywkową. Szczególnie lokale znajdujące się w przyziemiu stanowią ciekawą ofertę dla operatorów kawiarni, barów i pubów.

W Szczecinie nie ma obecnie miejsca ze szczególnie atrakcyjną i zróżnicowaną ofertą gastronomiczną i rozrywkową. Poza ofertą Centrum Handlowego Galaxy brakuje miejsc spotkań dla młodzieży, biznesmenów czy turystów. Strefa piesza znajdująca się w samym centrum miasta, w niedalekiej odległości od siedziby wielu banków i

instytucji, z dobrym dojazdem (m.in. od Al. Wojska Polskiego) jest doskonałym miejscem na tego typu inwestycje.

Okolice pl. Zamenhoffa, według prognoz DTZ, będą ewoluowały w stronę prestiżowego miejsca spotkań mieszkańców miasta oraz turystów, tak jak dzieje się to w innych dużych miastach m.in. Nowy Świat w Warszawie czy okolice Rynku Starego Miasta w Krakowie.

Ulica Tkacka i Stare Miasto

Stare Miasto w Szczecinie nie stanowi atrakcyjnej oferty dla handlu ulicznego. Okolica charakteryzuje się małym natężeniem ruchu oraz brakiem miejsc dla potencjalnych lokali handlowych.

Ul. Tkacka jest wąską, jednokierunkową ulicą ze zwartą zabudową. Część kamienic jest odrestaurowana, jednak wiele zabudowań psuje estetykę ulicy (m.in. sklep 1001 Drobiazgów, tylna ściana pawilonu handlowego znajdującego się przy Al. Niepodległości).

Stare Miasto obfituje w elementy zaburzające porządek architektoniczny tj. budynek Polmozbytu przy pl. Orła Białego czy blaszane stragany na pl. Żołnierza Polskiego. Zabudowa Starego Miasta nie oferuje także atrakcyjnych lokali pod handel. Słabą stroną okolicy jest brak elementów przyciągających mieszkańców miasta tj. kawiarnie, restauracje, jest to także wada z punktu widzenia turystów. Rezultatem jest bardzo małe natężenie ruchu pieszego.

4.0 WNIOSKI

Od kilku lat trwa w Polsce ekspansja centrów handlowych, inwestorzy coraz częściej są zainteresowani miastami, które dotychczas były zaniedbywane, gdzie podaż nowoczesnej powierzchni handlowej jest niska, a chłonność rynku coraz większa. Biorąc pod uwagę ten fakt Szczecin, z populacją ponad 410 tys. mieszkańców, stanowi bardzo atrakcyjny rynek zbytu.

Atutem Szczecina jest jego położenie niedaleko granicy z Niemcami. W promieniu 250 km od granicy z Polską nie ma na terenie Niemiec żadnego dużego ośrodka miejskiego za wyjątkiem Berlina. Niemcy oraz Polacy pracujący lub mieszkający w Niemczech stanowią liczną grupę klientów obiektów handlowych zlokalizowanych na terenie Szczecina. Na wzrost rynku wpłynęła również integracja z Unią Europejską i koniec recesji.

Ważnym zjawiskiem jest rosnące zainteresowanie szczecińskim rynkiem mieszkaniowym ze strony cudzoziemców obserwowane od czasu wejścia Polski do Unii Europejskiej. Według Szczecińskiego Centrum Renowacyjnego około 10% transakcji kupna mieszkań w kamienicach zostało zawartych z obywatelami krajów Skandynawskich, Niemiec, Francji i Wielkiej Brytanii. Cudzoziemcy pracujący w Szczecinie znacznie wzmacniają siłę nabywczą społeczeństwa miasta.

Dobra koniunktura oraz wzrost optymizmu konsumenckiego, a także wydatków gospodarstw domowych przekłada się na wzrost popytu na dobra konsumenne, a tym samym pośrednio na wzrost popytu na nowoczesne powierzchnie handlowe wśród operatorów sieci handlowych. Średnie wynagrodzenie w Szczecinie zajmuje piątą lokatę wśród miast wojewódzkich (wyższe wynagrodzenie otrzymują tylko mieszkańcy: Katowic, Warszawy, Poznania i Gdańska). Wydatki gospodarstw domowych w województwie zachodniopomorskim również należą do jednych z najwyższych w kraju.

Konsumpcja w Szczecinie odzwierciedla trendy obserwowane w Polsce tj. zmniejszające się wydatki na żywność (w Szczecinie w latach 2002-2003 o 0,7%) oraz wzrost wydatków na pozostałe dobra konsumpcyjne, co świadczy o procesie bogacenia się społeczeństwa, które coraz mniejszy procent wydatków przeznacza na artykuły pierwszej potrzeby.

