

Małgorzata TWARDZIK  
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

## TYPOLOGIA I ZNACZENIE CENTRÓW HANDLOWYCH DLA MIAST WOJEWÓDZTWA ŚLĄSKIEGO

### TYPOLOGY AND THE IMPORTANCE OF SHOPPING CENTERS IN THE CITIES OF SILESIA

**ABSTRACT:** Shopping centers are an integral part of modern urban area and an important center of economic and social life. Their extensive range of shopping, entertainment and cultural activities attracts both residents and tourists, people in each age group. They have become a new urban space and alternative to the market and downtown. In the Silesian urban area there are numerous types of modern shopping malls, from the first to the fourth generation.

**KEY WORDS:** shopping centers, functional types of shopping centers, location of trade, urban development

## Funkcjonowanie centrum handlowego w mieście

Centra handlowe<sup>1</sup> są nieodłącznym elementem współczesnej aglomeracji oraz miast dużych i średniej wielkości. Nawiązują do dawnych rynków miejskich, na których rozwi-

---

<sup>1</sup> Według J. Dietla (1991) ośrodek lub centrum handlowe (*shopping center*) jest to świadoma (planowa) forma koncentracji przestrzennej zakładów handlu detalicznego. Centra handlowe są umiejscawiane w dużych miastach lub na ich obrzeżach, najczęściej przy ważnych ciągach komunikacyjnych. Mają zwartą przestrzeń, nierozdzieloną ciągami komunikacyjnymi, zapewniającą łatwe poruszanie się w ich obrębie. Charakteryzują się nowoczesnością form architektonicznych oraz organizacyjnych w sferze handlu i usług.

Centrum handlowe można także zdefiniować jako zgrupowanie różnorodnych detalicznych jednostek handlowych i usługowych, prowadzonych zazwyczaj przez różnorodne przedsiębiorstwa stanowiące pewną całość i przystosowane do kompleksowej obsługi klientów.

Agencja Cushman & Wakefield (Polska Rada Centrów Handlowych) określa centrum handlowe jako zarządzany centralnie, wielofunkcyjny obiekt handlowy o powierzchni najmu brutto (GLA) ponad 5000 m<sup>2</sup>, taki, w którym znajdują się lokale i powierzchnie wspólne. Według Międzynarodowej Rady Centrów Handlowych centrum handlowe to nieruchomości handlowa, która została zaplanowana, zbudowana oraz jest zarządzana jako jeden podmiot handlowy składający się ze wspólnych części, o minimalnej powierzchni najmu (GLA) 5000 m<sup>2</sup> oraz składający się z minimum 10 sklepów.

jał 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 dają okazję do obcowania ze sztuką. Coraz częściej w centrach handlowych są lokalizowane oddziały urzędów i placówki użyteczności publicznej, a także obiekty kultury religijnej. 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 centrów handlowych, a rozbudowa oferty rozrykowo-kulturalnej oraz handlowej jest jednym ze sposobów na konkurowanie z tradycyjnym centrum miasta oraz rozwijającym się handlem *on-line*; centra proponują doznania niedostępne w świecie wirtualnym i stanowią dodatkową zachętę do wyjścia z domu. Stają się w ten sposób miejscem spędzania czasu wolnego dla całych rodzin. Nowoczesne centrum handlowe jest odpowiedzią na potrzeby współczesnych klientów, mających coraz mniej czasu, lecz więcej informacji oraz wymagań co do zakupów, oczekujących kompleksowej oferty w miłym otoczeniu, takich, którzy w płynny sposób łączą zakupy z innymi aktywnościami. Przy okazji zakupów można skorzystać z usług fryzjera, oddać odzież do pralni, spotkać się ze znajomymi w kawiarni, załatwić sprawy finansowe w banku, zaplanować wakacje w biurze podróży, poprawić kondycję w fitness klubie oraz skontrolować swój stan zdrowia w placówce medycznej. Poza tym nowoczesne centra handlowe są postrzegane jako atrakcja turystyczna i są często 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. Można zatem sądzić, że stają się one istotną konkurencją dla śródmieścia, które swoją ofertą nie zachęca klientów do przebywania w nim dłużej.

W województwie śląskim centra handlowe funkcjonują od 1996 r., a ich liczba systematycznie wzrasta, przy czym różnią się one wielkością, liczbą pełnionych funkcji, lokalizacją, rozwiązaniami architektonicznymi oraz sposobem zarządzania.

---

N. Matysiak (2000) definiuje centrum handlowe jako starannie zaprojektowany zespół detalicznych placówek handlowo-usługowych, który jest planowany, budowany i zarządzany jako odrębna całość wraz z powierzchniami wspólnymi, w tym z przyległym parkingiem. Centrum handlowe oferuje wysoką jakość zakupów dzięki odpowiedniemu doborowi sklepów i staranności zarządzania obiektem. Wielkość i charakter centrum są ogólnie determinowane właściwościami rynku i strefą zasięgu, którą dane centrum handlowe obsługuje.

## Klasyfikacja centrów handlowych

W miastach województwie śląskiego funkcjonuje wiele nowoczesnych centrów handlowych, które można klasyfikować według różnych kryteriów. Kryteriami najczęściej stosowanymi w typologii centrów handlowych są: lokalizacja, dobór najemców oraz zasięg oddziaływania centrum. Początkowo centra handlowe klasyfikowano, uwzględniając głównie kryterium oddziaływania na otoczenie. Zgodnie z tym kryterium dzielono je na (Dudek-Mańkowska, Fuhrmann 2009, s. 76):

- osiedlowe (*neighborhood shopping center*),
- lokalne (*community shopping center*),
- regionalne (*regional shopping center*),
- ponadregionalne (*superregional shopping center*).

Dynamiczny rozwój centrów handlowych doprowadził do wykształcenia nowych form obiektów handlowych, których wcześniejsze klasyfikacje nie obejmowały. W związku z powyższym ICSC (Międzynarodowa Rada Centrów Handlowych) zmodyfikowała w 1999 r. typologię centrów handlowych, rozszerzając ją do ośmiu głównych typów, charakterystycznych przede wszystkim dla miast amerykańskich, obecnie występujących również w Europie, w tym w Polsce (zob. Mikołajczyk 2012)(tabela 1).

