

Krystian Heffner

Małgorzata Twardzik

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

SPOŁECZNE ODDZIAŁYWANIE NOWOCZESNYCH CENTRÓW HANDLOWO- -USŁUGOWYCH NA MAŁE MIASTA W ZEWNĘTRZNEJ STREFIE AGLOMERACJI ŚLĄSKIEJ

Wprowadzenie

Współcześnie handel detaliczny w Polsce niewiele różni się pod względem form sprzedaży od handlu w krajach zachodniej Europy. Otwarcie rynku oraz jego duża chłonność spowodowały napływ wielu inwestorów zagranicznych, którzy w uruchamianych najczęściej wielkopowierzchniowych sklepach wprowadzili nowe technologie i formy obsługi nabywców. Wśród nowych form handlu wielkopowierzchniowego, oprócz super i hipermarketów, największe znaczenie dla klientów mają centra handlowe, które powstają w Polsce od połowy lat 90. W ciągu niespełna 20 lat funkcjonowania na polskim rynku centra handlowe zmieniały się w zakresie wielkości powierzchni, miejsca lokalizacji, struktury centrum, architektury, zakresu funkcjonowania oraz rozwiązań technologicznych. Ich rozwój jest pewnym etapem przemian jakościowych handlu wynikających z potrzeb rynku, rozwijającej się jego infrastruktury, przeobrażeń konsumpcji i stylu życia polskich konsumentów. Powstawanie obiektów handlowych nowej generacji wyposażonych w funkcje niehandlowe, z rozbudowaną funkcją usługowo-rozrywkową, rekreacyjną oraz biurowo-mieszkaniową, świadczy o tym, że zmniejsza się dystans polskiego handlu w stosunku do krajów zachodniej Europy. Świadczy to również o tym, iż rozwój ośrodków handlowych w Polsce „wszedł” w fazę rozwoju w jakiej znajdują się kraje wysoko rozwi-

nięte. Wydaje się, że ośrodki handlowe¹ trwale zaistniały w krajobrazie polskich miast i zdecydowanie wpłynęły na poprawę zaopatrzenia i ułatwiły codzienne zakupy. Coraz częściej stają się one miejscem spotkań, spędzania czasu wolnego czy świętowania różnych okazji. Zmiany społeczno-kulturowe, jakie są następstwem ich funkcjonowania, można już zaobserwować nie tylko w miastach dużych, ale również w miastach małych, a nawet na obszarach wiejskich położonych w zewnętrznej strefie dużych aglomeracji miejskich.

1. Rozwój centrów handlowo-usługowych w Polsce i w województwie śląskim

W Polsce centra handlowe powstają od połowy lat 90. ubiegłego wieku, a wraz z ich rozwojem następują zmiany w wielkości, strukturze najemców, formie architektonicznej, miejscach lokalizacji oraz w zakresie pełnionych przez nie funkcji. Do powstawania centrów handlowych na obrzeżach miast i aglomeracji miejskich lub nawet z dala od nich przyczyniły się procesy urbanizacyjne i kształtowanie się układów satelitarnych wokół dużych miast oraz trudności transportowe związane z dotarciem do centrów śródmiejskich przy szybkim tempie rozwoju motoryzacji indywidualnej. Ten trend rozwoju ośrodków handlowych pierwszej generacji zaznaczył się w pierwszym etapie ich kształtowania zarówno w USA, w krajach Europy Zachodniej, jak i w Polsce². Powstawanie nowych zespołów osiedleńczych, zarówno wewnątrz struktur wielkomiejskich, jak i w strefach zewnętrznych, stwarzał korzystne warunki do kreowania ośrodków handlowych o charakterze lokalnym i subregionalnym. Taki rodzaj centrów handlowych drugiej generacji rozwijał się przede wszystkim w krajach Europy Zachodniej, w ramach programów modernizacji dużych miast i aglomeracji miejskich³.

W Polsce regionalne centra handlowe powstają zwykle w największych aglomeracjach miejskich oraz w peryferyjnych, zewnętrznych obszarach metropolii. Nowoczesne koncepcje urbanistyczne, zakładające wyodrębnienie funkcji

¹ Pojęcia centrum handlowe i ośrodek handlowy używane są zamiennie i traktowane tożsamo.

² E. Maleszyk: Ośrodki handlowe w Polsce – uwarunkowania i kierunki rozwoju. IRWIK, Warszawa 2000, s. 27.

³ Handel i urbanistyka. Opracowania i Materiały. IHW, Warszawa 1987, nr 57; W. Zipsler: Oddziaływanie wrocławskich hipermarketów na klientów – mieszkańców Dolnego Śląska. W: Wybrane wyniki badań nad miejską siecią osadniczą Dolnego Śląska. Red. E. Bagiński. Politechnika Wrocławska, Wrocław 2004, s. 117-126; Idem: Usługi wielkopowierzchniowe a zachowania przestrzenne mieszkańców dużych miast (na podstawie wrocławskich obserwacji). W: Przemiany przestrzeni miast i stref podmiejskich. Red. R. Klimek i J. Słodczyk. Uniwersytet Opolski, Opole 2006.

