

Spółeczne znaczenie centrów handlowych dla małych miast i obszarów wiejskich w województwie śląskim

Dr inż. Małgorzata Twardzik

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katedra Gospodarki Przestrzennej

Streszczenie. Centra handlowe powstają w województwie śląskim od połowy lat 90. XX wieku, co sprawia, że sieć handlu detalicznego ulega dynamicznym zmianom strukturalno-jakościowym. Centra handlowe wywierają istotny wpływ na małe miasta oraz obszary wiejskie położone w zewnętrznej strefie aglomeracji (ulokowane w dużych i średniej wielkości miastach woj. śląskiego obsługują klientów w zasięgu do 100 km od miejsca zamieszkania). Są to przede wszystkim zmiany w sferze społecznej, gospodarczej oraz funkcjonalno-przestrzennej. Ich społeczne oddziaływanie dotyczy głównie sposobu robienia zakupów, miejsc spędzania czasu wolnego, korzystania z oferty usługowej oraz rekreacyjnej. Przyczyniają się do zmiany wzorców konsumpcji, stylu i sposobu życia mieszkańców małych miast i obszarów wiejskich położonych w zewnętrznej strefie aglomeracji oraz sposobu realizacji zakupów w komfortowych warunkach.

Słowa kluczowe: centrum handlowe, małe miasto, obszary wiejskie, rozwój handlu

Wstęp

Problematyka poruszona w artykule staje się bardzo istotna z punktu widzenia funkcjonowania i rozwoju małych miast¹ oraz obszarów wiejskich położonych w strefie zewnętrznej aglomeracji.

Centrum handlowe (ośrodek handlowy) jest nowoczesnym zgrupowaniem sklepów, zakładów gastronomicznych i usługowych, w którego skład wchodzi co najmniej kilka sklepów i zakład gastronomiczny podstawowego żywienia, prowadzonych przez różne przedsiębiorstwa. Stanowi ono całość pod względem handlowo-asortymentowo-usługowym, budowlano-architektonicznym, organizacyjno-administracyjnym i jest przystosowane do obsługi zmotoryzowanych nabywców (Strużycki 2000, s. 32). Pojęcia „ośrodek handlowy” i „centrum handlowe” są używane zamiennie jako tożsame.

Nowe obiekty powstające w województwie śląskim w dużych i średnich miastach, w centrach i na peryferiach stwarzają dla klientów atrakcyjne miejsca zakupów, rozrywki i spędzania czasu wolnego.

Celem artykułu jest przedstawienie społecznego wpływu centrów handlowych na mieszkańców małych miast oraz obszarów wiejskich położonych w strefie zewnętrznej aglomeracji. Badania przeprowadzono w 2012 r. wśród 600 mieszkańców zewnętrznej strefy aglomeracji górnośląskiej oraz strefy wpływu Bielska-Białej, Rybnika oraz Częstochowy metodą wywiadu bezpośredniego. Respondentami badania byli mieszkańcy wybranych miejscowości, którzy robią zakupy w centrach handlowych. Warunkiem wyjściowym

do zakwalifikowania miasta (obszaru wiejskiego) do badań była lokalizacja przynajmniej jednego ośrodka handlowego w zasięgu oddziaływania. Badania miały charakter badań niewyczerpujących.

Powstawanie i rozwój centrów handlowych w Polsce

Do lat 90. XX w. w Polsce funkcjonowały głównie małe, tradycyjne sklepy. Pojedyncze, wielkopowierzchniowe domy towarowe oraz supersamy zlokalizowane w największych miastach nie miały cech ośrodka/centrum handlowego. Pierwsze centra handlowe powstały pod koniec lat 90. i były to głównie obiekty pierwszej i drugiej generacji. W kolejnych latach rozwijały się w Polsce następne generacje w nowych lokalizacjach, z nową ofertą asortymentową i zasobem funkcji dodatkowych. Wraz z ich rozwojem nastąpiły 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 daleka 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 początkowym etapie ich kształtowania zarówno w USA, w krajach Europy Zachodniej, jak i w Polsce (Maleszyk 2000, s. 27). Powstawanie nowych zespołów osiedleńczych, tak wewnątrz struktur wielkomiejskich, jak i w strefach zewnętrznych, stwarzało korzystne warunki do kreowania ośrodków handlowych o charakterze lokalnym i subregionalnym. Taki rodzaj centrów handlowych

¹ Jako „małe miasto” w większości opracowań traktuje się ośrodki miejskie, których populacja nie przekracza 20 tys. mieszkańców w zasięgu granic administracyjnych miasta.

– drugiej generacji – rozwijał się przede wszystkim w krajach Europy Zachodniej, w ramach programów modernizacji dużych miast i aglomeracji miejskich (Zipser 2004, 2006). W Polsce regionalne centra handlowe powstają zwykle w największych aglomeracjach miejskich oraz w peryferyjnych, zewnętrznych obszarach metropolii.

