

Małgorzata TWARDZIK*

FUNKCJONOWANIE GALERII HANDLOWYCH W DZIELNICY ŚRÓDMIEJSKIEJ KATOWIC

THE FUNCTIONING OF THE SHOPPING MALLS IN DOWNTOWN DISTRICT OF KATOWICE

ABSTRACT: Shopping centers have become an integral part of the structure of modern cities in Poland. In Katowice, there are two malls in the downtown district and interact in many ways the functioning of Katowice. Considering their place in the structure of the chain of retail and service center, we can said, that both contribute to the economic revival of the downtown area, evidence may numerous food service places, recreation, service and retail and commercial drainage function of the inner-city streets.

KEY WORDS: galleries/malls, modern trade, city, downtown district

Wprowadzenie

W ciągu ostatnich dziesięciu lat galerie handlowe stały się nieodłącznym elementem krajobrazu polskich miast. Sytuacja dotyczy również miast Aglomeracji Górnośląskiej¹. Największym miastem a zarazem stolicą województwa śląskiego są Katowice, uznawane za jedno z najszybciej rozwijających się miast w Polsce. Spośród licznych inwestycji zmieniających przestrzeń przemysłową w wielofunkcyjną i nowoczesną można wymienić: obiekty kultury (Muzeum Śląskie, siedziba NOSPR), nowych technologii (park przemysłowo-technologiczny, siedziba firmy IBM, centra logistyczne i inne), infrastrukturę komunikacyjną oraz obiekty handlowo-usługowe (super- i hipermarkety oraz galerie handlowe). Z uwagi na historię przemysłową regionu istotne znaczenie mają inicjatywy rewitalizacji, których efektem są obecnie dwie duże galerie katowickie: Silesia City Center oraz śródmiejska Galeria Katowicka. Obydwa obiekty mają charakter wielofunkcyjny, stanowią swego rodzaju koncepcję „miasta pod dachem”

* Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Wydział Ekonomii, Katedra Gospodarki Przestrzennej, ul. Bogucicka 14, 40-287 Katowice, e-mail: małgorzata.twardzik@ue.katowice.pl

¹ W skład Aglomeracji wchodzi 19 miast, które zamieszkuje ponad 2,2 mln ludności.

i oddziałują pod wieloma względami na funkcjonowanie zwłaszcza strefy śródmiejskiej Katowic. Rozpatrując ich miejsce w strukturze sieci handlowo-usługowej miasta, można postawić tezę, że przyczyniają się do aktywizacji gospodarczej strefy śródmiejskiej, czego dowodem mogą być licznie powstające placówki gastronomiczne, rekreacyjne, usługowe oraz handlowe. Konkurencja wielofunkcyjnej galerii handlowej może być dla ulic śródmiejskich katalizatorem zmian jakościowych i spowodować zupełnie nową koncepcję ich funkcjonowania (Twardzik 2014).

Celem artykułu jest wskazanie efektów sąsiedztwa galerii handlowej dla działalności handlowo-usługowej prowadzonej w dzielnicy śródmiejskiej, ze szczególnym uwzględnieniem ulic handlowych. Ulice handlowe coraz częściej dotyka problem stabilnego najmu powierzchni, odpowiedniego asortymentu i konkurencyjnych cen towarów i usług. Niedostatek miejsc parkingowych, wysokie stawki czynszu oraz brak nowoczesnych udogodnień pozbawiają je niejednokrotnie możliwości funkcjonowania oraz konkurencji z nowoczesną galerią handlową. Analizie poddano warunki funkcjonowania handlu w ulicach śródmiejskich oraz w Galerii Katowickiej, która jest zlokalizowana w ścisłym śródmieściu, połączona z dworcem kolejowym oraz autobusowym². W tym celu przeprowadzono w czerwcu 2014 r. badania wśród 400 mieszkańców miasta, którzy korzystają z oferty zarówno galerii, jak i śródmiejskich placówek handlowo-usługowych³. Badania przeprowadzono metodą ankiety, techniką ankiety rozdawanej, z wykorzystaniem kwestionariusza. Wyniki badań można uznać za wstęp do dalszych, kompleksowych analiz statystyczno-przestrzennych funkcjonowania różnych formatów handlu w strukturze sieci detalicznej Katowic.