usługowych w centrach śródmiejskich w celu ich ożywienia i restytucji, stwarzają obecnie przesłanki do kreowania nowej, trzeciej i czwartej generacji ośrodków handlowych z rozszerzonymi funkcjami rozrywkowymi i usług profesjonalnych. W programach tego typu ośrodków handlowych szczególną uwagę zwraca się na unikatowy, oryginalny charakter oferty usług o charakterze ogólnomiejskim i regionalnym. Ośrodki handlowe najnowszej generacji obecnie są w fazie intensywnego rozwoju. Te wielofunkcyjne, zintegrowane obiekty stają się już nie tylko miejscem dokonywania zakupów, ale również realizacji innych potrzeb: społecznych, kulturalnych, rozrywki, rekreacji, sportu czy też wypoczynku. W kolejnym etapie rozwoju pojawiły się tzw. obiekty piątej generacji. Wyróżniają się one rozmachem architektonicznym, staranną aranżacją wnętrza, wielością pełnionych funkcji, nowoczesnymi rozwiązaniami technologicznymi czy rozbudowaną strategią marketingową, wykorzystującą bogaty zestaw środków służących wzbudzeniu zainteresowania konsumentów. Powstają w nich także osiedla mieszkaniowe, hotele, biura, lokują się specjalistyczne usługi np. medyczne i konsultingowe, a nawet uczelnie wyższe, kościoły, teatry, galerie sztuki. Charakterystycznym elementem centrum handlowego piątej generacji jest zabudowa mieszkaniowa w bezpośrednim sąsiedztwie obiektu handlowego. Do tego centra powinny mieć odpowiednią infrastrukturę. Nie może w nich zabraknąć przedszkola, żłobka czy specjalistycznej przychodni lekarskiej⁴.

Celem projektu jest stworzenie „miasta w mieście”. Przykładem może być m.in. Manufaktura Łódź, Stary Browar w Poznaniu, Złote Tarasy w Warszawie, Galeria Krakowska czy też Silesia City Center w Katowicach (obok której powstały właśnie Dębowe Tarasy – kompleks mieszkaniowy, a w planach budowy jest hotel i obiekt biurowy). O sile oddziaływania i atrakcyjności ośrodka handlowego nowej generacji nie decyduje już możliwość dokonania w nim kompleksowych zakupów, ale przede wszystkim wybór sposobu spędzania wolnego czasu przez nabywców. Zapewnia to różnorodna, często zaskakująca oferta asortymentowo-usługowa, precyzyjnie dostosowana do oczekiwań i aspiracji ściśle określonych grup klientów. W związku z szeroką i pogłębioną ofertą towarowo-usługową ośrodki handlowe nowej generacji dysponują dużymi powierzchniami, od kilkudziesięciu do blisko 200 tys. m² powierzchni użytkowej. Są to praktycznie formy osadnicze o charakterze małych miast handlowo-usługowych, ulokowane na skraju wielkich zespołów miejskich lub w pewnym oddaleniu od ich obszaru, również w modernizowanych lub rewitalizowanych dzielnicach śródmiejskich dużych miast, w tym na terenach odnawianych dworców kolejowych, autobusowych, w portach lotniczych i innych miejscach o ko-

⁴ <http://www.zw.com.pl> (03.05.2009).

rzystnej komunikacyjnie lokalizacji. Oryginalność rozwiązań funkcjonalno-przestrzennych i architektoniczno-budowlanych podporządkowuje się zasadzie integracji środowiska naturalnego i urbanistycznego w celu stworzenia warunków maksymalnej swobody i pełnego uczestnictwa nabywców w funkcjonowaniu ośrodka. Prawdziwymi magnesami ośrodków handlowych nowej generacji nie są już wielkopowierzchniowe sklepy typu: hipermarket, dom towarowy czy dom handlowy, lecz kompleksy usługowe z określoną ofertą spędzania czasu wolnego. W Polsce dopiero w latach 2003-2004 zaczęły powstawać ośrodki handlowe z rozszerzoną funkcją usługowo-rozrywkową o charakterze ogólnomiejskim. Ich koncepcje projektowe powstają za sprawą inwestorów zagranicznych, którzy mają wieloletnie doświadczenie w tym zakresie.

Według raportu Colliers International, w 2010 roku nieco ponad 5 mln m² nowoczesnej powierzchni handlowej zlokalizowanych było w ośmiu największych miastach Polski, co odpowiada 66% całkowitej podaży⁵. Pod względem wielkości podaży największymi rynkami nowoczesnych powierzchni handlowych w Polsce są od wielu lat Warszawa (1,37 mln m²) oraz aglomeracja śląska (905 tys. m²). Wśród dużych miast liderem pod względem nasycenia powierzchnią sprzedaży jest Poznań (984 m² na 1000 mieszkańców), za którym plasują się Wrocław (863 m² na 1000 mieszkańców) oraz Warszawa (około 830 m² na 1000 mieszkańców) i Łódź (649 m² na 1000 mieszkańców).