Nowoczesne koncepcje urbanistyczne, zakładające wyodrębnienie funkcji usługowych w centrach śródmiejskich w celu ich ożywienia i restytucji, przyczyniły się do powstania trzeciej generacji ośrodków handlowych z rozszerzonymi funkcjami rozrywkowymi i usług profesjonalnych. W kolejnym etapie rozwoju pojawiły się tzw. obiekty czwartej i piątej generacji wyróżniające się rozmachem architektonicznym, staranną aranżacją wnętrza, wielością pełnionych funkcji, nowoczesnymi rozwiązaniami technologicznymi, rozbudowaną strategią marketingową. Powstają w nich także osiedla mieszkaniowe, hotele, biura, lokują się specjalistyczne usługi, np. medyczne i konsultingowe, a nawet uczelnie wyższe, kościoły, teatry, galerie sztuki². Nowe centra handlowe mają odpowiednią do potrzeb infrastrukturę, nie może w nich zabraknąć przedszkola, żłobka czy specjalistycznej przychodni lekarskiej. Celem projektu jest stworzenie „miasta w mieście”. O sile oddziaływania i atrakcyjności ośrodka handlowego nie decyduje już możliwość dokonania w nim kompleksowych zakupów, ale przede wszystkim wybór sposobu spędzania wolnego czasu przez nabywców. 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 nich w modernizowanych i rewitalizowanych dzielnicach śródmiejskich dużych miast, na terenach odnawianych dworców kolejowych, autobusowych, w portach lotniczych i innych miejscach o korzystnej komunikacyjnie lokalizacji. Prawdziwymi magnesami ośrodków handlowych nowej generacji są kompleksy usługowe z określoną ofertą spędzania czasu wolnego.

W 2005 r. działały w Polsce 184 nowoczesne centra handlowe, a w 2012 r. było ich już ponad 380. Na koniec 2012 r. całkowity wolumen powierzchni centrów handlowych w Polsce wyniósł blisko 8 973 400 m² powierzchni najmu brutto (GLA³). Powierzchnia istniejących centrów handlowych wynosi odpowiednio 1,29 mln m² GLA w miastach do 100 000 mieszkańców; 1,46 mln m² GLA w miastach 100 000–200 000 mieszkańców; 1,05 mln m² GLA w miastach 200 000–400 000 mieszkańców oraz 5,17 mln m² GLA w największych aglomeracjach. Dynamika przyrostu nowych powierzchni handlowych (ok. 15% rocznie) spowodowała, że osiągnięty został poziom zbliżony do takich krajów jak Niemcy, Austria, czy Szwajcaria (PRCH Retail Research Forum, Raport pl-H1).

Rozwój nowoczesnych centrów handlowych w Polsce przebiega według podobnego scenariusza jak w Europie

Zachodniej. Główną rolę na rynku odgrywają wielkie sieci handlowe o ponadnarodowym zasięgu i strategii działania.

Reasumując, można stwierdzić, że rozwój strukturalny centrów handlowych w Polsce przejawiający się w nowych generacjach obiektów obserwowany jest zwykle w największych miastach, natomiast ich rozwój ilościowy odbywa się dynamicznie w miastach średniej wielkości, a także w małych ośrodkach.

Lokalizacja centrów handlowych w Polsce

Lokalizacja centrów handlowych w Polsce zmienia się wraz z ewolucją tej formy handlu, z nowymi funkcjami centrów, zmieniającymi się wymaganiami nabywców oraz koncepcjami urbanistów i architektów. Niewątpliwie nowe trendy w lokalizacji szczegółowej obserwowane są w największych polskich miastach, ale zmiany zachodzą też w małych i średniej wielkości jednostkach.

Rozpatrując lokalizację ogólną nowoczesnych obiektów handlowych należy zauważyć, że dominującą pozycję zajmują duże miasta. Według raportu Colliers International w 2012 r. (Q1 2012 Polska...) nieco ponad 5 mln m² nowoczesnej powierzchni handlowej zlokalizowanych było w ośmiu największych miastach Polski, co odpowiada 66% całkowitej podaży. 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).

Małe miasta, zwłaszcza te położone w zewnętrznych strefach dużych ośrodków miejskich, stają się coraz częściej obiektem konkurencji między inwestorami. Przygotowywane specjalnie dla takich lokalizacji koncepcje strukturalno-funkcjonalne centrów handlowych są dostosowane pod względem powierzchni, struktury najemców, lokalizacji szczegółowej, oferty pozahandlowej oraz zasad funkcjonowania.