Tabela 1

Typologia centrów handlowych (dla miast amerykańskich)

Typ centrum	Charakterystyka	Powierzchnia (w tys. m <sup>2</sup> )	Prime catchment <sup>a</sup>
Osiedlowe	bliskość i łatwość dostępu, wygoda i szybkość zakupów	3–5	5 km
Lokalne	bliskość i łatwość dostępu, wygoda, większy wybór towaru niż w centrum osiedlowym	9–33	5–10 km
Regionalne	duża powierzchnia, szeroki wybór towarów, szczególnie w branży moda i towary trwałego użytku	37–75	8–25 km
Ponadregionalne	bardzo duża powierzchnia, jeszcze większy wybór towarów niż w centrum regionalnym, zwłaszcza w odniesieniu do branży „moda”	powyżej 75	8–40 km
Centrum mody	ekskluzywne, nastawione na modę	7–23	8–16 km
<i>Power center</i>	najemcy wielkopowierzchniowi dominujący w branży, <i>category killers</i> , niewielu małych najemców	23–56	8–16 km
Centrum rozrywki	dominuje rozrywka i miłe spędzanie czasu wolnego, nakierowanie na turystów	7–23	.
<i>Outlet</i>	wyprzedażowe sklepy producenckie	5–37	40–120 km

<sup>a</sup> Obszar, z którego klienci generują 60–80% sprzedaży.

Poszczególne typy centrów handlowych różnią się głównie powierzchnią oraz strukturą najemców, lokalizacją i liczbą obsługiwanych klientów. Oto ich główne cechy:

1. Osiedlowe centrum handlowe – obiekt zaprojektowany w celu realizacji dogodnych, codziennych zakupów, zapewnienia podstawowych potrzeb konsumentów w ich najbliższym otoczeniu. Według badań ICSC blisko połowa tych obiektów zajmowana jest przez supermarket, jedna trzecia przez drogerię, a pozostała powierzchnia to punkty usługowe (pralnia, mała gastronomia, apteka). Centrum osiedlowe przybiera zwykle format prostokąta, bez wspólnej zamkniętej komunikacji wewnętrznej.

2. Lokalne centrum handlowe – obiekt wychodzący z szerszą ofertą niż centrum osiedlowe, głównie w zakresie odzieży i artykułów gospodarstwa domowego. Głównymi najemcami są supermarkety i drogerie, czasami także sklepy dyskontowe (odzieżowe, meblowe, wyposażenia wnętrz, oferujące artykuły budowlane, sportowe i elektroniczne). Obiekty tego typu mają najczęściej kształt linii prostej, litery L lub U.

3. Regionalne centrum handlowe – obiekt, w którym znaleźć można bardzo szeroki zakres oferty handlowej i usługowej. Głównymi najemcami, poza hipermarketem, są sklepy odzieżowe oraz dyskontowe *department stores* („dyskontowy” sklep wielobranżowy). Typowe regionalne centrum handlowe jest obiektem zamkniętym, ze sklepami skierowanymi do wnętrza obiektu, połączonymi w jedną całość wspólnymi ciągami komunikacyjnymi (alejkami, korytarzami – czyli *malls*) i otoczony parkingiem (czasami parking jest podziemny lub na dachu).

4. Ponadregionalne centrum handlowe – obiekt podobny do centrum regionalnego, lecz znacznie większy, z większą liczbą najemców i bogatszą ofertą handlową, co powoduje przyciąganie ludzi spoza regionu. Typowe centra ponadregionalne mają zamknięty układ komunikacyjny, a budynki są wielopoziomowe.

5. Centrum mody (*lifestyle center*) – kompleks handlowy składający się głównie ze sklepów z ekskluzywną odzieżą (w tym sklepy własne projektantów i dyktatorów mody), restauracji i oferujący szeroką paletę usług rozrywkowych. Elementem wyróżniającym jest zwykle wyrafinowany projekt architektoniczny, podkreślający bogactwo i artystyczne możliwości projektantów oraz wysokiej jakości zagospodarowanie terenu wokół centrum. Obiekty tego typu lokalizowane są na obszarach zamieszkałych przez osoby o wysokim poziomie dochodów.

6. *Power center* – kompleks handlowy zdominowany przez kilku wielkopowierzchniowych najemców, w tym dyskontowe *department stores*, outlety lub tzw. *category killers*, czyli sklepy, które oferują bardzo szeroki wybór towarów danej kategorii w bardzo niskich cenach. Zwykle *power center* składa się z kilku wolno stojących budynków z bardzo ograniczoną liczbą małych sklepów oferujących wyselekcjonowane produkty.

7. Centrum tematyczno-rozrywkowe (*them/festival center*) – kompleks handlowy wykorzystujący określony „temat przewodni” jako wyróżnik obiektu, co znajduje odzwierciedlenie w projekcie architektonicznym i jest wykorzystywane przez poszczególnych najemców. Tego typu centra nastawione są głównie na turystów (ale także mieszkańców) jako miejsce, gdzie można miło spędzać czas. Głównymi najemcami są restauracje, kawiarnie oraz firmy oferujące różnego rodzaju usługi rozrywkowe. Zloka-

lizowane są z reguły w centrach miast, często na bazie adaptacji starych, zabytkowych budynków, przyczyniając się do rewitalizacji określonych obszarów miasta (najczęściej śródmieścia).

8. Centra wyprzedażowe (*outlet center*) – obiekty handlowe zlokalizowane z reguły poza obrębem miast. Składają się w większości z producenckich sklepów wyprzedażowych, sprzedających własne marki po obniżonych cenach.

Niemal wszystkie typy wskazane w klasyfikacji występują w miastach województwa śląskiego, przy czym najwięcej jest centrów osiedlowych, lokalnych i regionalnych, których znaczenie przejawia się głównie w tym, że zapewniają kompleksową obsługę handlową mieszkańcom osiedli, miast czy też regionu (subregionu) oraz dostarczają im szerokiej gamy usług i rozrywki. Dla miast europejskich stosuje się częściej klasyfikację uwzględniającą powierzchnię wynajmu obiektu, przyjmując za minimalną – 5000 m<sup>2</sup> dla tego typu placówki handlowej. Typologię przygotował europejski oddział Międzynarodowej Rady Centrów Handlowych (ICSC Europe); jest ona uproszczona i ogranicza się do formatu i skali centrum wyrażonej w powierzchni najmu (Mikołajczyk 2012, s. 78) (tabela 2).