Nowoczesny handel, wzorem wielu krajów zachodnich, a także Czech i Słowacji, dokonuje ekspansji poza obszary wielkomiejskie. Z raportu Colliers International wynika, że tereny podmiejskie, małe i średnie miasta dysponują obecnie około 2,6 mln m² powierzchni handlowej, co stanowi 34% całkowitej podaży w Polsce. W 2009 roku prawie 490 000 m² nowej powierzchni handlowej powstało w małych i średnich miastach, co stanowi 61% nowej podaży. Do czynników przemawiających na korzyść grupy największych miast należy przede wszystkim wysoka siła nabywcza szacowana na jednego mieszkańca, znacznie przewyższająca średnią krajową. Z raportu GFK Polonia⁶ wynika, że przeciętny mieszkaniec Europy dysponuje siłą nabywczą w wysokości 11 699 euro – taką kwotę przeznaczają na zakup towarów i usług w ciągu roku. Przeciętna siła nabywcza mieszkańca Polski wynosi 4650 euro (40% średniej europejskiej). Wartość 50% średniej europejskiej przekraczają tylko mieszkańcy 15 z 379 powiatów. Wśród miast zaliczających się pod tym względem do ścisłej czołówki należą: Warszawa, Kraków, Wrocław, Poznań, Szczecin oraz Trójmiasto.

⁵ Rynek powierzchni handlowych w Polsce 2010 – raport.

⁶ Siła nabywcza Polaków 2010 – raport.

Istotnymi czynnikami sprawiającymi, że w dużych miastach wciąż inwestuje się w nowe przestrzenie handlowe jest niskie bezrobocie, kształtujące się w przedziale od 3 do 6%, oraz relatywnie wysokie przeciętne wynagrodzenie. W dużych miastach znajduje się co najmniej kilkanaście centrów handlowo-usługowych o powierzchni powyżej 50 tys. m². Są one wyznacznikiem wielkomiejskiego handlu, generując napływ klientów w liczbie od kilku do kilkudziesięciu tysięcy dziennie, nie tylko z terenu miasta, ale i regionu⁷. W Polsce w 2010 roku działało 355 centrów handlowych, z czego 162 w ośmiu największych aglomeracjach Polski⁸. Obserwowane w Polsce w ostatnich latach szybkie tempo rozwoju handlu wielkopowierzchniowego może jeszcze potrwać kilka lat. Wśród inwestorów w nieruchomości handlowe panuje przekonanie, że społeczeństwo polskie staje się coraz zamożniejsze i w konsekwencji coraz większa część budżetów domowych przeznaczana będzie na konsumpcję i rozrywkę. Przyszłe lokalizacje dużych powierzchni handlowych będą w coraz większym stopniu obejmować peryferia miast i ich strefę podmiejską, a nawet dotąd niezainwestowane obszary wiejskie (inwestycje typu green field). Ten proces zostanie przyspieszony poprzez poprawę infrastruktury transportowej na obszarze regionów miejskich (autostrady i drogi szybkiego ruchu). Do barier ekspansji handlu wielkopowierzchniowego na peryferyjne tereny wiejskie i małe miasta, z dala od dużych miast, należą nie tylko mniejsze zaludnienie, ale także niższa siła nabywcza ludności poza aglomeracją. Wiedzą o tym doskonale zagraniczni inwestorzy, starając się osiągać zyski z lokalizacji w miejscach o największej gęstości zaludnienia. Jedną z takich lokalizacji jest województwo śląskie, a w szczególności aglomeracja śląska.

Województwo śląskie zamieszkuje niemal 4,7 mln osób, co stanowi 12,2% ludności Polski, z czego 3,7 mln to mieszkańcy miast. Region plasuje się na pierwszym miejscu w Polsce pod względem stopnia urbanizacji – 78,4% ludności miejskiej. Posiada też najwyższą w kraju gęstość zaludnienia – 377 osób/km², przy czym średnia krajowa to 123 osoby/km². W układzie funkcjonalno-przestrzennym w województwie śląskim wyróżnia się cztery subregiony (tzw. obszary polityki rozwoju): północny, południowy, środkowy (zwany centralnym), zachodni. Największy powierzchniowo i najbardziej zaludniony jest subregion środkowy – 2.835 tys. ludności, tj. ponad 60% ludności regionu⁹. W każdym z subregionów powstały i funkcjonują centra handlowe nowej generacji zlokalizowane zarówno w śródmieściu, jak i na peryferiach miast, w miastach największych oraz w mniejszych jednostkach osadniczych.

⁷ B. Jałowiecki: *Metropolie XXI w. W: Europejskie wyzwania dla Polski i jej regionów.* Red. A. Tucholska. Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa 2010, s. 34.

⁸ PRCH Retail Research Forum.

⁹ Dane Głównego Urzędu Statystycznego/ bank danych regionalnych.

W ciągu ostatnich dziesięciu lat w województwie śląskim nastąpił dynamiczny rozwój centrów handlowych. W latach 1998-2004 obiekty takie powstawały na głównie w największych miastach Aglomeracji Górnośląskiej. Główne przyczyny takiej lokalizacji to przede wszystkim wyposażenie w dobrą sieć połączeń komunikacyjnych oraz ogromny rynek zbytu (około 2,5 mln mieszkańców). W latach 2004-2007 nastąpiła zmiana zainteresowań inwestorów co do lokalizacji centrów handlowych. Inwestorzy zaczęli dostrzegać siłę nabywczą i możliwości rynkowe pozostałych regionów województwa i skierowali swoje inwestycje do miast, gdzie liczba mieszkańców mieści się w granicach 100-200 tys. W kolejnych latach 2008-2011 nastąpił proces rozbudowy istniejących galerii o nowe funkcje usługowe, rozrywki, sportu, rekreacji, mieszkaniowe, biurowe czy też hotelowe. Nowe obiekty wyposażone w zróżnicowaną ofertę handlowo-usługową stały się „zamiennikiem przestrzeni publicznej” w wielu miastach regionu, szczególnie te ulokowane w śródmieściu (np. Plaza Rybnik, Focus Mall Rybnik, Silesia City Center Katowice, Sfera Bielsko-Biała).