Jak wskazują doświadczenia państw zachodnioeuropejskich (Francja, Niemcy), czy też Stanów Zjednoczonych, w zakresie lokalizacji centrów handlowych w zewnętrznej strefie metropolii, zjawisko to może powodować daleko idące zmiany w funkcjonowaniu tych jednostek. Począwszy od struktury sieci handlowo-usługowej, poprzez zmiany w komunikacji, osadnictwie oraz na rynku pracy (Hall 1989, s. 105-129). Inwestorzy centrów handlowych poszukując nowych lokalizacji w małych miastach czy też na peryferiach dużych miast, upatrują tam możliwości rozwoju. Intensywne badania rynku prowadzone w nowych lokalizacjach określają możliwości powstania takich inwestycji (Vernor, Rabianski 1993, s. 99). Nowoczesny handel, wzorem wielu krajów zachodnich, a także Czech i Słowacji⁴, dokonuje ekspansji poza obszary wielkomiejskie. Z raportu Colliers International (Q1 2012 Polska...) wynika, że tereny podmiejskie, małe i średnie miasta dysponowały ok. 2,6 mln m² powierzchni handlowej, co stanowi 34% całkowitej podaży w Polsce. 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 Polonia (Nielsen, GfK...) wynika,

² Przykładem może być SSC w Katowicach, gdzie w ofercie centrum znajduje się min. kościół, galeria sztuki, park zabaw dla dzieci, fitness club, osiedle mieszkaniowe.

³ Gross Leasable Area.

⁴ Oraz innych państw postsocjalistycznych.

że w 2010 r. przeciętny mieszkaniec Europy dysponował siłą nabywczą w wysokości 11 699 euro – taką kwotę przeznaczal na zakup towarów i usług w ciągu roku. Przeciętna siła nabywcza mieszkańca Polski wynosiła 4650 euro (40% średniej europejskiej).

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*). 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.

Społeczne oddziaływanie centrów handlowych – charakterystyka problemu

Zmiany społeczno-kulturowe, jakie są następstwem funkcjonowania centrów handlowych, można zaobserwować nie tylko w miastach dużych, ale również w miastach małych, a nawet na obszarach wiejskich położonych w zewnętrznej strefie dużych aglomeracji miejskich.

Podobne zmiany obserwowano również na świecie, w latach 40. i 50. XX w. w Stanach Zjednoczonych oraz w latach 60. i 70. XX w. w Europie Zachodniej. W Ameryce Północnej dochodziło do dynamicznego procesu suburbanizacji, ludność z dużych miast migrowała na obszary podmiejskie lub wiejskie, gdzie lokalizowano centra handlowo-usługowe dla obsługi mieszkańców. Kolejnym etapem tego procesu było lokowanie wielofunkcyjnych centrów handlowych w ścisłym centrum miasta w ramach procesu rewitalizacji. W Europie Zachodniej dynamiczny rozwój centrów handlowych miał miejsce w latach 70. i 80. XX w. Zmiany społeczno-kulturowe, jakie wówczas nastąpiły, dotyczyły głównie wzorów konsumpcji oraz sposobu dokonywania zakupów i spędzania czasu wolnego. Nowoczesne obiekty dysponując szeroką ofertą handlową, usługową, rozrywkową i kulturalną odwiedzane były przez całe rodziny, niezależnie od statusu społecznego i ekonomicznego oraz preferencji i potrzeb (Thomas, Bromley 2002, s. 793-813).

W Polsce centra handlowe stały się nieodłącznym elementem współczesnych aglomeracji oraz dużych miast. Nawiązują do dawnych rynków miejskich, wokół których rozwijał się handel oraz toczyło się życie lokalnej społeczności. Podobnie jak one, nowoczesne centra handlowe stają się ważnymi ośrodkami życia społecznego, pełniąc funkcje handlowe, rozrywkowe, rekreacyjne, kulturalne, edukacyjne, integracyjne i socjalizacyjne (Kochaniec 2011, s. 238). Ich kompleksowa oferta handlowa ułatwia robienie zakupów, kawiarnie są miejscem spotkań ze znajomymi, kina, dyskoteki, kręgielnie zapewniają rozrywkę, place zabaw dla dzieci są odpowiedzią na potrzeby najmłodszych gości, potrzebę rekreacji zaspokajają kluby fitness, ściany wspinaczkowe i parki tematyczne. Wystawy i koncerty stwarzają okazję do obcowania ze sztuką. Coraz częściej w centrach handlowych są lokalizowane oddziały urzędów i placówki użyteczności publicznej, teatry, muzea, a także obiekty kultu religijnego. Najnowsze inwestycje w jeszcze większym stopniu stają się elementami infrastruktury miejskiej integrując w swojej

przestrzeni powierzchnie biurowe i hotelowe oraz obiekty mieszkalne. Parki rozrywki, parki tematyczne, galerie czy też teatry stanowią nieodłączną część nowych obiektów, a rozbudowa oferty rozrywkowo-kulturalnej oraz handlowej jest jednym ze sposobów na konkurowanie z tradycyjnym centrum miasta oraz rozwijającym się handlem *on-line*, gdyż oferuje doznania niedostępne w świecie wirtualnym i stanowi dodatkową zachętę do wyjścia z domu.