Współczesne teorie rozwoju lokalnego i regionalnego traktują handel wielkopowierzchniowy (m.in. centra handlowe) jako jeden z czynników otoczenia i nie doceniają jego bezpośredniego wpływu na procesy rozwojowe. Problematyka oddziaływania centrów handlowych na strukturę funkcjonalną miasta została już podjęta w wielu opracowaniach europejskich i amerykańskich, a dotyczyła głównie wyboru lokalizacji handlu, przemian jakościowych dokonujących się w miejskiej sieci usługowej oraz projektowania centrów handlowych. Do najważniejszych opracowań przekrojowych traktujących ogólnie o problematyce obiektów handlowych należy zaliczyć m.in. prace zbiorowe: *Shopping. Harvard project on the city* pod redakcją R. Koolhaasa, S. Boeriego, S. Kwintera, N. Tazi, H.-U. Obrista. Opracowania te wzbogaca niemiecka publikacja *Angriff auf die City* pod redakcją W. Brunego, R. Junkera, H. Pump-Uhlmana, traktująca w sposób krytyczny o problemach lokowania centrów handlowych na terenie Niemiec. Zagadnienia związane z projektowaniem centrów handlowych oraz ich rozwojem przekrojowo opisał P. Coleman w książce *Shopping environments: Evolution, planning and design*. W ujęciu historycznym w interesujący sposób rozwój myśli związanej z lokowaniem handlu przedstawia A. Wall w książce *Victor Gruen: From urban shop to new city*.

² Badania dotyczyły tylko galerii handlowej, nie badano funkcji komunikacyjnej.

³ Opis badanej próby respondentów i zakres badań opisano w części empirycznej opracowania.

Wytyczne dotyczące projektowania centrów handlowych w Stanach Zjednoczonych zawarto w zbiorowej publikacji wydanej przez Urban Land Institute pt. *Shopping center development handbook*. Podręcznikiem ocen oddziaływania obiektów handlowych na tradycyjny handel jest książka J. Englanda *Retail impact assessment*. Informacje dotyczące prawodawstwa krajów europejskich zawarto m.in. w dziele zbiorowym pod redakcją S. Howe'a pod tytułem *Retailing in the European Union. Structures, competition and performace* oraz w artykule C. Guya *Controlling new retail spaces: The impress of planning policies in Western Europe*. Wśród polskich badaczy nowoczesnych formatów handlu wymienić należy: W. Budnera, J. Mikołajczyka, A. Szromnika, J. Dzieciuchowicza, A. Rochmińską czy też E. Maleszyka, W. Wilka, B. Pokorską. Pojedyncze projekty prezentowane są także na łamach czasopism branżowych, takich jak: „Architektura Murator”, „Architektura & Biznes” czy „Urbanista”. W Europie wykonywane są badania dotyczące przemian jakościowych dokonujących się w miejskiej sieci usługowej w powiązaniu z realizacją obiektów handlowych. Jako jednego z głównych badaczy tematu należy wymienić C. Guya (z jego licznymi publikacjami, w tym: *The retail development process: Location, property and planning* oraz *Retail location analysis*). Ponadto znane są badania, jakie wykonał R. Monheim w niemieckim Bayreuth (opublikowane m.in. w dziele zbiorowym *Angriff auf die City*). Podobne badania przeprowadził M. Franke w Bautzen, w Niemczech, i opublikował w swojej książce *Lokaler Einzelhandel und Shopping-Center: Eine Betrachtung zu den Auswirkungen eines integrierten Shopping-Centers*. Istnieją również inne publikacje dotyczące poszczególnych krajów Europy Środkowo-Wschodniej, których autorami są m.in.: E. Lukić, I. Jakovčić, J. Maryáš, J. Kunc, Z. Szczyrba.

Katowickie galerie handlowe

W Katowicach funkcjonują obecnie dwie nowoczesne śródmiejskie galerie: Silesia City Center oraz Galeria Katowicka, pod koniec roku 2015 otwarta zostanie trzecia – Supersam. Silesia City Center to jeden z największych obiektów tego typu w Polsce. Centrum handlowe powstało na terenie dawnej kopalni Gottwald, przed wojną znanej jako „Eminencja”. W 2000 r. inwestor podjął decyzję o zagospodarowaniu terenu i powstał projekt architektoniczny najnowocześniejszego centrum handlowego w regionie i jednego z najnowocześniejszych w kraju. Rozległy teren w centrum miasta zyskał zupełnie nową jakość i nową funkcję, budynki kopalni w znakomitej większości zostały zmodernizowane i stanowią część handlowo-usługową obiektu. Centrum zostało oddane do użytku 17 listopada 2005 r., a w ciągu miesiąca odwiedziło je ponad 2 mln osób (www.silesiacitycenter.com.pl).