Według przeprowadzonej analizy, rynek powierzchni handlowych w Szczecinie charakteryzuje się nasyceniem na poziomie 74,05% (szczegółowe obliczenia znajdują się w Pkt. 2.3). Wskaźnik nasycenia powierzchniami handlowymi na jednego mieszkańca kształtuje się w Szczecinie na poziomie 1,2 m². Istnieje więc miejsce na nowe inwestycje w tym sektorze, szczególnie w zakresie nowoczesnych powierzchni handlowych tj. centra i galerie handlowe, które w Szczecinie stanowią zaledwie 32,3% całości podaży. Dobór sektorów powinien korelować ze zmieniającymi się preferencjami nabywców.

Możliwości absorpcyjne Szczecina, przy założonym poziomie konsumpcji z 2003 roku, przekraczają obecnie 170 tys. m² powierzchni handlowej. Geograficzne rozmieszczenie możliwości absorpcyjnych według dzielnic miasta przedstawia się następująco:

Śródmieście	- 50 tys. m ²
Północ	- 59 tys. m ²
Prawobrzeże	- 30 tys. m ²
Zachód	- 44 tys. m ^{2 2)}

Branżowa analiza powierzchni handlowej pozwala wyciągnąć poniższe wnioski:

- nadmiar jednostek oferujących odzież i obuwie w dzielnicy Śródmieście oraz niedobór takich powierzchni sprzedażowych w dzielnicach Północ, Prawobrzeże i Zachód (o odpowiednio 3,5; 3 oraz 5 tys. m²)
- nadmiar jednostek z materiałami wyposażenia mieszkań, wykończeniowymi itp. w dzielnicach Śródmieście, Prawobrzeże i Zachód oraz ich niedobór w dzielnicy Północ (ponad 2,5 tys. m² powierzchni sprzedażowej)
- wszystkie dzielnice miasta charakteryzuje duża zdolność absorpcyjna sklepów oferujących artykuły spożywcze (Śródmieście – 15,7 tys. m², Północ – 9,3 tys. m², Prawobrzeże - 5,1 tys. m² oraz Zachód – 9,3 tys. m²).

² Suma 183 tys. m² przewyższa liczbę 170 tys. m² o podaż powierzchni handlowej dostarczonej na rynek w 2003r., nieuwzględnionej w modelu absorpcji ze względu na brak danych o rozmieszczeniu geograficznym oraz podziale branżowym sklepów za rok 2003.

Śródmieście ze względu na swój charakter (centrum administracyjne oraz biznesowe miasta) powinno być jednak rozpatrywane jako tradycyjne miejsce zakupów o wyższym potencjale wchłonięcia powierzchni handlowej i według DTZ nie wyczerpią go inwestycje planowane w Centrum (Galeria Kaskada, Galeria Handlowa przy zbiegu ulic Wyszyńskiego i alei Niepodległości oraz oferta Szczecińskiego Centrum Renowacyjnego).

Możliwość rozwoju nowoczesnych obiektów handlowych w Śródmieściu jest ograniczona ze względu na niską podaż terenów inwestycyjnych. Minimalna powierzchnia działki potrzebna do budowy centrum handlowego to 10 – 15 tys. m².

Główne ulice miasta ze sklepami usytuowanymi na parterach budynków, w pasażach handlowych i domach towarowych są ważną częścią sektora handlowego. Wiele z głównych ulic powoli przekształca się w skupiska restauracji, pubów i klubów, jednakże część sklepowa nadal pozostaje istotnym elementem. Takie zjawisko obserwuje się m.in. w Łodzi na ul. Piotrkowskiej, Lublinie na Krakowskim Przedmieściu czy Warszawie na Nowym Świecie. Szczegółowa analiza poszczególnych ulic handlowych Szczecina zawiera się w Pkt. 3.4 niniejszego opracowania. Szczecin charakteryzuje się słabo rozwiniętą siecią lokali o charakterze rozrywkowym oraz gastronomicznym w porównaniu z innymi miastami Polski, dlatego kierunki zmian w okolicach Centrum powinny dążyć do zmniejszenia tych dysproporcji.

Ważnym z punktu widzenia inwestycji w rewitalizację Śródmieścia faktem jest ogólna tendencja rynku do renesansu głównych ulic handlowych miast. Obserwuje się ją w Europie Zachodniej oraz w większych miastach Polski.

Analiza rynku w Szczecinie od strony popytowej pozwala prognozować wysokie zainteresowanie znanych operatorów sieci detalicznych otwieraniem placówek przy głównych ulicach miasta, a głównie przy ul. B. Krzywoustego, Al. Wojska Polskiego oraz Jagiellońskiej. Nadal atrakcyjny dla najemców jest poziom czynszów, niższy niż w innych miastach Polski, na który ma wpływ znaczna podaż wolnych lokali handlowych. Presję na wzrost czynszów spowoduje rosnące zainteresowanie najemców. Popyt ten powinien również stymulować tempo przeprowadzania inwestycji związanych z rewitalizacją.

Czynnikiem ograniczającym rozwój sieci handlowej w większości dużych miast jest niedoinwestowanie w sferze infrastruktury komunikacyjnej. Atrakcyjność handlowa Śródmieścia w Szczecinie zwiększy się poprzez planowane inwestycje w komunikację (m.in. budowa elementów obwodnicy Śródmiejskiej oraz linii szybkiego tramwaju) oraz działania rewitalizacyjne.