Nowoczesne centra handlowe są postrzegane jako atrakcja turystyczna i bywają głównym celem podróży (połowa amerykańskich turystów wskazała zakupy jako pierwszy lub drugi powód wyjazdu turystycznego) (Dudek-Mańkowska, Fuhrmann 2009, s. 269). Centra handlowe pełnią zatem funkcję „śródmiejskiego rynku pod dachem”, gdzie można w miłej atmosferze i ciekawym otoczeniu, w ciepłe, przy dźwiękach muzyki spacerować, spotykać się ze znajomymi, robić zakupy czy też relaksować się. 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 jednocześnie tę przestrzeń bardziej przyjazną. Dodatkowym elementem jest czystość i porządek.

W krajach o zimnym i deszczowym klimacie nowoczesne centrum handlowe przyciąga rzesze „podróżnych” a szeroka, komplementarna oferta powoduje, że w okresie jesienno-zimowym staje się ono najbardziej preferowanym miejscem zakupów. Jednocześnie o atrakcyjności tego miejsca decyduje zarówno jakość, jak i poziom inwestycji oraz innowacyjność przyjętych rozwiązań (Twardzik 2010, s. 841-865). Szeroko rozumiana potrzeba bezpieczeństwa klientów przenosi się również na sferę dokonywania zakupów. Klient chętnie powraca do centrum, w którym czuje się bezpiecznie. W zachodnioeuropejskich centrach handlowych obecność służb ochrony – choć dyskretna – jest jednocześnie na tyle widoczna, że stwarza klientom dodatkowe poczucie bezpieczeństwa.

Społeczne oddziaływanie centrum handlowego jest więc bardzo szerokie, począwszy od możliwości dokonywania kompleksowych zakupów w jednym miejscu, w wygodnych warunkach, o dogodnej porze dnia (wydłużony czas pracy), przez korzystanie z oferty licznych usług, kultury, rozrywki, sportu, rekreacji, a nawet opieki medycznej czy oferty edukacyjnej. Największym segmentem nabywców są konsumenci średniozamożni i zamożni, młodzi, wykształceni, aktywni zawodowo. Ludzie starsi, o niższych dochodach, często odwiedzają centra handlowe, aby obejrzeć wystawy sklepów, pospacerować, poobserwować ludzi czy też wziąć udział w organizowanych spotkaniach, projektach reklamowych, promocyjnych czy artystycznych. Oferta centrów kierowana jest do wszystkich grup wiekowych i dochodowych, dla klientów indywidualnych, całych rodzin i grup społecznych (Makowski 2003, s. 62-67). 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 obiektu (Rochmińska 2013, s. 121-124).

Mieszkańcy zewnętrznej strefy metropolii jako użytkownicy centrów handlowych w województwie śląskim

Województwo śląskie jest regionem o dużym zróżnicowaniu gospodarczym, społecznym, przestrzennym, środowiskowym i kulturowym. Cechuje się dużą atrakcyjnością inwestycyjną wynikającą z położenia geograficznego, aktywności gospodarczej podmiotów rynkowych, dużego rynku zbytu, zaplecza surowcowego oraz dobrze rozwiniętej infrastruktury. Intensywnie rozwija się w województwie przemysł i usługi, w szczególności nowoczesny handel. Małe miasta w zewnętrznej strefie metropolii w woj. śląskim mają istotną funkcję obsługi handlowo-usługowej mieszkańców obszarów wiejskich położonych w zasięgu ich oddziaływania.

Mieszkańcy miast chętnie przeprowadzają się na obszary podmiejskie oraz obszary wiejskie, zwykle w najbliższym otoczeniu metropolii, upatrując tu lepszych warunków życia, spokoju oraz wygody. Mieszkając poza miastem większość aktywności (praca, zakupy, rozrywka) realizują w mieście. Co za tym idzie, miejsce zamieszkania staje się tylko ich „sypialnią”, a obszary małych miast i wsi – miejscem monofunkcyjnym-mieszaniowym (Heffner, Twardzik 2011, s. 122-123).

W ciągu ostatnich dziesięciu lat w woj. śląskim nastąpił dynamiczny rozwój centrów handlowych. Duża chłonność rynku, wysokie przeciętne wynagrodzenie, mobilność mieszkańców, dobrze rozwinięta sieć drogowa i komunikacja publiczna oraz niska stopa bezrobocia stwarzają doskonałe warunki do lokalizacji centrów handlowych różnych typów w różnych miastach regionu. W miastach woj. śląskiego funkcjonują obecnie 52 obiekty handlowe różnych typów, oferujących zróżnicowany asortyment handlowo-usługowy oraz ofertę rekreacyjną i rozrywkową.