Tabela 2

Europejska klasyfikacja centrów handlowych

Rodzaj	Rozmiar	Powierzchnia wynajmu brutto
Tradycyjne	bardzo duże	80 000 m <sup>2</sup> i więcej
	duże	40 000–79 999 m <sup>2</sup>
	średnie	20 000–39 999 m <sup>2</sup>
	małe	5 000–19 999 m <sup>2</sup>
Wyspecjalizowane	park handlowy – duży	20 000 m <sup>2</sup> i więcej
	– średni	10 000–19 999 m <sup>2</sup>
	– mały	5 000–9 999 m <sup>2</sup>
	centrum outletowe	5 000 m <sup>2</sup> i więcej
	centrum tematyczne (z rozrywką lub bez)	5 000 m <sup>2</sup> i więcej

Źródło: opracowanie na podstawie: Lambert 2006; [http://www.icsc.org/srch/lib/euro\\_standard\\_only.pdf](http://www.icsc.org/srch/lib/euro_standard_only.pdf)

Centra tradycyjne to wielofunkcyjne obiekty, w których najemcy oferują różnorodny asortyment zarówno pod względem towarowym i branżowym, jak również wysokości cen. Centrum takie ma za zadanie obsłużyć klientów o różnym stopniu zamożności i zaspakajać jak najwięcej ich potrzeb. Stąd też są w nim sklepy oferujące produkty światowych, często ekskluzywnych, marek w wysokich cenach, obok sklepów oferujących produkty w przeciętnych cenach rynkowych, „dla każdego”. Często dopełnieniem asortymentowym takich centrów jest hipermarket oferujący szeroki wachlarz produktów spożywczych i przemysłowych w atrakcyjnych cenach (Mikołajczyk 2011, s. 131–132).

Centra wyspecjalizowane grupują specyficzny zestaw najemców (*tenant mix*) – z jednej lub kilku branż (np. meblowej, obuwniczej, odzieżowej) – i specjalizują się w głębokiej ofercie produktów danej branży (Mikołajczyk 2011, s. 132).

W praktyce obie kategorie centrów mają różnorodne zastosowanie. Mogą występować jako samodzielnie funkcjonujące podmioty, ale równie często łączy się ich cechy szczególnie pod jednym dachem lub jako kompleks kilku budynków ze wspólną infrastrukturą zapewniającą klientom łatwe przemieszczanie się (*Modele biznesu...* 2010, s. 156–158).

Głównym kryterium rozgraniczającym średnie, duże i bardzo duże centra handlowe jest przede wszystkim powierzchnia najmu. Bezpośrednio stanowi ona o wielkości i różnorodności zestawu najemców oraz szerokości i głębokości oferowanego asortymentu. Powierzchnia centrum ma również wpływ na zakres usług dodatkowych – w sektorze rozrywki, powierzchni biurowych i mieszkalnych – co z kolei pozwala na klasyfikację centrów według postępującego poziomu ich użyteczności, czyli decyduje o podziale na poszczególne generacje. Nadal podstawowym „magnesem” centrów handlowych są hipermarkety spożywczo-przemysłowe przyciągające klientów do robienia codziennych, rutynowych zakupów; przy okazji klienci ci mogą nabyć produkty z niemal każdej branży (*Modele biznesu...* 2010, s. 156–158).

Małe centra handlowe można podzielić na dwa rodzaje. Jeden stanowią centra, których głównym najemcą lub też właścicielem powierzchni jest hipermarket, a kilku najemców dodatkowych uzupełnia ofertę asortymentową hipermarketu zapewniając komplet ofert dóbr podstawowych. Dodatkowo w takich centrach lokalizowane są apteki, kwaciarnie, sklepy zoologiczne, sklepy z artykułami gospodarstwa domowego, codzienną odzieżą. Ośrodki takie najczęściej zlokalizowane są na obrzeżach miast (Lambert 2006; [http://www.icsc.org/srch/lib/euro\\_standard\\_only.pdf](http://www.icsc.org/srch/lib/euro_standard_only.pdf)).

Drugim rodzajem są centra wynajmujące swe powierzchnie sklepom z odzieżą i obuwiem, sklepom meblowym, z artykułami RTV-AGD, z zabawkami, prezentami oraz dobrami luksusowymi. Zlokalizowane są one najczęściej w ścisłych centrach miast lub stanowią część większego obszaru handlowego (Lambert 2006; [http://www.icsc.org/srch/lib/euro\\_standard\\_only.pdf](http://www.icsc.org/srch/lib/euro_standard_only.pdf)). Ich znaczenie jest bardzo duże dla kreowania atrakcyjnej oferty centrum miasta lub dzielnicy miasta; mogą one stanowić konkurencję dla oferty tradycyjnego rynku, śródmieścia czy też ulicy handlowej. Często tego typu obiekty stanowią też ofertę turystyczną miasta i są elementem jego promocji.

Z kolei za park handlowy uznaje się spójnie zaprojektowany, zaplanowany oraz spójnie zarządzany projekt obejmujący głównie średniej oraz dużej wielkości wyspecjalizowane obiekty handlowe ([www.prch.org.pl](http://www.prch.org.pl)). Najczęściej park handlowy tworzą sklepy meblowe, odzieżowe lub z wyposażeniem wnętrz.

Centrum outletowe to obiekt w którym producenci i dystrybutorzy znanych marek sprzedają nadwyżki produkcyjne, końcówki kolekcji lub kolekcje posezonowe po obniżonych cenach ([www.prch.org.pl](http://www.prch.org.pl)).

Centrum tematyczne to wyspecjalizowane centrum handlowe skoncentrowane na oferowaniu dóbr z jednej określonej branży bądź z branż ściśle ze sobą powiązanych.

Poza wąską specjalizacją asortymentową centrum takie może mieć silnie rozwiniętą ofertę usług rozrywkowych, najczęściej w postaci kina, restauracji, barów czy też klubów fitness. Centrum wolne od usług rozrywkowych skupia się na niszy rynkowej w takich branżach, jak moda i odzież czy meble i wystrój wnętrz, oferując swojej grupie docelowej unikatowe rozwiązania i wysoką jakość produktów (*Modele biznesu...* 2010, s. 153). W Polsce występują wszystkie sklasyfikowane tu typy obiektów. W województwie śląskim występują one w większości; nie ma jednak dotychczas centrum tematycznego ani dużego parku handlowego (tabela 3).