Innym istotnym ograniczeniem jest wielkość lokali handlowych dostępnych w zwartej zabudowie kamienic w centrum Szczecina wahająca się w granicach 70- 100 m², podczas gdy zapotrzebowanie najemców oscyluje w granicach 100-400 m². Rozwiązaniem może być łączenie sąsiadujących lokali handlowych oraz sklepy dwukondygnacyjne.

Według DTZ najbardziej atrakcyjne są ciągi handlowe przy ulicach:

- Bolesława Krzywoustego (dogodna komunikacyjnie lokalizacja oraz duży potencjał atrakcyjności dla klientów, warunkiem jest jednak odrestaurowanie elewacji kamienic, małej architektury, ciągów pieszych oraz usprawnienie komunikacji samochodowej oraz systemu parkowania)
- Al. Wojska Polskiego (podobnie jak przy ul. Krzywoustego ciągi piesze oraz elewacje kamienic wymagają renowacji, remont zaniedbanego kina Kosmos oraz jego otoczenia wyraźnie zwiększy atrakcyjność tego miejsca)
- Okolice pl. Zamenhoffa – ul. Jagiellońska, ul. Rayskiego oraz deptak Ks. Bogusława (potencjalne miejsce spotkań mieszkańców miasta oraz turystów).

Stare Miasto nie stanowi atrakcyjnej oferty dla handlu ze względu na małą podaż lokali mogących przejąć funkcję handlową i gastronomiczną oraz małe natężenie ruchu pieszego.

Poniżej przedstawiamy analizę SWOT głównych ulic handlowych Szczecina.

MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
<ul style="list-style-type: none"> • Strategia miasta ukierunkowana m.in. na rewitalizację okolic Śródmieścia, • Korzystne warunki demograficzne: <ul style="list-style-type: none"> - wysoki procent ludności Szczecina stanowią ludzie wykształceni, aktywni zawodowo w wieku produkcyjnym, • Względnie wysoki poziom zamożności mieszkańców Szczecina – wysoka siła nabywcza, • Doskonała lokalizacja w centrum miasta, • Dostępność komunikacyjna, zarówno samochodowa, jak i środkami transportu publicznego, • Duże natężenie ruchu pieszego, • Sąsiedztwo siedzib wielu firm i instytucji, • Duża podaż lokali handlowych, • Niższe koszty wynajmu lokali handlowych w porównaniu z innymi dużymi miastami Polski, 	<ul style="list-style-type: none"> • Brak systemu promocji miasta i regionu, • Słaba jakość istniejących ciągów pieszych i samochodowych, • Nieatrakcyjne elewacje kamienic wymagające renowacji, • Niedostateczna liczba miejsc parkingowych, • Niski współczynnik terenów zielonych, • Płatna strefa parkingowa, • Sąsiedztwo CH Galaxy, przyciągającego większość klientów, • Niski poziom jakości usług handlowych, • Sąsiedztwo nieatrakcyjnych obiektów tj. blaszane stragany, targowiska, tymczasowe pawilony, magazyny, garaże
SZANSE	ZAGROŻENIA
<ul style="list-style-type: none"> • Stabilizacja ekonomiczna Polski, również największych miast = wzrost gospodarczy, wzrost wynagrodzeń, wzrost siły nabywczej i zdolności kredytowej, • Atrakcyjna lokalizacja w sąsiedztwie Niemiec oraz krajów skandynawskich = duży ruch turystyczny także „jednodniowy” skierowany na zakupy, • Rozwijająca się turystyka wodna, • Wzrastająca atrakcyjność inwestycyjna miasta = wzrost liczby zamożnych mieszkańców także cudzoziemców, • Plany ekspansji wielu sieci detalicznych m.in. Reserved, Piotr i Paweł, Empik, Schlecker i Top Secret, • Projekt rewitalizacji przewidujący budowę parkingów w centrum, remont chodników, powiększenie strefy pieszej, remonty elewacji, • Ograniczona podaż terenów inwestycyjnych w centrum miasta = szansa dla rozwoju handlu ulicznego • Ogólny trend otwierania firmowych salonów znanych marek w prestiżowych lokalizacjach , • Utworzenie dużej strefy pieszej spełniającej rolę miejsca spotkań towarzyskich 	<ul style="list-style-type: none"> • Starzenie się społeczeństwa, • Nieuzyskanie środków z Funduszy Strukturalnych z UE na inwestycje miejskie, • Luki w prawie o zagospodarowaniu przestrzennym, • Zbyt powolna modernizacja ulic, niskie tempo budowy parkingów, • Planowane duże obiekty handlowe – wzrost konkurencji, migracja renomowanych najemców do centrów handlowych, • Wzrost stawek czynszów w lokalach handlowych, • Zaniedbania bądź przerwanie działań rewitalizacyjnych Śródmieścia • Zmiana modelu konsumpcji preferującego spędzanie wolnego czasu w centrach handlowych.