Spośród 52 obiektów większość (76%) stanowią ośrodki z hipermarketem, a pozostałe ośrodki to zgrupowania sklepów bez hipermarketu (7%) i ośrodki z supermarketem (17%). Obiekty są zróżnicowanej wielkości, mają innych strategicznych najemców i określone lokalizacje szczególne. 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. W 2012 r. przeprowadzono badania bezpośrednie wśród 600 mieszkańców zewnętrznej strefy aglomeracji górnośląskiej oraz strefy wpływu Bielska-Białej, Rybnika oraz Częstochowy. Respondentami badania byli mieszkańcy wybranych miejscowości (małych miast i obszarów wiejskich), którzy robią zakupy w centrach handlowych. Warunkiem wyjściowym do zakwalifikowania miasta (obszaru wiejskiego) do badań była lokalizacja przynajmniej jednego ośrodka handlowego. Badania miały charakter badań niewyczerpujących. Posłużono się próbą dobraną nielosowo, zdając sobie sprawę z zalet i wad charakterystycznych dla tego sposobu doboru próby badawczej⁵.

W próbie badawczej znalazło się po 150 osób z każdej strefy, większość badanych stanowiły kobiety (66,7%). W grupach wiekowych: 18–34, 35–49 oraz 50–64 lata rozkład był równomierny. Ponad połowa respondentów legitymowała się wykształceniem średnim, co czwarta osoba – wykształceniem wyższym, co szósta – podstawowym lub zawodowym. W próbie badawczej znalazło się 63,3% pracujących zawodowo mieszkańców woj. śląskiego. Spośród osób niepracujących większość stanowiły kobiety – 67%, w wieku 50–64 lata. Ponad 36% badanych pochodziło z gospodarstw 3-osobowych, 30% z gospodarstw 1–2-osobowych i 33% z 4- i więcej osobowych. Połowa badanych oceniła swoją sytuację materialną jako bardzo dobrą i dobrą, 41,3% jako dostateczną, a 8,7% jako trudną. Badani dokonali oceny społecznego oddziaływania centrów handlowych na strefy zewnętrzne wybranych miast w woj. śląskim.

Centra handlowe ulokowane w dużych i średniej wielkości miastach woj. śląskiego obsługują klientów w zasięgu nawet do 100 km od miejsca zamieszkania, co świadczy o ich ponadregionalnym oddziaływaniu. Mają one istotny wpływ na rozwój i funkcjonowanie małych miast i obszarów wiejskich w zewnętrznej strefie metropolii w zakresie obsługi handlowej oraz społecznych warunków funkcjonowania.

Spoleczne oddziaływanie centrów handlowych na małe miasta położone w zewnętrznej strefie aglomeracji

Przeprowadzone badania wśród mieszkańców wybranych małych miast i obszarów wiejskich⁶ zlokalizowanych w zewnętrznych strefach aglomeracji dały podstawy weryfikacji następstw funkcjonowania centrów handlowych w woj. śląskim ze szczególnym uwzględnieniem ich społecznego oddziaływania.

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 robią zakupy w ośrodkach handlowych z różnych powodów. Dla większości badanych determinantą wyboru jest szeroki wybór towarów (64,8%), możliwość zrobienia zakupów „pod jednym dachem” (49%), niskie ceny produktów (46,5%) i dogodne godziny otwarcia ośrodków handlowych (46%). Ponad 42% respondentów deklaruje możliwość zrobienia większych zakupów na dłuższy czas, dla 1/3 istotnym czynnikiem wyboru jest możliwość robienia zakupów w soboty i niedziele, co czwarty badany docenia możliwość płacenia

styki matematycznej. Dobór nielosowy ma jednak niezaprzeczone zalety w porównaniu do doboru losowego (Steczkowski 1995, s. 41-42).