Tabela 3

Przykłady poszczególnych typów centrów handlowych w Polsce

Rodzaj	Rozmiar	Przykłady centrów
Tradycyjne	bardzo duże	Silesia City Center, Manufaktura Łódź
	duże	Stary Browar Poznań, Złote Tarasy Warszawa
	średnie	Plaza Kraków, Pasaż Łódzki
	małe	Rondo Bydgoszcz, Kometa Toruń
Wyspecjalizowane	park handlowy – duży – średni – mały	Targówek Retail Park Warszawa Top Shopping Szczecin Centrum Wyposażenia Wnętrz Komorniki
	centrum outletowe	Fashion House Sosnowiec, Piaseczno, Factory Outlet Luboń
	centrum tematyczne – z rozrywką – bez	C.H. Jupiter Warszawa Domoteka Warszawa

Źródło: Mikołajczyk 2012, s. 80.

W ostatnich latach najczęściej stosowaną klasyfikacją centrów handlowych jest ta oparta na kryterium ich generacji, uwzględniająca kolejne etapy ich ewolucji strukturalno-funkcjonalnej (tabela 4).

Pierwsza generacja centrów handlowych a zarazem pierwsze ośrodki handlu wielkopowierzchniowego powstały w Polsce dopiero w połowie lat 90. XX w. Były to hipermarkety wraz z niewielką galerią sklepów, liczące 5–10 tys. m<sup>2</sup> (Ciechomski 2010, s. 49). Ze względu na niższe koszty i trudności w zakupie odpowiednio dużej działki centra takie zwykle lokalizowane były na terenach podmiejskich, w bliskim sąsiedztwie dużych osiedli mieszkaniowych i przy ważnych ciągach komunikacyjnych. Ewolucja tych centrów doprowadzała do wzrostu powierzchni galerii handlowej (do około 15–20 tys. m<sup>2</sup>) i liczby najemców (50–80) (*Modele biznesu...* 2010, s. 153).

Druga generacja pojawiła się w Polsce pod koniec lat 90. Poza hipermarketem, nadal spełniającym rolę „sklepu-kotwicy”, w centrach działały sklepy wielkopowierzchniowe o powierzchni ponad 400 m<sup>2</sup> oraz 80–100 punktów o charakterze handlowo-rozrywkowo-gastronomicznym. W centrach handlowych drugiej generacji zmienił się stosunek



## Generacje centrów handlowych

Centrum handlowo-usługowe (powierzchnia/zasięg)	Funkcje handlowe	Funkcje towarzyszące
I generacji (do 20 000 m <sup>2</sup> , zasięg dzielnicowy)	hipermarket, niewielka galeria handlowa (do 50 sklepów)	nieliczne obiekty usługowe (pralnia, punkt napraw, punkt pocztowy, placówki telekomunikacyjne), lokal gastronomiczny (fast food)
II generacji (20 000–50 000 m <sup>2</sup> , zasięg ogólnomiejski)	hipermarket FMCG, 2–3 markety specjalistyczne (np. dom i ogród, elektroniczny), duże sklepy odzieżowe, galeria małych sklepów (do 100 sklepów)	obiekty usługowe jw., a także salony kosmetyczne, fryzjer, biura podróży, plac zabaw dla dzieci, kilka placówek gastronomicznych (bary, kawiarnie), salon gier, mała scena
III generacji (50 000–200 000 m <sup>2</sup> , zasięg regionalny, krajowy)	2–3 hipermarkety FMCG, liczne markety specjalistyczne, galerie i sklepy wielopoziomowe (100–500 sklepów)	obiekty usługowe jw., wydzielona duża część gastronomiczna ( <i>food court</i> ), kino (multiplex), dyskoteka, część rekreacyjna (salon gier, <i>bowling</i> , ściana wspinaczkowa, <i>skatepark</i> itp.) kluby fitness, park tematyczny dla dzieci, kaplica, usługi medyczne
IV generacji (powyżej 200 000 m <sup>2</sup> , zasięg krajowy, międzynarodowy)	hipermarkety FMCG, hipermarkety specjalistyczne, domy towarowe, aleje zakupowe (500–1000 sklepów) targowiska i rynki, tematyczne malle, repliki ulic i placów handlowych	obiekty usługowe jw., część biurowa, hotelowa, muzea, galerie sztuki, sale widowiskowe, rozrywkowe parki tematyczne, kasyna, kompleks wypoczynkowy (ogrody, fontanny, wodospady, akwarium), discovery center, obiekty rekreacyjno-sportowe (boiska, aquapark, lodowisko)

Źródło: Kaczmarek 2010.

zagospodarowania powierzchni; hipermarket zajmował 1/3 powierzchni w stosunku do 2/3 zajmowanych przez pozostałe podmioty handlowo-usługowe (Ciechomski 2010, s. 49). Centra te, podobnie jak pierwszej generacji, również lokalizowane były w oddaleniu od centrów miast, jednak problemy komunikacyjne często rozwiązywano zapewniając klientom bezpłatne linie autobusowe. Przykładami takich obiektów są: Centra Handlowe M1, King Cross, Plaza (*Modele biznesu...* 2010, s. 153–154).

Centra handlowe trzeciej generacji zaczęły powstawać na początku XXI w. Elementem wyróżniającym je na tle ośrodków pierwszej i drugiej generacji były rozwinięte możliwości spędzania wolnego czasu w obiektach sportowo-rekreacyjnych i kompleksach kinowych. Rozwinięto również gamę najemców oferujących luksusowe produkty światowych marek. W odróżnieniu od poprzednich centra te zlokalizowane są w śródmieściach lub w centralnych dzielnicach i często wywierają na nie pozytywny wpływ poprzez rewitalizację podupadłych pod względem handlowym centrów miast. Jako przykłady obiektów tej generacji możemy wskazać: Galerię Kazimierz w Krakowie, Galerię Mokotów w Warszawie czy też CH Fokus w Rybniku bądź Galerię Sfera w Bielsku-Białej.