W 2011 roku w województwie śląskim funkcjonowało 51 centrów handlowych w 18 miastach, o łącznej powierzchni 1 224 m². W porównaniu z rokiem 2001, kiedy w województwie śląskim ulokowanych było 25 obiektów o powierzchni 533,5 m² nastąpił wzrost ich liczby o ponad 100%, a powierzchni handlowej o 130%. W każdym subregionie województwa, zwykle w największych ośrodkach osadniczych, występują nowoczesne centra handlowe, zarówno w centrach miast, jak i na peryferiach. Obecna liczba centrów handlowych w województwie śląskim stanowi 1/5 wszystkich ośrodków handlowych zlokalizowanych na terenie Polski, a ich łączna powierzchnia stanowi 21% całkowitej ich powierzchni. W początkowym okresie dynamika rozwoju centrów handlowych w województwie śląskim była najwyższa w Polsce, a na tysiąc mieszkańców w 1999 roku przypadało 33 m² powierzchni handlowej (średnia krajowa 31 m²), natomiast w 2005 roku zaobserwowano trzykrotny wzrost tego wskaźnika do poziomu 94 m². Obecnie powierzchnia centrów handlowych w województwie śląskim na 1000 mieszkańców wynosi 382 m².

W największych miastach śląskich subregionów funkcjonują najbardziej nowoczesne centra handlowe w Polsce, o zróżnicowanej architekturze, zestawie oferowanych produktów i usług, wyposażone w funkcje niehandlowe, zlokalizowane w centrach miast, w dzielnicach mieszkaniowych, na peryferiach oraz przy głównych szlakach komunikacyjnych. Wszystkie te obiekty tworzą nową przestrzeń miast i nowe warunki rynkowe, zarówno dla mieszkańców, jak i lokalnych przedsiębiorców. Skutki ich funkcjonowania należy rozpatrywać w sferze ekonomicznej, społecznej, przestrzennej i środowiskowej.

2. Społeczne oddziaływanie nowoczesnych centrów handlowo-usługowych

Następstwem powstawania i funkcjonowania centrów handlowo-usługowych nowej generacji są zmiany stylu życia, konsumpcji, zwyczajów zakupowych, a także zmiany form i sposobów spędzania czasu wolnego konsumentów. Zmiany te wywoływane są poprzez nową, coraz to lepiej przygotowaną ofertę usługowo-rekreacyjno-kulturalną, stworzoną na potrzeby wszystkich grup wiekowych, dochodowych, o zróżnicowanych preferencjach nabywczych.

Specyfika obiektów nowej generacji polega na stworzeniu kompleksowej oferty w coraz doskonalszej przestrzeni architektoniczno-urbanistycznej. Atrakcyjna przestrzeń ma odegrać ważną rolę zarówno w zatrzymaniu klienta, jak i w przedłużeniu czasu jego pobytu na terenie danego obiektu. Rozwiązaniem wykorzystywanym w obiektach nowej generacji jest „teatralizacja przestrzeni miejskiej”. Jest to zabieg charakterystyczny dla miast, które próbują tą drogą stworzyć „wspomnienie przeszłości”. Widoczna jest dbałość o postrzeganie ich jako przestrzeni publicznych. Rozróżnienie to jest związane z kryzysem, jaki przeżywają centra miejskie. Te, często zdegradowane, niebezpieczne, nie są w stanie zaspokoić wielu potrzeb mieszkańców.

Centra handlowe lokowane w najbardziej dostępnych komunikacyjnie miejscach, pełnią coraz więcej funkcji, tj. usługowe, rozrywkowe, rekreacyjne, kulturalne, integracyjne, socjalizacyjne, mieszkaniowe, administracyjne, edukacyjne, a także religijne¹⁰. W nowych obiektach handlowo-usługowych znajdują się restauracje, kawiarnie i bary, salony fryzjerskie, banki, punkty świadczące usługi foto, biura podróży, pralnie, punkty dorabiania kluczy, kwaciarnie, szpitale, uczelnie, szkoły i przedszkola¹¹. W ich skład wchodzi zminiaturyzowane wesołe miasteczka, multipleksy i dyskoteki, a klienci mogą skorzystać z boisk sportowych oraz lodowisk, skate parków, klubów fitness i kręgielni, a nawet wystaw, spektakli, koncertów i spotkań z artystami. Nowoczesne obiekty stają się miniaturowymi miastami, stąd też alejki nawiązują do miejskich pasażów, w centralnych punktach znajdują się placówki pełniące funkcje zbliżone do funkcji miejskich rynków. Podobnie jak w mieście, rozmieszczone są w nich elementy małej architektury: ławeczki, stragany czy fontanny, a także elementy szaty informacyjnej: tabliczki z nazwami alejek, drogowskazy, latarnie. Centra handlowe wygrywiają rywaliza-

¹⁰ S. Mańkowska-Dudek: Funkcje wybranych centrów handlowych w Warszawie. W: Nowe przestrzenie w mieście ich organizacja i funkcje. Red. I. Jażdżewska. Uniwersytet Łódzki, Łódź 2006, s. 247.