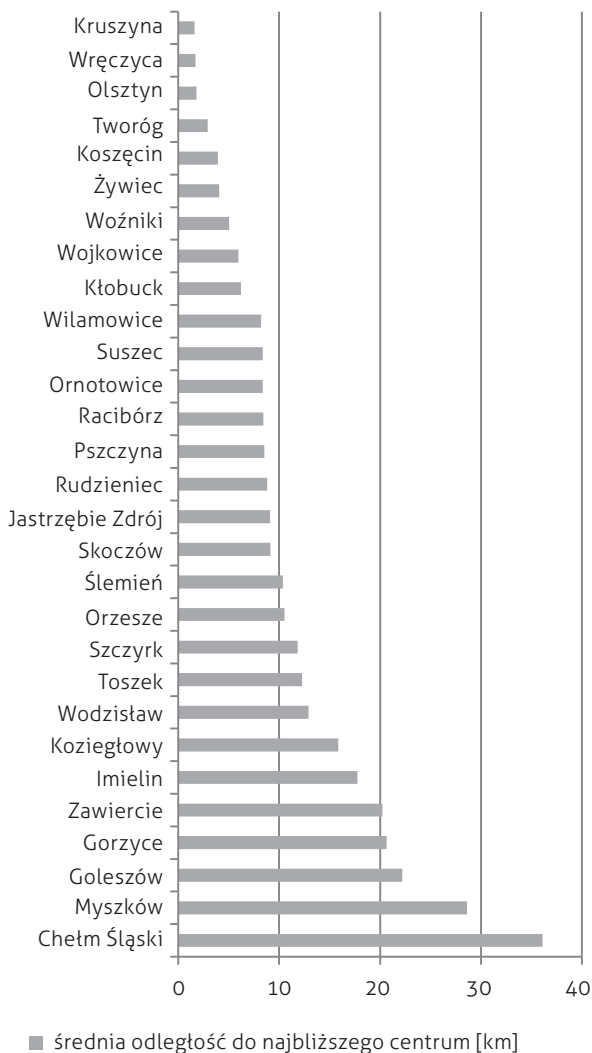
⁶ Badania przeprowadzono w następujących miejscowościach: Wojkowice, Szczyrk, Wilamowice, Imielin, Chełm Śląski, Golezów, Skoczów, Kruszyna, Olsztyn, Toszek, Rudzinek, Jastrzębie-Zdrój, Kłobuck, Wręczyca Wielka, Koszęcin, Woźniki, Orzesze, Ornontowice, Myszków, Koziegłowy, Pszczyna, Suszec, Racibórz, Kornowac, Nędza, Tworóg, Tarnowskie Góry, Gorzyce, Wodzisław Śląski, Zawiercie, Żywiec, Ślemień.

⁵ Dobór nielosowy opiera się głównie na intuicji, doświadczeniu oraz wiedzy badacza i nie upoważnia do stosowania metod staty-

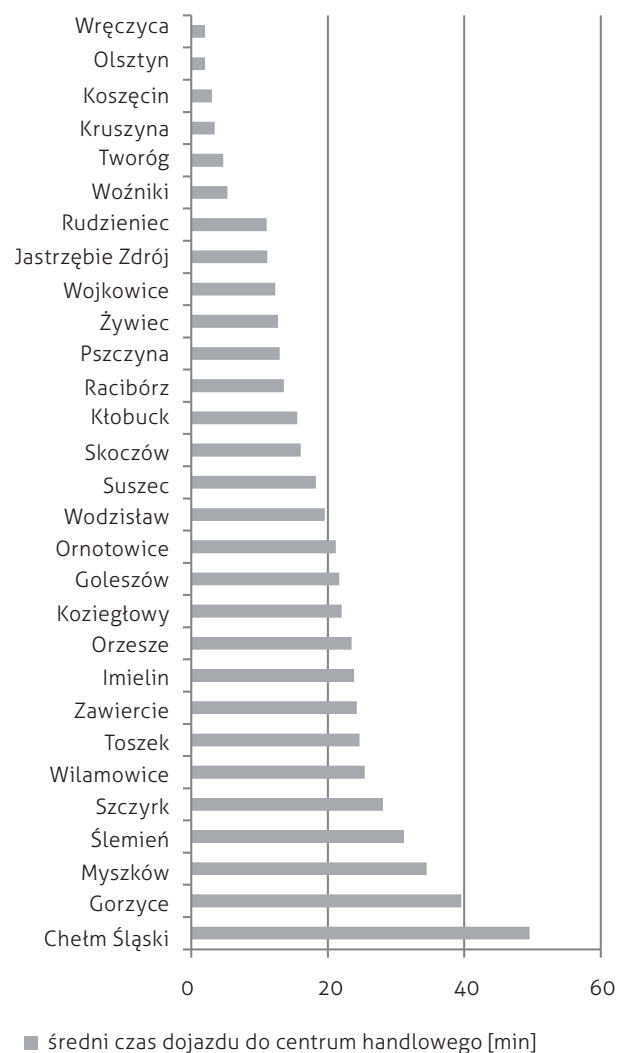
kartą płatniczą, dla co piątego respondenta ważny jest bezpłatny parking i wygodny dojazd do centrum. Negatywne opinie o centrach handlowych wyrażają częściej mężczyźni (63%), ludzie w wieku 50–64 lat (51%), deklarujący dostateczną (33,1%) i trudną (43,6%) sytuację materialną. Badani mieszkańcy woj. śląskiego nie lubią robić zakupów w centrach handlowych z powodu: kolejek do kas (65,5%), tłumu (51,7%), braku informacji o towarach (40,5%) i błędnie podanych cen (40%). Ponad 30% badanych kupuje impulsywnie rzeczy niepotrzebne, traci zbyt dużo czasu na zakupy, dla 20% badanych towary w centrach bywają przeterminowane, a ceny na towarach niewyraźnie zaznaczone. Centra handlowe dla wielu mieszkańców są przytłaczająco duże, hałaśliwe, dające poczucie anonimowości. Ludzie starsi odnajdują znacznie więcej wad tych placówek, ponieważ oferują one bardzo odmienny sposób funkcjonowania w porównaniu z tradycyjnymi sklepami osiedlowymi. Nowoczesne centra handlowe w woj. śląskim dysponują szeroką ofertą usługową (fryzjer, pralnia chemiczna, kos-