Obecnie obiekt dysponuje 86 000 m² powierzchni handlowej, która powiększyła się po przeprowadzonej w 2011 r. rozbudowie. Bogactwo oferty, doskonała lokalizacja w pobliżu kluczowych arterii komunikacyjnych Śląska, niebanalna architektura, a przede wszystkim bezkonkurencyjna oferta handlowa (310 sklepów i punktów handlowych

światowych marek) powodują, że Silesia City Center jest niekwestionowanym liderem na rynku regionalnym. Rocznie odwiedza Silesię ok. 14 mln klientów pomimo tego, że systematycznie przybywa galerii handlowych w sąsiednich miastach Aglomeracji. Rokrocznie poprawiają się wskaźniki świadczące o dynamice rozwoju tego centrum, tj. wskaźniki odwiedzin oraz obrotów. W galerii pracuje ok. 3 tys. osób. W centrum można wydzielić: część handlową, w której znalazło się wiele prestiżowych i unikalnych w regionie marek, część rozrywkową na pierwszym piętrze centrum, której operatorami są Cinema City i Jupi Park – sala zabaw dla dzieci oraz klub tańca; część gastronomiczną, tj. *food court* na parterze (z baremami szybkiej obsługi) oraz część restauracyjną na piętrze. Ofertę uzupełniają elegancka restauracja japońska Hana Sushi, Pizza Hut, a także liczne kawiarnie. W galerii jest także strefa sportu i rekreacji, z klubem fitness sieci Gimnasion oraz siłownia sieci Pure. W Silesia City Center odbywają się wystawy czasowe, wernisaże i pokazy sztuki, mody i designu. Na terenie obiektu jest też kaplica św. Barbary. Część inwestycji stanowi ekskluzywne osiedle mieszkaniowe Dębowe Tarasy, a w przyszłości powstaną dwa budynki biurowe oraz hotel. O sile oddziaływania galerii może świadczyć promień zasięgu obsługi klientów, szacowany na ok. 60 km (Twardzik 2014).

Silesia City Center to dziś najchętniej wybierane przez klientów centrum handlowe w całym regionie, łączące postindustrialny klimat z multifunkcyjną przestrzenią handlowo-rozrywkową. Galeria stanowi miejsce zakupów i spędzania wolnego czasu dla całych rodzin, ludzi w każdym wieku, o zróżnicowanych dochodach i preferencjach. Można więc uznać, że jest to centrum handlowe nowej generacji (IV), mariaż handlu, rozrywki, kultury, funkcji mieszkaniowej, a w przyszłości biurowej, hotelowej, z bogatą ofertą najlepszych światowych marek (www.silesiacitycenter.com.pl).

Drugim nowoczesnym obiektem tego typu w Katowicach jest śródmiejska Galeria Katowicka. Centrum powstało w 2013 r. w miejscu dworca kolejowego oraz autobusowego na placu W. Szewczyka. Galeria jest dużym (53 000 m² GLA) centrum handlowo-usługowym IV generacji⁴, które oferuje 250 placówek handlowych, usługowych, gastronomicznych i rozrywkowych. Na parterze Galerii Katowickiej przenikają się przestrzenie handlowe, usługowe oraz dworcowe. Na nowym placu Szewczyka powstały kawiarnie i restauracje z letnimi ogrodami. Dzięki temu zabiegowi plac stał się przestrzenią publiczną przyjazną mieszkańcom i turystom, tętniącą życiem, która wraz z elementami małej architektury służy jako miejsce wypoczynku i rozrywki. W podziemnej części znajduje się parking na 1200 miejsc postojowych. Pierwsza i druga kondygnacja zarezerwowane są dla mody – znajdują się tu lokale odzieżowe i obuwnicze światowych

⁴ Generacje centrów handlowych odnoszą się do etapów ich ewolucji strukturalnej, w I generacji CH występują placówki handlowo-usługowe, II generacja – dodatkowo występuje oferta rozrywki, III generacja – obiekty są wyposażone w ofertę kultury i rekreacji, IV generacja – rozbudowana oferta usług profesjonalnych, kultury i rozrywki, dodatkowo funkcje mieszkaniowe, w V generacji obiekty posiadają kompleksową ofertę: od mieszkań, biur, usług specjalistycznych, szkół, przychodni – po centra rozrywki i sportu. Szerzej zob. Czerwiński 2012, s. 155–180.

producentów. Najbardziej reprezentacyjną część obiektu stanowi Aleja Mody na poziomie drugim – miejscu dawnego tarasu wychodzącego na plac Szewczyka. Przeszklona konstrukcja łącząca oba obiekty (centrum handlowe oraz dworzec kolejowy) uwalnia naturalne światło, eksponując rozłożyste surowe żelbetonowe konstrukcje. Są one podstawą konstrukcji nowej hali dworca, wyznaczając również kształt witryn sklepowych o niespotykanej wysokości dziewięciu metrów⁵. Mieszkańcy od początku powstania galerii chętnie korzystają z oferty tego miejsca, robiąc zakupy, korzystając z usług oraz spędzając wolny czas. Pod koniec 2015 r. otwarta zostanie trzecia galeria – Supersam w odległości zaledwie 150 m od Galerii Katowickiej. Pasaż handlowo-usługowy w postaci ulicy Stawowej będzie naturalnym łącznikiem dla obu centrów.