¹¹ Na przykład Enel Med. w Blue City i Arkadii w Warszawie.

cję z centrami miast dzięki bogatej ofercie, lepszej obsłudze komunikacyjnej, w tym głównie rozwiązując problem parkowania, uniezależnieniu od warunków pogodowych, wysokiemu poziomowi technologicznemu w zakresie organizacji handlu i usług, nowoczesnemu wystrojowi i sposobie funkcjonowania oraz organizacji usług dla klienta i ochronie budynku¹². Coraz częściej spotyka się narastające wokół centrum handlowego kolejne funkcje uznawane przez urbanistów za „centrotwórcze”¹³.

Przy budowaniu koncepcji centrum handlowego architekt pracuje w ścisłej symbiozie z interdyscyplinarnym zespołem menedżerów: specjalistów od marketingu, psychologów i socjologów, myśląc o takiej wizji nowego projektu, która gwarantowałaby klientowi najlepsze warunki do dokonywania zakupów, spędzania wolnego czasu oraz przyjemność przebywania jak najdłużej w przyjaznej atmosferze obiektu. Zatem przestronne, ciepłe, suche i mocno oświetlone centrum stanowi dla klienta oazę (doskonałą ofertę) w chłodnej i deszczowej przestrzeni miejskiej. Ciepło i światło podświadomie kojarzą się klientom ze spokojem i bezpieczeństwem. Odizolowanie od otoczenia, możliwość koncentracji na robieniu zakupów czynią równocześnie tę przestrzeń bardziej oswojoną i przyjazną; dodatkowym elementem jest czystość i porządek. Paradoksalnie tego rodzaju przestrzeń może być również oazą spokoju, zwłaszcza w godzinach przedpołudniowych, w ciągu tygodnia. W krajach o zimnym i deszczowym klimacie oraz o słabo oświetlonych ulicach nowoczesne centrum handlowe niczym „latarnia morska” przyciąga rzesze „podróżnych”, a szeroka, komplementarna oferta powoduje, że w okresie jesienno-zimowym staje się ono najbardziej preferowanym miejscem zakupów i spędzania wolnego czasu z rodziną i przyjaciółmi. Równocześnie o atrakcyjności tego miejsca decyduje zarówno jakość, jak i poziom inwestycji oraz innowacyjność przyjętych rozwiązań. Koncepcja nowoczesnego centrum jest często „iluzją szczęśliwego świata wolnego od biedy”. Ochrona centrum oznacza w praktyce niepisany zakaz wstępu dla osób pozbawionych środków do życia (osoby żebrzące itd.). Największym segmentem nabywców są konsumenci średniozamożni i zamożni, młodzi, wykształceni i aktywni zawodowo. Ludzie starsi, o niższych dochodach często odwiedzają centra handlowe, by obejrzeć wystawy sklepów, pospacerować, poobserwować ludzi czy też wziąć udział w organizowanych spotkaniach, projektach reklamowych, promocyjnych czy artystycznych.

¹² M. Gachowski: Kwestia celowości i istnienia centrum miasta w warunkach transformacji społeczno-urbanistycznej. W: Przemiany struktury przestrzennej miast w sferze funkcjonalnej i społecznej. Red. J. Słodczyk. WUO, Opole 2004, s. 87-93.

¹³ S. Mańkowska-Dudek: Op. cit., s. 251.

Centra handlowe ulokowane w dużych i średniej wielkości miastach województwa śląskiego obsługują klientów w zasięgu nawet do 100 km od miejsca zamieszkania, co świadczy o ich ponadregionalnym oddziaływaniu. Biorąc pod uwagę ich liczbę, ofertę oraz lokalizację można przypuszczać, że mają wpływ na rozwój i funkcjonowanie małych miast i obszarów wiejskich w zewnętrznej strefie metropolii w zakresie obsługi handlowej oraz społecznych warunków funkcjonowania.

3. Społeczne oddziaływanie centrów handlowych na małe miasta położone w zewnętrznej strefie aglomeracji śląskiej

Pomimo zmieniających się realiów społeczno-gospodarczych, handel w dalszym ciągu odgrywa znaczącą rolę w rozwoju ośrodków miejskich w Polsce. Biorąc pod uwagę dynamiczny rozwój nowoczesnych obiektów handlowych w województwie śląskim oraz zmiany stylu życia i wzorów konsumpcji, istotne wydaje się rozpoznanie ich wpływu na mniejsze jednostki osadnicze w zewnętrznej strefie metropolii. W 2011 roku przeprowadzono badania bezpośrednie wśród 600 mieszkańców wybranych małych miast i obszarów wiejskich zlokalizowanych w zewnętrznej strefie aglomeracji śląskiej¹⁴. Celem badań było rozpoznanie następstw funkcjonowania centrów handlowych w województwie śląskim, ze szczególnym uwzględnieniem ich społecznego oddziaływania na małe miasta i obszary wiejskie położone w wybranych lokalizacjach. Zakładano, że:

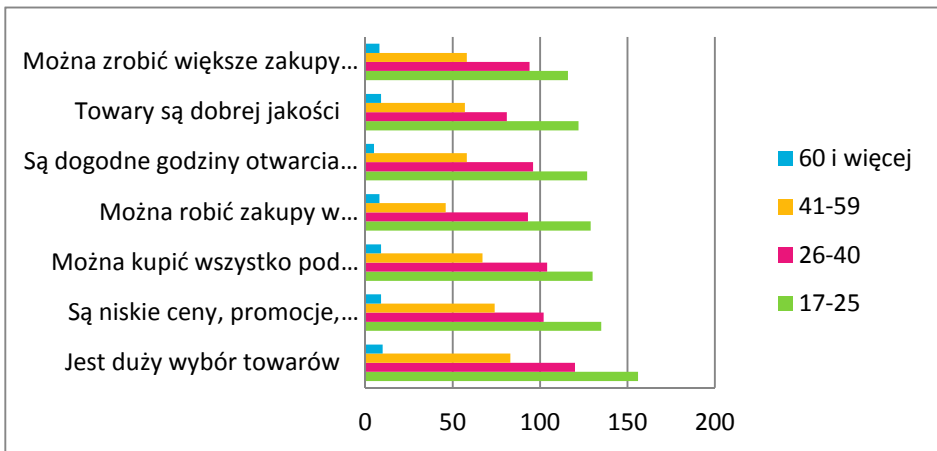
- efekty oddziaływania centrum handlowego na małe miasta i obszary wiejskie położone w strefach zewnętrznych zależą od jego typu i lokalizacji szczególnej,
- największe zmiany społeczne zachodzą w zakresie stylu konsumpcji, sposobie zaopatrzenia gospodarstw domowych oraz zwyczajach zakupowych,
- zwyczaje zakupowe mieszkańców małych miast i obszarów wiejskich w strefie zewnętrznej upodobniają się do zwyczajów wielkomiejskich konsumentów,
- dostępność komunikacyjna centrum handlowego oraz jego typ determinują częstotliwość i sposób korzystania mieszkańców małych miast i obszarów wiejskich strefy zewnętrznej z jego oferty,

¹⁴ Badania przeprowadzono w następujących miejscowościach: Wojkowice, Szczyrk, Wilamowice, Imielin, Chełm Śląski, Goleszów, Skoczów, Kruszyna, Olsztyn, Toszek, Rudziniec, Jastrzębie-Zdrój, Kłobuck, Wręczyca Wielka, Koszęcin, Woźniki, Orzesze, Ornontowice, Myszków, Koziegłowy, Pszczyna, Suszec, Racibórz, Kornowac, Nędza, Tworóg, Tarnowskie Góry, Gorzyce, Wodzisław Śląski, Zawiercie, Żywiec, Ślemień.

– centra handlowe stają się dla mieszkańców małych miast i obszarów wiejskich strefy zewnętrznej miejscem spędzania czasu wolnego.

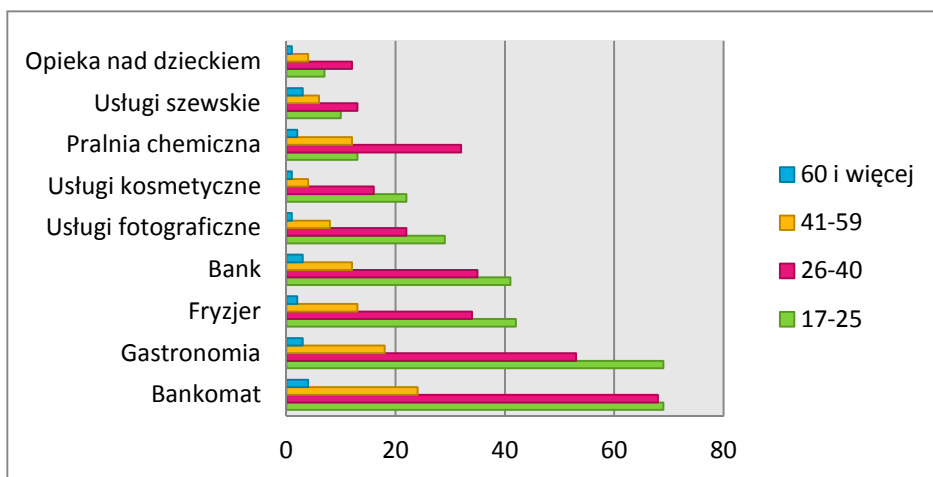
Wyniki przeprowadzonych badań potwierdziły w znakomitej większości zakres i sposób społecznego oddziaływania nowoczesnych centrów handlowych na małe miasta i obszary wiejskie położone w zewnętrznej strefie aglomeracji śląskiej. W trakcie badań dokonano rozpoznania znajomości nowoczesnych obiektów handlowych wśród respondentów, ich identyfikacji i zakresu funkcjonowania. Ponadto, zweryfikowano częstotliwość korzystania z ich oferty handlowej, usługowej i rekreacyjno-rozrywkowej. Badani wskazali też powody, dla których wybierają nowoczesne obiekty handlowe i ocenili ich dostępność.