metyka, gastronomia) oraz rekreacyjną (kino, galeria sztuki, bilard, fitness). Z usług w centrach handlowych korzysta mniej niż połowa badanych (47,4%), częściej mężczyźni (52%), ludzie w wieku od 18 do 49 lat, aktywni zawodowo (63%), deklarujący dobrą i dostateczną sytuację materialną (77,6%). Badani korzystają też z bankomatu (28,5%), pralni chemicznej (20%), usług fotograficznych (14,7%) oraz usług gastronomicznych (13,1%). Co dziesiąty respondent korzysta z usług banku i z usług fryzjerskich.

Z oferty rekreacyjnej centrów handlowych korzysta tylko 14% badanych, głównie ludzi młodych (do 34 lat), ze średnim lub wyższym wykształceniem (78,2%), dobrze sytuowanych materialnie (78,1%). Ponad 92% badanych mieszkańców woj. śląskiego do centrów handlowych przychodzi najczęściej zrobić zakupy, dla 2% respondentów jest to sposób spędzenia czasu wolnego. Oferta usługowo-rekreacyjna centrów handlowych stanowi dodatkowy element ich atrakcyjności, lecz nie ma większego znaczenia dla nabywców. Oferta rekreacyjno-rozrywkowa największym powodzeniem



Ryc. 1. Odległość do najbliższego centrum handlowego



Ryc. 2. Czas dojazdu do centrum handlowego

cieszy się wśród ludzi młodych (17–40 lat). Respondenci najczęściej docierają do centrum handlowego własnym samochodem lub komunikacją miejską, przy czym średnia odległość do najbliższego obiektu wynosi 17 km, a średni czas dojazdu 18 min (ryc. 1, 2). Świadczy to o bardzo dobrej dostępności nowoczesnego handlu dla mieszkańców zewnętrznej strefy aglomeracji śląskiej.

Celem wizyty w centrum handlowym są najczęściej zakupy, ale coraz częściej również spotkania ze znajomymi, skorzystanie z usług, oglądanie wystaw sklepowych oraz odpoczynek. Badania ujawniły, że do centrum handlowego respondenci najczęściej przychodzą z rodziną (66,4%), co piąty badany przychodzi sam, 13% – ze znajomymi.

Centra handlowe dysponujące dużymi, bezpłatnymi parkingami są przystosowane do obsługi klientów zmotoryzowanych. Regułą tę potwierdzają badania, gdzie 2/3 respondentów przyjeżdża do centrum handlowego własnym samochodem, co piąty – środkiem komunikacji miejskiej, co dziesiąty respondent – dociera do centrum pieszo.

Reasumując, można stwierdzić, że respondenci korzystają z oferty handlowej, usługowej i rekreacyjnej centrów handlowych. Determinantą wyboru centrum handlowego jest kompleksowa oferta, jakość produktów, ceny, lokalizacja (dostępność parkingu) oraz godziny otwarcia obiektu. Nie bez znaczenia pozostaje również funkcjonowanie tych placówek do późnych godzin nocnych oraz całonocowo, w soboty i niedziele. Respondenci najczęściej przybywają do centrum własnym samochodem lub komunikacją miejską, średnio zajmuje im to nieco ponad kwadrans (18 min), co wskazuje na dużą dostępność nowoczesnych obiektów dla

mieszkańców małych miast i obszarów wiejskich w zewnętrznej strefie aglomeracji śląskiej.

Wnioski

Społeczne oddziaływanie centrów handlowych na mieszkańców stref zewnętrznych metropolii przejawia się w sposobie i częstotliwości dokonywania zakupów oraz korzystania z usług i oferty rekreacyjnej. Do tej pory oferta tradycyjnych sklepów i ograniczony wybór usług w małych miastach i obszarach wiejskich strefy zewnętrznej determinowały wzory konsumpcji i styl życia mieszkańców. Napływ ludności wielkomiejskiej na te obszary, będący wynikiem suburbanizacji, a następnie powstanie nowoczesnych wielofunkcyjnych centrów handlowych zmieniło warunki życia i potrzeby lokalnych społeczności. 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. Jak wynika z badań najczęściej z oferty centrów handlowych korzystają ludzie młodzi i w średnim wieku, którzy robią zakupy, spotykają się w gronie przyjaciół, rodziny, organizują imprezy okolicznościowe lub przychodzą, aby spędzić wolny czas. Zatem centra handlowe w woj. 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