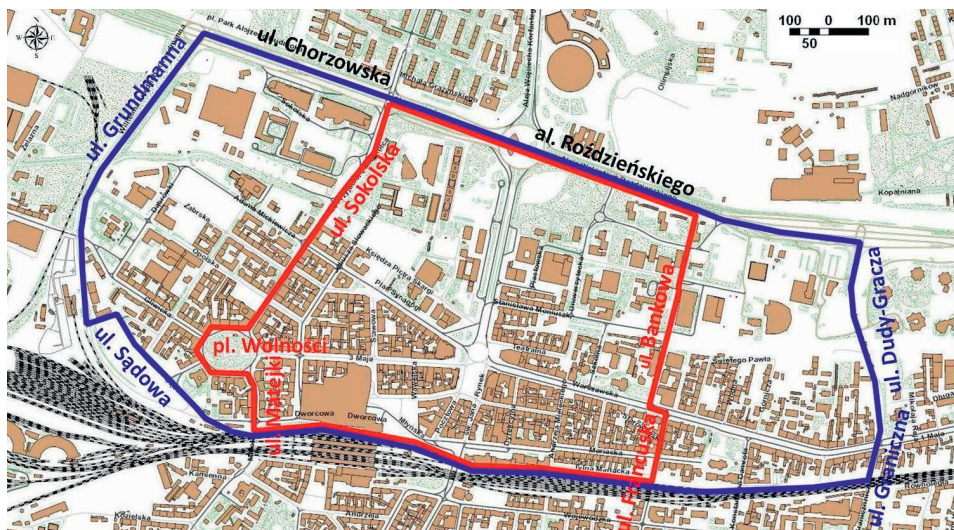
Katowickie galerie oferują bardzo zróżnicowany asortyment handlowo-usługowy, są postrzegane nie tylko jako miejsca zakupów, ale przede wszystkim miejsca spędzania wolnego czasu dla całych rodzin, ludzi w każdym wieku – przyjazne, przyjemne i czyste. Liczne badania przeprowadzane w ostatnich latach potwierdzają te opinie, a rosnące zainteresowanie nowoczesną wielofunkcyjną przestrzenią galerii znacząco wpływa na funkcjonowanie ulic śródmiejskich, szczególnie w zakresie zmieniających się warunków ekonomicznych przedsiębiorców prowadzących działalność handlowo-usługową.

Warunki funkcjonowania śródmieścia Katowic

Struktura funkcjonalno-przestrzenna Katowic podlega dynamicznym i wielokierunkowym zmianom. Na terenach poprzemysłowych powstają nowoczesne obiekty handlowe, tj. centra handlowe, super- i hipermarkety, niewielkie deweloperskie osiedla o zabudowie mieszanej, budynki biurowe oraz hotele. Zmiany funkcjonalno-przestrzenne następują bardzo dynamicznie, a krajobraz miasta nie przypomina już przemysłowego centrum aglomeracji (Grzegorek 2012, Abramski 2000). Centrum Katowic jest fragmentem środkowej części śródmieścia, zawartym pomiędzy terenami kolejowymi na południu, ulicą Chorzowską i aleją W. Roździeńskiego na północy. Wschodnią granicę centrum stanowią ulice Francuska i Bankowa lub Graniczna i J. Dudy-Gracza, natomiast zachodnią granicę centrum wyznaczają ulica Sokolska, plac Wolności, ulica J. Matejki lub ulice W.F. Grundmanna i Sądowa (rysunek 1).

W zależności od przyjętych kryteriów powierzchnia centrum wynosi od 73 do 150 ha, a liczba mieszkańców od 7,8 tys. do ponad 12 tys. osób (Studium uwarunkowań... 2012, Raport o stanie... 2005). W części śródmiejskiej Katowic funkcjonuje kilka ulic handlowych, z których za najbardziej reprezentacyjną uznaje się ulicę 3 Maja. Handlowo-usługowy charakter posiadają też ulice: Warszawska, A. Mickiewicza, Stawowa, Dyrekcyjna, Mariacka, W. Korfantego, Młyńska, Poczтова, św. Jana, Staromiejska, Teatralna i ks. P. Skargi.

⁵ Przebudowa dworca kolejowego w Katowicach. Budowa Galerii Katowickiej, dossier prasowe, PKP, NEINVER 2011, s. 11–12.



Rys. 1. Przestrzenny zasięg centrum Katowic

Źródło: Opracowanie własne na podstawie <http://mapserver.um.katowice.pl/> (dostęp 21 marca 2014).