Respondenci badania deklarowali, że korzystają z oferty centrów handlowych najczęściej z powodu kompleksowej oferty, atrakcyjnych promocji, obniżek, konkurencyjnych cen oraz dużej dostępności (zakupy w soboty, niedziele, długo otwarte). Najbardziej sceptyczni w ocenach są ludzie w wieku 60 lat i więcej, najwięcej pozytywnych ocen wyrażają młodzi respondenci (rys. 1).



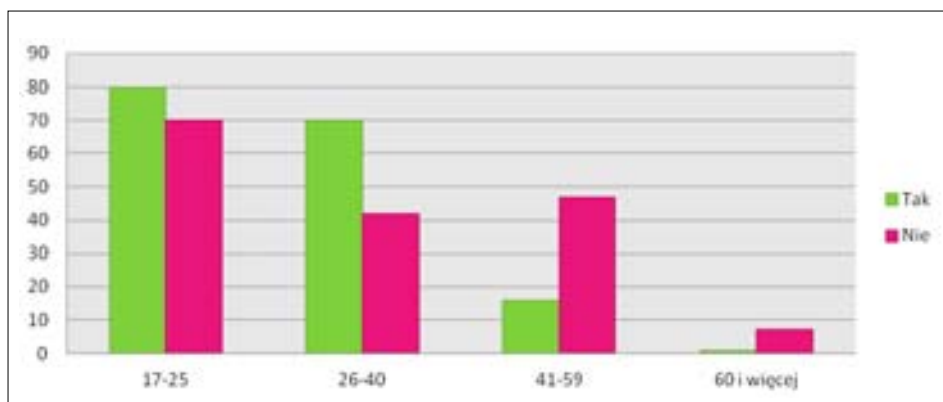
Rys. 1. Powody dla których mieszkańcy robią zakupy w centrach handlowych

Badani korzystają z pełnej oferty centrów handlowych, najczęściej handlowej i usługowej, nieco rzadziej z oferty rekreacyjno-rozrywkowej. Wśród oferty usługowej najczęściej wskazują bankomat, usługi gastronomiczne, fryzjerskie oraz banki i pralnie chemiczne (rys. 2).



Rys. 2. Usługi z jakich korzystają respondenci

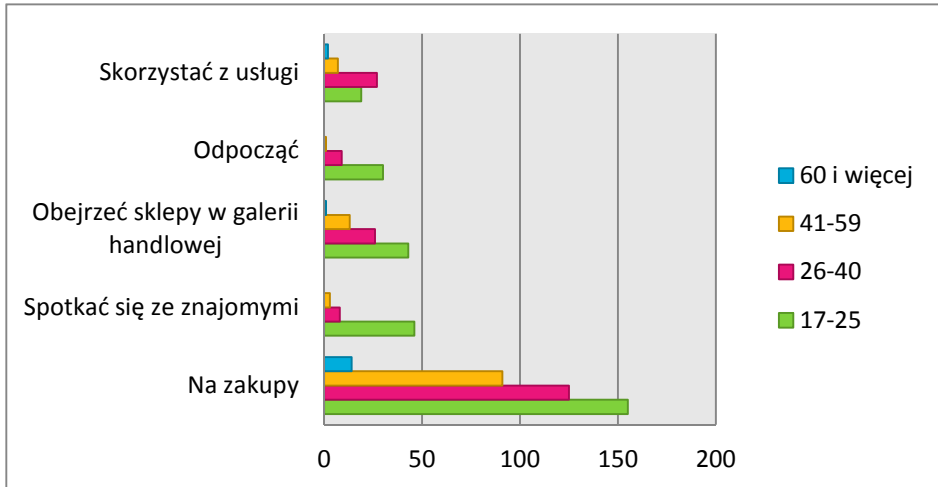
Oferta rekreacyjno-rozrywkowa największym powodzeniem cieszy się wśród ludzi młodych (17-40 lat), osoby w wieku 60 lat i więcej nie znajdują dla siebie odpowiedniej oferty (rys. 3).



Rys. 3. Korzystający w oferty rekreacyjno-rozrywkowej centrum

Respondenci najczęściej docierają do centrum handlowego własnym samochodem lub komunikacją miejską, przy czym średnia odległość do najbliższego obiektu wynosi 17 kilometrów, a średni czas dojazdu 18 minut. Świadczy to o bardzo dużej dostępności nowoczesnego handlu dla mieszkańców zewnętrznej

strefy aglomeracji śląskiej. Celem wizyty w centrum są najczęściej zakupy, ale coraz częściej również spotkania ze znajomymi, korzystanie z usług, oglądanie wystaw sklepowych oraz odpoczynek (rys. 4).



Rys. 4. Cel wizyty w centrum handlowym

Najczęściej z oferty niehandlowej (usługi, rozrywka, kultura) korzystają najmłodsi respondenci (17-25 lat), osoby w wieku 60 lat i więcej deklarują jedynie korzystanie z oferty usługowej oraz możliwość obejrzenia wystaw sklepowych w galerii handlowej.