Czwarta generacja to centra handlowe, w których funkcje poprzednich generacji wzbogacone są o funkcje biurowe i hotelowe. W nowoczesnych galeriach tego typu, oprócz najlepszych warunków dokonywania zakupów, oferuje się klientowi możliwość relaksu i wypoczynku. Rozbudowane powierzchnie rozrywkowo-rekreacyjne to, poza restauracjami i kinem, takie miejsca kultury, jak muzea, galerie sztuki, sale koncertowe czy dyskoteki. Centra takie dysponują też nader bogatą ofertą dla osób aktywnych (siłownie, ściany wspinaczkowe, hale sportowe), dla pań (salony kosmetyczne, fryzjerskie i kluby SPA) oraz dla dzieci (wesole miasteczka, oceanaria, tory kartingowe itp.). Zaliczyć do centrów handlowych czwartej generacji można np. Stary Browar w Poznaniu, Silesię City Center czy Manufakturę w Łodzi (Ciechomski 2010, s. 50).

Piątej generacji centrów handlowych jeszcze się w Polsce nie doczekaliśmy. W tym przypadku idea polega na poszerzeniu dotychczasowych funkcji handlowych, usługowych, rozrywkowych, biurowych i hotelowych o funkcję mieszkalną i stworzeniu z centrum handlowego samowystarczalnego miasteczka. Ewolucja ośrodków handlowych zmierza do zaspokajania wszystkich potrzeb ich klientów-mieszkańców pod jednym dachem. W centrach takich powstaną także przedszkola i szkoły, więc ich mieszkańcy w ogóle nie będą musieli ich opuszczać. Będą w nich spać (mieszkania), jeść (bary, restauracje), pracować (biura), robić zakupy (sklepy), bawić się (punkty rozrywki), uprawiać sport i dbać o zdrowie (siłownie, SPA, centra medyczne) oraz pozostawiać dzieci pod opieką (przedszkola, szkoły). Wizja centrów handlowych piątej generacji wyznacza kierunek ich obecnego rozwoju na świecie – w niedalekiej przyszłości takie obiekty mogą się pojawić w Polsce (<http://www.ekonomia24.pl/arttykul/94191.html?p=2>).

## Centra handlowe w miastach województwa śląskiego

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/km<sup>2</sup>, zaś średnia krajowa to 123 osoby/km<sup>2</sup>. 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 – 2835 tys. osób, tj. ponad 60% ludności regionu, następnie subregion południowy – 650 tys. osób, zachodni – 637 tys. osób oraz północny, gdzie mieszka 533 tys. osób<sup>2</sup>. Duża chłonność rynku, wysokie przeciętne wynagrodzenie przewyższające średnią krajową, duża liczba mieszkańców skoncentrowana w Aglomeracji Śląskiej, duża mobilność mieszkańców, dobrze rozwinięta sieć drogowa i komunikacja publiczna oraz niska stopa bezrobocia – wszystko to stwarza doskonałe

<sup>2</sup> Dane Głównego Urzędu Statystycznego/bank danych regionalnych.

warunki dla lokalizacji centrów handlowych różnych typów w różnych miastach regionu. Podstawowe wskaźniki rynku centrów handlowych w Aglomeracji Śląskiej na tle analogicznych wskaźników ogólnopolskich przedstawione zostały w tabeli 5.

Według CBRE<sup>3</sup> Aglomeracja Śląska dysponowała w roku 2014 łączną powierzchnią 122 600 m<sup>2</sup>, w nowej fazie M1 Zabrze – 8000 m<sup>2</sup>, a także w Centrum Handlowym Tarnowskie Góry – 6000 m<sup>2</sup> oraz Europa Centralna w Gliwicach – 67 000 m<sup>2</sup>. W 2013 r. oddano do użytku 83 000 m<sup>2</sup> powierzchni handlowej w Galerii Katowickiej. W 2015 r. zakończy się III etap rozbudowy CH Sfera Bielsko-Biała oraz rozbudowa Gemini Park Bielsko-Biała.

Śródmiejska Galeria Katowicka wraz z ofertą Silesii City Center tworzą komplementarną, ekskluzywną ofertę handlowo-usługowo-rekreacyjną dla miasta oraz regionu. Obydwa centra wzmacniają potencjał centrum Katowic jako atrakcyjnego miejsca w aglomeracji, pod względem zarówno handlowym, usługowym, jak też kulturalnym i rozrywkowym. Czynsze najmu za najlepsze lokale w śląskich centrach handlowych wynoszą obecnie 45–50 euro/m<sup>2</sup>/m-c (CBRE Research 2012).

Tabela 5

Podstawowe wskaźniki rynku centrów handlowych w Aglomeracji Śląskiej

Wyszczególnienie	Aglomeracja Śląska	Polska
Liczba działających centrów handlowych	54	369
Liczba planowanych centrów handlowych	5	30
Planowane rozbudowy centrów handlowych	4	30
Całkowita nowoczesna powierzchnia handlowa (m <sup>2</sup> )	1 370 000	11 200 000
Nasylenie całkowitą nowoczesną powierzchnią handlową w aglomeracji (m <sup>2</sup> na 1000 mieszkańców)	536	291
Całkowita nowoczesna powierzchnia w centrach handlowych (m <sup>2</sup> )	101 800	8 400 000
Nasylenie całkowitą nowoczesną powierzchnią w centrach handlowych w aglomeracji (m <sup>2</sup> na 1000 mieszkańców)	421	218
Czynsze w najlepszych centrach handlowych (w branży moda o powierzchni ok. 100 m <sup>2</sup> , m <sup>2</sup> /m-c)	45–50 euro	–
Stopa pustostanów w centrach handlowych (czerwiec 2012)	1–2%	–

Źródło: DTZ 2012.

W miastach województwa śląskiego działają obecnie 54 centra handlowe różnych typów funkcjonalnych, oferujących zróżnicowany asortyment handlowo-usługowy oraz rekreację i rozrywkę (tabela 6).

<sup>3</sup> CBRE to największa na świecie firma doradczą działającą w sektorze nieruchomości komercyjnych z siedzibą główną w Los Angeles, z oddziałami w Europie, Azji.