- Dudek-Mańkowska S., Fuhrmann M., 2009, *Centra handlowe trzeciej generacji w Warszawie jako nowe produkty turystyczne*, [w:] Stasiak A. (red.), *Kultura i turystyka, wspólnie zyskać!*, Wyd. WSTH w Łodzi.
- Hall D.R., 1989, *The Metrocentre and Transport Policy: The Dynamics of Access to Europe's Largest Out-of-Town Retail and Recreation Centre*, [w:] Knowles R.D. (red.), *Transport Policy and Urban Development: Methodology and Evaluation*, Lancaster: Transport Geography Study Group, Institute of British Geographers.
- Heffner K., Twardzik M., 2011, *Wpływ centrów handlowych na funkcjonowanie obszarów w peryferyjnej strefie metropolii*, [w:] *Gospodarka małych miast z perspektywy 20 lat transformacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Kochaniec A., 2011, *Rola centrów handlowych w kreowaniu wizerunku miast*, [w:] Grzegorzczak A., Kochaniec A. (red.), *Kreowanie wizerunku miast*, Wyd. Wyższej Szkoły Promocji, Warszawa.
- Maleszyk E., 2000, *Osrodki handlowe w Polsce – uwarunkowania, kierunki rozwoju*, [w:] *Rynek i konsumpcja, Raporty z badań – rok 2000*, IRWiK, Warszawa.
- Makowski G., 2003, *Świątynia konsumpcji. Geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego*, Wyd. TRIO, Warszawa.
- Nielsen, GfK, analiza Roland Berger; źródło: www.bbm.pl, data dostępu: 23.10.2013.
- PRCH Retail Research Forum, Raport pl-H1; źródło: www.prch.org.pl, data dostępu: 23.10.2013.
- Rochmińska A., 2013, *Atrakcyjność łódzkich centrów handlowych oraz zachowania nabywcze i przestrzenne ich klientów*, UŁ, Łódź.
- Steczkowski J., 1995, *Metoda reprezentacyjna w badaniach ekonomiczno-społecznych*, PWN, Warszawa–Kraków.
- Strużycki M., 2000, *Koncentracja w handlu a współpraca producentów i dystrybutorów*, Wyd. Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, Warszawa.
- Thomas C.J., Bromley R.D., 2002, *The Changing Competitive Relationship between Small Town Centres and Out-of-town Retailing: Town Revival in South Wales*, *Urban Studies*, Vol. 39, No. 4, s. 791-817.
- Twardzik M., 2010, *Pozahandlowe funkcje centrów handlowych nowej generacji w polskich miastach*, [w:] BukH., Olszak C., Zięba E., Rówińska M. (red.), *Ekonomia, finanse: współczesne wyzwania i kierunki rozwoju*, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, CB i E, Katowice.
- Q1 2012 Polska. Nowe Szlaki na Handlowej Mapie Polski. Część 2, Nieodkryty potencjał mniejszych miast, Colliers International; źródło: <http://www.colliers.com>, data dostępu: 23.10.2013.
- Vernor J., Rabianski J., 1993, *Shopping Center, Appraisal and Analysis*. Appraisal Institute Chicago, USA.
- Zipser W., 2004, *Oddziaływanie wrocławskich hipermarketów na klientów – mieszkańców Dolnego Śląska*, [w:] Bagiński E. (red.), *Wybrane wyniki badań nad miejską siecią osadniczą Dolnego Śląska*, Oficyna Wydaw. Politechniki Wrocławskiej, Wrocław.
- Zipser W., 2006, *Usługi wielkopowierzchniowe a zachowania przestrzenne mieszkańców dużych miast (na podstawie wrocławskich obserwacji)*, [w:] Klimek R., Ślodyczek J., *Przemiany przestrzeni miast i stref podmiejskich*, Uniwersytet Opolski, Opole.

The social impact of shopping malls on the small towns and rural areas in the Silesian Voivodeship

Dr inż. Małgorzata Twardzik

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katedra Gospodarki Przestrzennej

Abstract

Shopping centres have been formed in the Silesian Voivodeship since the mid 90. of XX century and the retail trade has a dynamic change in terms of structure and quality. Shopping centres have a significant impact on small towns and rural areas located in the outer metropolitan area. These are mainly social, economic and spatial changes. Their social impact mainly concerns the way of shopping, leisure, the use of the service offered and recreation. It contributes to the change in the consumption patterns, the way of living of inhabitants of cities and rural areas located in the outskirts and comfort of shopping.

Keywords

shopping centres/malls, small towns, rural areas, trade development