Podsumowanie

Reasumując można stwierdzić, iż respondenci w wieku 17-40 właściwie identyfikują centra handlowe i wskazują na liczne ich przykłady. Najczęściej dokonują w nich zakupów, zwykle 2-3 razy w miesiącu, a najchętniej kupują: artykuły spożywcze, chemiczne, odzieżowe, sprzęt RTV, AGD. Respondenci deklarują, że korzystają z oferty handlowej, usługowej i rekreacyjnej centrów handlowych – najwięcej i najczęściej są to młodzi ludzie, w wieku 17-40 lat (robią zwykle zakupy, ale też spędzają czas wolny). Determinantą wyboru centrum handlowego jest kompleksowa oferta (zakres oferty jest podstawą typologii centrów handlowych na generacje 1-5), jakość produktów, ceny, lokalizacja (dostępność parkingu) oraz godziny otwarcia obiektu. Nie bez znaczenia pozostaje również funkcjonowanie tych placówek do późnych godzin nocnych oraz cało-

dobowo, w soboty i niedziele. Respondenci najczęściej przybywają do centrum własnym samochodem lub komunikacją miejską, średnio zajmuje im to nieco ponad kwadrans (18 minut), co wskazuje na powszechną dostępność nowoczesnych obiektów dla mieszkańców małych miast i obszarów wiejskich w zewnętrznej strefie aglomeracji śląskiej.

Deklaracje respondentów w zakresie korzystania z oferty nowych form handlu uprawniają do stwierdzenia, że zachowania mieszkańców małych miast i obszarów wiejskich upodobniły się do zachowań konsumentów wielkomiejskich, na co z pewnością ma wpływ ich powszechna dostępność. Niewątpliwie najczęściej i w największej mierze korzystają z ich oferty ludzie w wieku 17-40 lat, którzy robią tam zakupy, ale też coraz częściej spotykają się w gronie przyjaciół, rodziny, organizują imprezy okolicznościowe (urodziny, śluby) lub po prostu przychodzą by spędzić wolny czas. Zatem, centra handlowe w województwie śląskim mają istotne oddziaływanie społeczne na mieszkańców małych miast oraz obszarów wiejskich położonych w zewnętrznej strefie aglomeracji śląskiej, przyczyniając się do zmiany wzorców konsumpcji, stylu i sposobu ich życia, możliwości spędzania czasu wolnego oraz realizacji zakupów w komfortowych warunkach.

Literatura

- Gachowski M.: Kwestia celowości i istnienia centrum miasta w warunkach transformacji społeczno – urbanistycznej. W: Przemiany struktury przestrzennej miast w sferze funkcjonalnej i społecznej. Red. J. Słodczyk. WUO, Opole 2004.
- Impact of Large Foodstores on Market Towns and District Centres. London 1994.
- Jałowiecki B.: Metropolie XXI w. W: Europejskie wyzwania dla Polski i jej regionów. Red. A. Tucholska. Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa 2010.
- Kaczmarek T.: Struktura przestrzenna handlu detalicznego. Od skali globalnej do lokalnej. Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2011.
- Makowski G.: Świątynia konsumpcji. Geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego. TRIO, Warszawa 2003.
- Maleszyk E.: Rynek i konsumpcja. Raporty z badań rok 2000. IRWIK, Warszawa 2001.
- Mańkowska-Dudek S.: Funkcje wybranych centrów handlowych w Warszawie. W: Nowe przestrzenie w mieście ich organizacja i funkcje. Red. I. Jazdzewska. Uniwersytet Łódzki, Łódź 2006.
- Mruk H., Pilarczyk B.: Przesłanki rozwoju miejskich centrów handlowych. AE, Poznań 2001.
- Naisbitt J.: Megatrendy. Dziesięć nowych kierunków zmieniających nasze życie. Zysk i S-ka, Poznań 1997.

- Otto A.: Galerie handlowe nie muszą zabijać miast. International Council of Shopping Centers Project. Barcelona 2009.
- Pawlak M.: Od pierwszej do czwartej generacji. „Home & Market” 2003, nr 3.
- Pawlak M.: Prestiż inwestora, dobra lokalizacja, dobór najemców. Wywiad z Yoramem Reshefem, twórcą Galerii Mokotów. „Home & Market” 2003, nr 3.
- Pawlak M.: Centra Handlowe w Polsce. Od pierwszej do czwartej generacji. „Home & Market” 2004, marzec.
- Wilk W.: Miejsce miast w sieciach handlowych – przykład Polski. Prace i Studia Geograficzne. Warszawa 2005.
- Woźny D.: Identyfikacja czynników wpływających na wybór wielkopowierzchniowych placówek handlu detalicznego jako miejsca dokonywania zakupów. Czasopismo internetowe „Świat Marketingu”.
- Wyżnikiewicz B., Fundowicz J., Łapiński K., Peterlik M.: Struktura i rola handlu w polskiej gospodarce. Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Gdańsk 2006.
- Zarządzanie usługami w gospodarce rynkowej. Red. Mikołajczak. Wyższa Szkoła Handlu i Usług w Poznaniu.

THE SOCIAL IMPACT OF MODERN SHOPPING CENTERS TO SMALL TOWNS IN THE OUTER METROPOLITAN AREA

Summary

Summary: In the years we can observe dynamic extension of trade centers located in both: the city centers and downtown's. This is a result of feedback between the change of consumers' needs and behaviors and new possibilities in trade. Consumers are more and more concerned about the convenience of shopping and want to take advantage of promotion, many events and special atmosphere of trade centre.

The social impact of modern shopping centers to small towns in the outer metropolitan area relate mainly to changes in consumption patterns, style and way of life, leisure opportunities and constraints in comfort.