Tabela 6

## Centra handlowe w województwie śląskim

Miasto	Liczba	Centra handlowe
Bielsko-Biała	5	CH Auchan
		Galeria Sfera
		Sarni Stok
		Gemini Park
Bytom	4	Agora Bytom
		CH Atrium Plejada
		CH M1 Bytom
		CH Tesco Chorzowska
Chorzów	1	CH AKS
Czeladź	1	M1 Czeladź
Częstochowa	4	Galeria Jurajska
		CH M1 Częstochowa
		CH Auchan
		Tesco Drogowców
Dąbrowa Górnicza	2	CH Pogoria
		CH Real
Gliwice	5	CH Auchan
		CH Arena
		CH Forum
		CH Europa Centralna
		Tesco Łabędzka
Jastrzębie Zdrój	2	CH Galeria Zdrój
		Galeria Jastrzębie
Jaworzno	1	CH Carrefour
Katowice	5	CH Auchan
		Sielesia City Center
		3 Stawy
		Rawa Park Handlowy
		Centrum Handlowe Dąbrówka
Mikołów	1	CH Auchan
Mysłowice	1	CH Real
Racibórz	2	Galeria Młyńska
		CH Auchan
Ruda Śląska	1	CH Plaza

Tabela 6 cd.

Miasto	Liczba	Centra handlowe
Rybnik	4	Focus Mall
		Galeria Śląska
		CH Plaza
		CH Real
Skoczów	1	Galeria Pledan
Siemianowice Śląskie	1	CH ATRIUM
Sosnowiec	5	CH Sosnowiec
		CH Auchan
		CH Plejada
		CH Plaza
		CH Fashion House Outlet Centre
Świętochłowice	1	CH ATRIUM
Tarnowskie Góry	1	CH Tesco
Tychy	2	CH City Point
		CH Tesco
Zabrze	2	CH Platan
		CH M1 Zabrze
Żory	1	CH Auchan
Żywiec	1	CH Lider

Źródło: opracowanie własne.

W miastach województwa śląskiego funkcjonują trzy podstawowe typy ośrodków: hipermarkety z małą galerią, hipermarkety z dużą galerią, zgrupowania sklepów bez hipermarketu (tabela 7).

Spośród 54 ośrodków handlowych w województwie śląskim większość (76%) to ośrodki z hipermarketem, a pozostałe ośrodki to zgrupowania sklepów bez hipermarketu (7%) i ośrodki z supermarketem (17%). Dominują ośrodki hipermarketu z małą galerią sklepów (70,8%). Najmniej licznie występują zgrupowania sklepów bez hipermarketu. Jednym z ośrodków bez hipermarketu jest Centrum Handlowe Fashion House w Sosnowcu – pierwsze w województwie śląskim *factory center* (sklep fabryczny). Zróżnicowane są wielkości omawianych tu ośrodków, różni są strategiczni najemcy i określone lokalizacje szczegółowe (tabela 8).

Centra handlowe w miastach województwa śląskiego zlokalizowane są w centrach miast, w pobliżu głównych szlaków komunikacyjnych, w dzielnicach mieszkaniowych oraz na obszarach poprzemysłowych – jako efekt projektów rewitalizacji. Każda lokalizacja determinowana jest typem funkcjonalnym obiektu. Nowe obiekty, w których znaleźć można zróżnicowaną ofertę handlowo-usługową, stały się „zamiennikiem

Tabela 7

Typy ośrodków handlowych w województwie śląskim – wybrane przykłady

Typ ośrodka		
Hipermarket z małą galerią (20–60 sklepów) <sup>a</sup>	Hipermarket z dużą galerią (ponad 60 sklepów)	Zgrupowanie sklepów bez hipermarketu
CH Auchan w: Bielsku-Białej, Częstochowie, Katowicach, Mikołowie, Sosnowcu, Żorach CH Tesco w: Bielsku-Białej, Bytomiu, Częstochowie, Gliwicach, Rudzie Śląskiej, Tychach CH Sarni Stok w Bielsku-Białej CH 3 Stawy w Katowicach CH Dąbrówka w Katowicach CH Ruda Śląska Plaza w Rudzie Śląskiej CH Real w Sosnowcu	CH M1 w Bytomiu CH M1 w Częstochowie CH M1 w Czeladzi CH M1 w Zabrzcu CH Plejada w Bytomiu CH Plejada w Sosnowcu CH Pod Platanem w Zabrzcu SSC – Silesia City Center Katowice	Centrum handlu i rozrywki Sfera w Bielsku-Białej CH Fashion House w Sosnowcu

CH – centrum handlowe

<sup>a</sup> Dwa ośrodki handlowe Echo – w Siemianowicach Śląskich i Świętochłowicach – są zaliczane do małych ośrodków handlowych, nie spełniają one wszystkich wymaganych kryteriów (brak hipermarketu). Opracowanie własne na podstawie: *Handel wewnętrzny w Polsce 2006–2011* 2011.

przestrzeni publicznej” w wielu miastach regionu, szczególnie te ulokowane w śródmieściu. W największych miastach subregionów funkcjonują najbardziej nowoczesne centra handlowe w Polsce, o zróżnicowanej architekturze, różnym zestawie oferowanych produktów i usług, wyposażone w funkcje pozahandlowe (rekreacja, kultura, sport, usługi profesjonalne). Wszystkie te obiekty tworzą nową przestrzeń miast i nowe warunki rynkowe zarówno dla mieszkańców, jak i dla lokalnych przedsiębiorców. Specyfika obiektów nowej generacji polega na stworzeniu zróżnicowanej 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”.

Sytuowanie centrów handlowych w najbardziej dostępnych komunikacyjnie miejscach ma charakter komercyjny. Centra te pełnią coraz więcej funkcji – usługowe, rozrywkowe, rekreacyjne, kulturalne, integracyjne, socjalizacyjne, mieszkaniowe, administracyjne, edukacyjne, a także religijne (Mańkowska-Dudek 2006, s. 247). W nowych centrach handlowych znajdują się restauracje, kawiarnie i bary, salony fryzjerskie, banki, punkty świadczące usługi foto, biura podróży, pralnie, punkty dorabiania kluczy, kwaciarnie, szpitale, uczelnie, szkoły i przedszkola<sup>4</sup>. W ich obrębie znajdują się zminiaturyzowane wesołe miasteczka, multipleksy i dyskoteki, klienci mogą skorzystać z boisk, lodowisk, skate parków, klubów fitness i kręgielni a nawet obejrzeć wystawę,

<sup>4</sup> Np. Enel Med. w Blue City i Arkadii w Warszawie.