Tradycyjnie istotnym miejscem handlowo-usługowym miasta jest rynek. Katowicki Rynek jest najstarszym i głównym placem miasta. W latach 60. i 70. ubiegłego wieku powstały przy nim nowoczesne na tamte czasy obiekty usługowe: Dom Prasy Śląskiej, Dom Handlowy Zenit i Dom Handlowy Skarbek (Grzegorek 2012). W 2012 r. rozpoczęła się przebudowa katowickiego Rynku, która ma zostać zrealizowana do końca 2015 r. (www.przemiana.katowice.eu).

Ulica 3 Maja uznawana jest za najbardziej reprezentacyjną i najdroższą w mieście. Według badań przeprowadzonych w 2013 r. przez agencję Cushman & Wakefield jest ona piątą najdroższą ulicą w Polsce. Jednym ze wskaźników badań była średnia cena m² powierzchni użytkowej, która dla ulicy 3 Maja wynosi ok. 700 euro (Grzegorek 2012). Ulica 3 Maja jest zamknięta dla regularnego ruchu kołowego – pełni funkcję deptaka. Obecnie działa przy niej wiele punktów handlowo-usługowych, instytucji i przedsiębiorstw, a od września 2013 r. również centrum handlowe – w południowej pierzei ulicy otwarto połączoną z dworcem kolejowym Galerię Katowicką. Ulica Warszawska pełni głównie funkcję komunikacyjną, będąc jedną z ważniejszych dróg wylotowych z centrum miasta w kierunku wschodnim. Wyposażona jest głównie w placówki handlowe oferujące odzież, obuwie oraz asortyment spożywczy. Większość śródmiejskich ulic miasta posiada też bardzo zróżnicowaną ofertę usług finansowych, począwszy od placówek bankowych, poprzez kasy pożyczkowe, chwilówki, ubezpieczalnie i placówki doradztwa finansowego. W ofercie ulic śródmiejskich są również placówki usługowe, głównie gastronomiczne, naprawcze oraz edukacyjne (tj. szkoły językowe, placówki oferujące kursy i szkolenia). Specyficzny charakter posiada ulica Mariacka, która została zrewitalizowana w 2008 r. i przekształcona w deptak o długości 360 m

(Grzegorek 2012). Jest ona współcześnie miejscem wielu wydarzeń kulturalnych, m.in. rozmaitych imprez plenerowych, koncertów i happeningów. Mieści się tu kilkanaście klubów muzycznych, restauracji, barów oraz innych lokali gastronomicznych. Istotne znaczenie komunikacyjno-transportowe ma aleja W. Korfatego, przy której ulokowało się wiele sklepów i lokali usługowych. W przestrzeni śródmiejskiej Katowic występują też nowoczesne obiekty handlowe, m.in. handlowo-usługowo-biurowy Altus wraz z hotelem Cubus, będący najwyższym budynkiem w mieście, super- i hipermarkety, centra handlowe i spożywcze sieci dyskontowe. Wielkopowierzchniowe obiekty handlowe zlokalizowane są w centrum miasta lub w bezpośrednim sąsiedztwie dzielnicy śródmiejskiej, przy głównych szlakach komunikacyjnych Katowic. Przejęły one część funkcji handlowo-usługowych, które w tradycyjnym systemie sieci handlowej pełni centrum miasta, a także ośrodki dzielnicowe oraz osiedlowe. Konkurencja nowoczesnego handlu istotnie oddziałuje na kondycję ekonomiczną przedsiębiorstw funkcjonujących w ulicach śródmiejskich miasta. Widoczna jest znacząca rotacja najemców powierzchni w śródmieściu oraz przybywająca systematycznie liczba placówek gastronomicznych (kuchnie regionalne, bary sushi, gastronomia *fast food*, kawiarnie i pijalnie soków) oraz rozrywkowych (kluby muzyczne, klubokawiarnie, kawiarenki internetowe). Największe nagromadzenie placówek usługowo-rozrywkowych obserwowane jest na ulicy Mariackiej i bocznych od Mariackiej, natomiast w ostatnim roku nowe działalności pojawiają się w okolicy Galerii Katowickiej, a ostatnio w pobliżu nowo powstającego Supersamu. Sąsiedztwo galerii handlowej może być dla ulic śródmiejskich katalizatorem pozytywnych zmian. Klienci korzystający z oferty usługowo-rozrywkowej śródmieścia to w przeważającej liczbie ludzie młodzi. Jak wynika z przeprowadzonych w marcu 2014 r. badań bezpośrednich⁶, coraz więcej osób w wieku średnim i starszych korzysta z oferty śródmiejskiego handlu, usług, gastronomii i rozrywki. Galerię handlową traktują oni jako obiekt uzupełniający sieć detaliczną miasta, który może ożywić gospodarczo i społecznie centrum miasta.

Znaczenie galerii handlowych dla funkcjonowania strefy śródmiejskiej Katowic

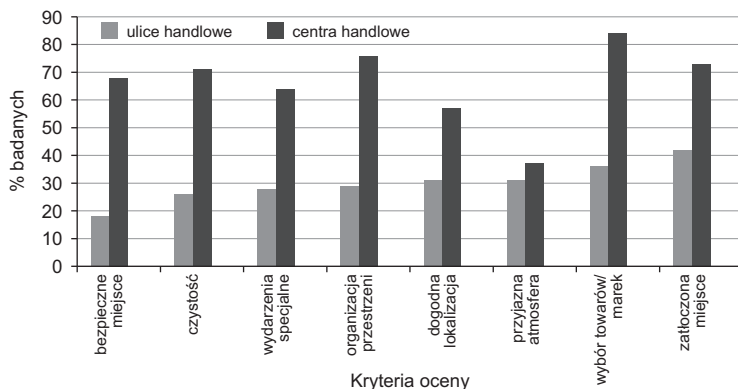
W ciągu ostatnich kilku lat sytuacja śródmieścia Katowic ulega dynamicznym zmianom, głównie za sprawą rewitalizacji obiektów i obszarów przemysłowych, modernizacji i przebudowy rynku oraz licznych inwestycji komercyjnych. Wśród nowych realizacji w śródmieściu istotnie oddziałujących na jego funkcjonowanie wymienia się wielkogabarytowe galerie handlowe. Powstanie Silesia City Center spowodowało drenaż funkcji handlowej w centrum miasta, a liczne europejskie i światowe

⁶ Badania bezpośrednie przeprowadzono w grupie 400 respondentów (na ulicy śródmiejskiej 3 Maja oraz w Galerii Katowickiej), dobranych celowo, kryterium – klient galerii handlowych oraz placówek handlowych w ulicach śródmiejskich.

marki odzieżowe, obuwnicze, kosmetyczne i branży AGD i RTV ulokowane w galerii stanowiły konkurencję regionalną dla lokalnych przedsiębiorców. W ciągu kilku lat centrum zakupowe miasta koncentrowało się w Silesii. W 2013 r. powstała kolejna galeria – Katowicka, w samym sercu miasta, w miejscu dworca kolejowego. Projekt miał na celu rewitalizację, w efekcie której wybudowano dużą galerię połączoną z dworem kolejowym i autobusowym. Galeria jest dziś wizytówką miasta, miejscem spotkań, rozrywki i zakupów. Klienci wybierają galerie z uwagi na wygodę, możliwość kompleksowego zaopatrzenia w jednym miejscu, prestiż, atmosferę i dostępność bezpłatnego parkingu. W 2014 r. przeprowadzono badania bezpośrednie, których celem była ocena oferty galerii handlowych i placówek w ulicach śródmiejskich. W grupie badanych znalazło się 61,9% kobiet, najliczniejszą grupą wiekową były osoby młode od 18. do 29. roku życia (44,1%), osoby w średnim wieku (30–39 lat) stanowiły 24,6% respondentów. Najmniej liczną grupą wiekową wśród ankietowanych była grupa osób w wieku poprodukcyjnym (0,8%). Respondenci legitymujący się średnim wykształceniem stanowili ponad połowę (56,8%) badanych, 35,6% – to osoby z wykształceniem wyższym, a 7,6% – z zawodowym. Pod względem aktywności zawodowej w grupie badanych znaleźli się pracownicy biurowi (29,7%), fizyczni (26,3%) oraz uczniowie i studenci (22,0%). Pozostali to osoby prowadzące własną działalność gospodarczą (5,1%), nauczyciele (1,7%) oraz lekarze (0,8%). Badani oceniali status ekonomiczny jako dobry (59,3%) lub dostateczny (22,9%), niemal co piąty respondent wskazał na sytuację bardzo dobrą 17,8%. Przeważającą grupą osób, które wzięły udział w badaniu, były osoby mieszkające poza miastem Katowice (60,2%), najczęściej pochodzący z miast położonych w Aglomeracji Górnośląskiej.

Przeprowadzone badania wykazały, że do głównych ulic handlowych miasta respondenci zaliczają ulice: 3 Maja, Stawową, Staromiejską i Mickiewicza. Struktura branżowa przy ulicach handlowych Katowic wyróżnia się dużym nagromadzeniem lokali usługowych oraz sklepów z odzieżą, obuwiem i bielizną. Usługi to 20% udziału w rynku przy ulicach handlowych i 15% w centrach handlowych. Działalności usługowe prowadzone w lokalach przy ulicach śródmiejskich to głównie banki i kasy pożyczkowe, drobne usługi naprawcze oraz serwisowe, a także związane z obsługą telefonii komórkowej. Placówki usługowe ulokowane w centrach handlowych to głównie serwisy pielęgnacyjne i obsługujące rynek sieci komórkowych i usług turystycznych. W centrum miasta wiele lokali pozostaje pustych, wynajęte – dosyć szybko rotują. Szacuje się, że udział lokali pustych do wynajęcia w ich całkowitej liczbie przy ulicach śródmiejskich wynosi ok. 9–10%. Klienci częściej kupują w galeriach i lepiej oceniają warunki zakupowe niż na ulicach śródmiejskich pod względem wyboru towarów, organizacji przestrzeni, czystości, bezpieczeństwa oraz atmosfery (rysunek 2).