Tabela 8

## Wybrane charakterystyki centrów handlowych w województwie śląskim

Centrum handlowe	Miasto	Całkowita powierzchnia w m <sup>2</sup>	Powierzchnia najmu w m <sup>2</sup>	Liczba najemców	Liczba miejsc parkingowych	Rok otwarcia
CH M1 Zabrze	Zabrze	52 897	41 694	76	3 311	1999
CH M1 Częstochowa	Częstochowa	41 500	29 693	71	1 568	1999
CH Dąbrówka	Katowice	33 000	2 762	26	800	1999
CH Real Sosnowiec	Sosnowiec	18 426	13 212	26	1 117	2001
Ruda Śląska Plaza	Ruda Śląska	22 655	14 567	46	548	2001
CH Platan	Zabrze	33 000	25 357	84	1 100	2003
Fashion House Outlet Centre Sosnowiec	Sosnowiec	.	16 865	124	1 200	2004 2009 – rozbudowa
Silesia City Center	Katowice	150 000	85 000	300	3 500	2005 2013 – rozbudowa
Park Handlowy Arena	Gliwice	42 000	36 000	75	1 300	2006
Park Handlowy Rawa	Katowice	8 600	7 500	22	400	2006
CH Plaza	Rybnik	38 100	18 100	65	400	2007
CH Focus Mall	Rybnik	49 000	17 600	80	310	2007
CH Plaza	Sosnowiec	31 468	13 112	62	385	2007
CH Plejada	Bytom	35 700	.	130	1 300	2001 – I. cz 2007 – II. cz
CH Pogoria	Dąbrowa Górnicza	50 000	36 000	90	800	2008
Galeria Młyńska	Racibórz	4 200	2 800	24	300	2008
Galeria Jurajska	Częstochowa	130 000	48 000	200	2 000	2009
CH Gemini Park	Bielsko-Biała	45 000	32 000	130	1 200	2009 2013 – rozbudowa
CH Sfera	Bielsko-Biała	148 000	60 000	260	2 300	2001 – I. cz 2009 – II. cz
Galeria Jastrzębie	Jastrzębie Zdrój	17 000	8 600	43	150	2010
CH Europa Centralna	Gliwice	90 000	68 000	220	2 300	2012
Galeria Katowicka	Katowice	128 000	53 500	250	1 200	2013

spektakl, uczestniczyć w koncertach i spotkaniach z artystami. Nowoczesne obiekty stają się miniaturami miast, stąd też alejki nawiązują do miejskich pasaży, 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 takie elementy informacyjne, jak tabliczki z nazwami alejek, drogowskazy. Wokół centrum narastają kolejne funkcje uznawane przez urbanistów za centrotwórcze” (Mańkowska-Dudek 2006, s. 251).

Centra handlowe ulokowane w dużych i średniej wielkości miastach województwa śląskiego obsługują klientów w zasięgu nawet do 100 km od miejsca ich zamieszkania, co świadczy o ponadregionalnym oddziaływaniu owych centrów. Biorąc pod uwagę ich liczbę, ofertę oraz lokalizację, można sądzić, że mają ogromny wpływ na rozwój i funkcjonowanie miast, a ich znaczenie w zakresie obsługi handlowej i usługowej mieszkańców jest bardzo istotne.

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 przez konsumentów. Zmiany te wywołane są nową, coraz lepiej przygotowaną ofertą usługowo-rekreacyjno-kulturalną, stworzoną na potrzeby wszystkich grup wiekowych, dochodowych, o zróżnicowanych preferencjach nabywczych.

Przeprowadzone w 2012 roku badania<sup>5</sup> potwierdzają istotne znaczenie opisywanych tu obiektów dla mieszkańców miast województwa śląskiego; deklarują oni, że odwiedzają je 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 wystawiają centrom młodzi respondenci (rysunek 1).

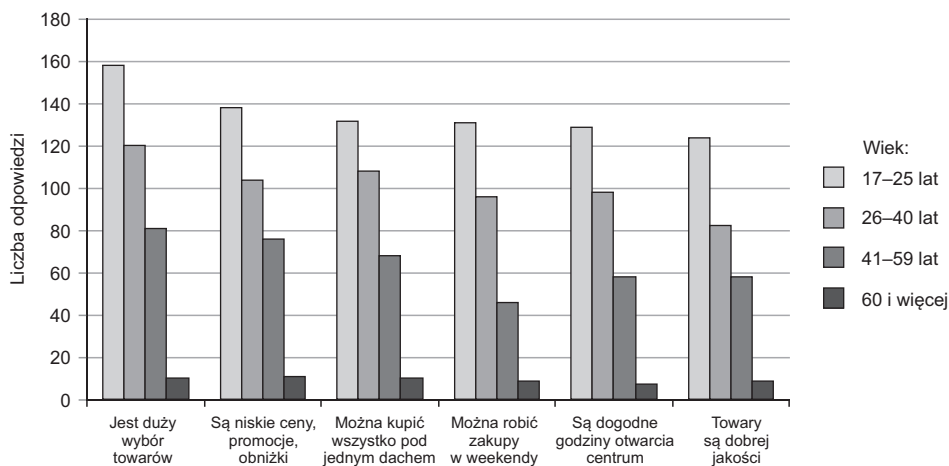
Badani korzystają z pełnej oferty centrów handlowych – najczęściej handlowej i usługowej, nieco rzadziej z oferty rekreacyjno-rozrywkowej. Z oferty usługowej najczęściej wskazują bankomat, usługi gastronomiczne, fryzjerskie oraz banki i pralnie chemiczne. Coraz rzadziej korzystają z oferty centrum miasta, rynku czy też osiedlowej sieci handlowej.