Wśród osób deklarujących zakupy w galeriach handlowych więcej jest młodych, do 39. roku życia, aktywnych zawodowo, o dobrej i bardzo dobrej sytuacji ekonomicznej, częściej z Katowic niż z innych miast. Respondenci korzystający z oferty ulic śródmiejskich to zwykle ludzie zamieszkujący centrum miasta, częściej w wieku 50–64 lat, którzy mają ugruntowane tradycyjne rozumienie handlu. Są wśród nich też osoby



Rys. 2. Ulice handlowe i centra handlowe w opinii respondentów (N = 400)

Źródło: Badania własne.

do 29. roku życia, które korzystają w śródmieściu z oferty gastronomicznej lub kulturalno-rozrywkowej (np. ul. Mariacka). Największe wydatki przy ulicach handlowych konsumenci deklarują na gastronomię oraz artykuły spożywcze (73%), na produkty typu moda, obuwie i bielizna (71%). Kolejne miejsce na liście zakupowej klientów ulic stanowią produkty i usługi typu zdrowie i uroda (64%), a następnie multimedia (51%) i artykuły specjalistyczne (40%). Z kolei w galeriach handlowych najczęściej kupują artykuły spożywcze, odzież, obuwie i kosmetyki. Klientami galerii są częściej kobiety w wieku 29–40 lat, aktywne zawodowo i deklarujące dobrą sytuację ekonomiczną. Młodzi ludzie korzystający z oferty galerii to często „ogłądacze” wystaw, spędzający wolny czas, a nawet wagarowicze. Osoby po 64. roku życia przychodzą do galerii w poszukiwaniu okazji cenowych i promocji, na spacer oraz obejrzeć wystawy sklepowe.

Badani wskazali powody, dla których robią zakupy przy ulicach handlowych i w galeriach handlowych. W przypadku ulic są to zakupy okazyjne, przypadkowe – często przy okazji innych spraw, w drodze na dworzec kolejowy/autobusowy lub „po drodze”. Ulica handlowa jest konkretnym celem zakupowym dla 21% badanych, zwykle są to osoby przyzwyczajone do danej placówki handlowej, konkretnego asortymentu, obsługi sklepowej lub po prostu mają blisko domu. Galeria jest dla badanych miejscem kompleksowo wyposażonym, modnym i wygodnym. Takie deklaracje wyrażają zarówno kobiety, jak i mężczyźni, osoby w różnym wieku, deklarujące dobrą i bardzo dobrą sytuację materialną. Osoby aktywne zawodowo oprócz zakupów częściej korzystają z usług galerii oraz oferty rekreacyjnej. Ważnym czynnikiem jest też możliwość łatwego dojazdu do galerii oraz bezpłatnego (3 godz.) zaparkowania samochodu (88% badanych). Z kolei jednym z istotnych mankamentów zakupów przy ulicy handlowej są trudności z zaparkowaniem samochodu, ograniczona możliwość dojazdu czy też inne trudności komunikacyjne (78%). W sytuacji gdy znakomita większość klientów korzysta z komunikacji indywidualnej, warunki dostępnego i bezpłatnego parkowania często determinują wybór miejsca zakupów.

Wnioski

Nowe wielofunkcyjne galerie handlowe coraz częściej wygrywają rywalizację ze śródmiejskimi ulicami handlowymi dzięki kompleksowej ofercie, lepszej obsłudze komunikacyjnej, w tym głównie dzięki rozwiązaniu problemu parkowania, uniezależnieniu od warunków pogodowych, wysokiemu poziomowi technologicznemu w zakresie organizacji handlu i usług, nowoczesnemu wystrojowi obiektu, organizacji usług dla klienta oraz ochronie budynku. Ulice handlowe nie znajdują sposobu na efektywną konkurencję i przegrywają walkę o klienta. Sytuacja śródmiejskich ulic Katowic oraz galerii jest tego znakomitym przykładem. Usługi finansowe lokowane w śródmieściu nie rozwiązują problemu, a w przyszłości mogą go jedynie nasilać. Pozytywnym przejawem aktywizacji dzielnicy śródmiejskiej jest powstawanie licznych lokali gastronomicznych i rekreacyjnych w miejscu dawnych placówek handlowych. Sezon wiosna–lato sprzyja nowo otwartym lokalom i może być dobrym początkiem dla wielu działalności. Duża galeria handlowa z czasem zaczyna męczyć, nawet najbardziej wytrwałych klientów. Ciekawe i nowe usługi w ulicach śródmiejskich mogą się stać w przyszłości ofertą komplementarną do galerii handlowych. Nowoczesne galerie, będące przedsięwzięciem komercyjnym, dysponujące określoną strategią i doświadczeniem, ekspansywnie przejmują klientów, oferując im coraz więcej, taniej, lepiej i wygodniej. W tej sytuacji należy się zastanowić nad dalszym kierunkiem rozwoju miasta, w szczególności lokalizacji usług oraz handlu wielkopowierzchniowego.