Można więc uznać, że centra handlowe w miastach województwa śląskiego wygrywiają rywalizację z centrami miast dzięki: bogatej ofercie, lepszej obsłudze komunikacyjnej (w tym głównie rozwiązaniu problemu parkowania), niezależnieniu od warunków pogodowych, wysokiemu poziomowi technologicznemu w zakresie organizacji handlu i usług, nowoczesnemu wystrojowi i sposobowi funkcjonowania oraz organizacji usług dla klienta i ochronie budynku (Gachowski 2004). Lokowane są one także w starych kamienicach, nieczynnych fabrykach (Focus Rybnik, Sfera Bielsko-Biała), budynkach kopalnianych (SSC) oraz w budynkach PKP (Galeria Katowicka), innymi

---

<sup>5</sup> W 2012 r. przeprowadzono badania bezpośrednie wśród 600 mieszkańców wybranych miast aglomeracji śląskiej. Celem badań było rozpoznanie następstw funkcjonowania centrów handlowych w województwie śląskim ze szczególnym uwzględnieniem ich społecznego oddziaływania.





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

Źródło: opracowanie własne.

słowy – w obiektach które w wyniku kompleksowych działań ulegają rewitalizacji, pożądaną przez społeczność miast. Przestronne, ciepłe, suche i mocno oświetlone centrum stanowi dla klienta swoistą oazę (doskonałą ofertę) w chłodnej i deszczowej przestrzeni miejskiej. Ciepło i światło podświadomie kojarzą się klientom ze spokojem i bezpieczeństwem. Odizolowanie od otoczenia, możliwość skoncentrowania się na robieniu zakupów czynią równocześnie tę przestrzeń bardziej oswojoną i przyjazną; dodatkowymi i pozytywnymi elementami są czystość i porządek. Paradoksalnie tego rodzaju przestrzeń może być również oazą spokoju, zwłaszcza w godzinach przedpołudniowych w ciągu tygodnia. Równocześnie o atrakcyjności tego miejsca decyduje zarówno jakość, jak i poziom inwestycji oraz innowacyjność przyjętych rozwiązań.

Znaczenie centrów handlowych dla miast województwa śląskiego jest bardzo istotne, lecz niejednoznaczne. Mieszkańcy tych miast jako klienci postrzegają je pozytywnie, dla funkcjonowania śródmiejskich rynków, ulic i dzielnic handlowych są konkurencyjne, choć – najogólniej rzecz ujmując – często przyczyniają się do porządkowania przestrzeni miasta.

## Bibliografia

- Ciechomski W., 2010, *Koncentracja handlu w Polsce i jej implikacje dla strategii konkurowania przedsiębiorstw handlowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań.
- CBRE Research, 2012, *Poland Retail Destinations*.
- Dietl J., 1991, *Handel we współczesnej gospodarce. Instytucje, organizacja, technologia, strategia*, PWE, Warszawa.
- Dudek-Mańkowska S., Fuhrmann M., 2009, *Centra handlowe trzeciej generacji w Warszawie jako nowe produkty turystyczne*, [w:] *Kultura i turystyka. Wspólnie zyskać!*, red. A. Stasiak, Wydawnictwo WSTH w Łodzi, Łódź.

- DTZ, 2012, *Przewodnik – centra handlowe w Polsce*, październik.
- Gachowski M., 2004. *Kwestia celowości i istnienia centrum miasta w warunkach transformacji społeczno-urbanistycznej*, [w:] *Przemiany struktury przestrzennej miast w sferze funkcjonalnej i społecznej*, red. J. Słodczyk, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole.
- Handel wewnętrzny w Polsce 2006–2011*, 2011, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa.  
<http://www.ekonomia24.pl/artukul/94191.html?p=2>  
[http://www.icsc.org/srch/lib/euro\\_standard\\_only.pdf](http://www.icsc.org/srch/lib/euro_standard_only.pdf)  
<http://www.prch.org.pl>
- Kaczmarek T., 2010, *Struktura przestrzenna handlu detalicznego: od skali globalnej do lokalnej*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań.
- Kochaniec A., 2011, *Rola centrów handlowych w kreowaniu wizerunku miast*, [w:] *Kreowanie wizerunku miast*, red. A. Grzegorzczak, A. Kochaniec, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Promocji, Warszawa.
- Lambert J., 2006, *One Step Closer to a Pan-European Shopping Center Standard*, "Research Review", Vol. 13, No. 2.
- Mańkowska-Dudek S., 2006, *Funkcje wybranych centrów handlowych w Warszawie*, [w:] *Nowe przestrzenie w mieście ich organizacja i funkcje*, red. I. Jażdżewska, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Matysiak N., 2009, *Współczesne centra handlowe w Polsce*, „Handel Wewnętrzny”, nr 6 (323).
- Międzynarodowa Rada Centrów Handlowych, [www.icsc.org](http://www.icsc.org) (14.11.2013).
- Mikołajczyk J., 2012, *Kreowanie wartości centrum handlowego – perspektywa interesariuszy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Mikołajczyk J., 2011, *Centra handlowe jako forma koncentracji funkcjonalno-przestrzennej handlu*, [w:] *Innowacje w marketingu i handlu*, red. B. Borusiak, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań, Zeszyty naukowe nr 184.
- Modele biznesu w handlu detalicznym*, 2010, red. M. Sławińska, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Polska Rada Centrów Handlowych, [www.prch.org.pl](http://www.prch.org.pl) (14.11.2013).

## TIPOLOGIA I ZNACZENIE CENTRÓW HANDLOWYCH DLA MIAST WOJEWÓDZTWA ŚLĄSKIEGO

ABSTRAKT: Centra handlowe są integralną częścią współczesnych miast i aglomeracji, stanowią ważny ośrodek życia gospodarczego i społecznego. Ich rozbudowana oferta handlowa, rozrywkowa i kulturalna przyciąga zarówno mieszkańców, jak i turystów, osoby w każdej grupie wiekowej, zawodowej, czy też ekonomicznej. Centra stają się nową przestrzenią miast, ich wizytówką, a nawet „miastem w mieście” – czyli alternatywą dla rynku i śródmieścia. W województwie śląskim występują liczne typy nowoczesnych centrów handlowych – od pierwszej do czwartej generacji. Pomimo ich dynamicznego rozwoju, dużego nasycenia rynku, planowane są następne inwestycje. Klienci – mieszkańcy – mogą więc liczyć na nową ofertę centrów, a podmioty sieci handlowo-usługowej na rosnącą konkurencję.

SŁOWA KLUCZOWE: centra handlowe, typy funkcjonalne centrów handlowych, lokalizacja handlu, rozwój miasta