Bibliografia

- Abramski A., 2000, *Ulice Katowic*, Graf-Mar, Zawiercie.
- Czerwiński S., 2012, *Handel wielkopowierzchniowy Wrocławia – stan obecny i perspektywa rozwoju*, [w:] *Badania regionalnych i lokalnych struktur funkcjonalno-przestrzennych*, red. D. Ilnicki, K. Janc, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław. Rozprawy Naukowe Instytutu Geografii i Rozwoju Regionalnego 29.
- Domański T., 2001, *Strategie marketingowe dużych sieci handlowych*, Wydawnictwo PWN, Warszawa–Łódź.
- Dzieciuchowicz J., 2012, *Wielkie centrum handlowe w przestrzeni miejskiej i podmiejskiej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Grzegorek G., 2012, *Ulice i place Katowic*, Prasa i Książka, Katowice.
- Kaczmarek T., 2010, *Struktura przestrzenna handlu detalicznego. Od skali globalnej do lokalnej*. Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań.
- Lukić A., Jakovčić M., 2004, *Location and functions of hypermarkets and shopping centres in Zagreb*, "Dela" 22.
- Matysiak N., 2009, *Współczesne centra handlowe w Polsce*, „Handel Wewnętrzny” nr 6.
- Maryas J., Kunc J., Tonev P., Szczyrba Z., 2014, *Shopping and services related travel in the hinterland of Brno: Changes from the socialist period to the present*, "Moravian Geographical Reports" vol. 22, No. 3.
- Pilarczyk B., Sławińska M., Mruk H., 2001, *Strategie marketingowe przedsiębiorstw handlowych*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Przebudowa dworca kolejowego w Katowicach. Budowa Galerii Katowickiej, dossier prasowe, PKP, NEIN-VER 2011.
- Raport o stanie miasta Katowice, 2005, Urząd Miasta, Katowice.
- Rochmińska A., 2013, *Atrakcyjność łódzkich centrów handlowych oraz zachowania nabywcze i przestrzenne ich klientów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

- Strużycki M., 2000, *Koncentracja w handlu a współpraca producentów i dystrybutorów*, Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, Warszawa.
- Szaraniec L., 2010, *Osady i osiedla Katowic*, Śląsk, Katowice.
- Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego miasta Katowice z dnia 25 kwietnia 2012 r.
- Twardzik M., 2013, *Development of shopping malls in Poland*, [w:] *The impact of shopping malls on the outer metropolitan zones (the example of the Silesian Voivodship)*, red. K. Heffner, M. Twardzik, KPZK PAN, Warszawa. *Studia Regionalia KPZK PAN* vol. 37.
- Twardzik M., 2014, *Nowoczesny handel w przestrzeni miast Aglomeracji Górnośląskiej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław.
- <http://www.centrahandlowe.net/> (dostęp 12 kwietnia 2013).
- <http://mapserver.um.katowice.pl/> (dostęp 21 marca 2014).
- www.przemiana.katowice.eu (dostęp 16 maja 2014).
- www.silesiacitycenter.com.pl (dostęp 20 maja 2014).

FUNKCJONOWANIE GALERII HANDLOWYCH W DZIELNICY ŚRÓDMIEJSKIEJ KATOWIC

STRESZCZENIE: Galerie handlowe stały się nieodłącznym elementem struktury współczesnych miast dużych oraz średniej wielkości w Polsce. W Katowicach funkcjonują dwa obiekty w dzielnicy śródmiejskiej i oddziałują pod wieloma względami na funkcjonowanie tego miasta. Rozpatrując ich miejsce w strukturze sieci handlowo-usługowej, można postawić tezę, że przyczyniają się zarówno do aktywizacji ekonomicznej strefy śródmiejskiej, czego dowodem mogą być licznie powstające placówki gastronomiczne, rekreacyjne, usługowe oraz handlowe, jak i do drenowania funkcji handlowej z ulic śródmiejskich.

SŁOWA KLUCZOWE: galerie/centra handlowe, handel wielkopowierzchniowy, miasto, dzielnica śródmiejska