

ANNA IRENA SZYMAŃSKA,

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Polska ■ Pedagogical University of Cracow, Poland

MONIKA PŁAZIAK

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Polska ■ Pedagogical University of Cracow, Poland

Rozwój centrów handlowych w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem galerii społecznościowych

Development of Shopping Malls in Poland with Special Regard to Community Malls

Streszczenie: Centra handlowe stanowią obecnie istotny element przestrzeni miejskiej i jednocześnie poważną konkurencję dla pozostałych form handlu detalicznego. Cechują je: szeroka i zróżnicowana oferta produktowo-usługowa, akcje promocyjne i degustacyjne, występowanie wielu różnych placówek w obrębie jednego kompleksu handlowego, a także duże własne parkingi i stacje benzynowe. W niniejszym opracowaniu skoncentrowano się głównie na analizie rozwoju centrów handlowych działających w Polsce. Za centrum handlowe uznano „nieruchomość handlową, która została zaplanowana, zbudowana oraz jest zarządzana jako jeden podmiot handlowy, składający się ze sklepów oraz części wspólnych, o minimalnej powierzchni najmu 5 tys. m² (GLA) i składa się z minimum 10 sklepów” (Mikołajczyk, 2009: 138–139). Celem niniejszego artykułu jest charakterystyka rozwoju centrów handlowych w Polsce z uwzględnieniem najczęściej stosowanych kryteriów typologii, zróżnicowania tempa rozwoju centrów w poszczególnych województwach i aglomeracjach, a także analiza przemian zachodzących w sferze funkcjonalnej centrów handlowych. Ponadto w artykule zwrócono uwagę na rozwój nowego produktu na rynku nieruchomości, jakim są galerie społecznościowe. Podjęto również próbę rozpoznania przyczyn rozwoju tego typu galerii. Określono cechy, którymi powinna się taka galeria charakteryzować jako miejsce relaksu i miłego spędzania czasu z rodziną i znajomymi. Wnioskowanie oparte zostało na analizie literatury przedmiotu, wynikach badań własnych oraz badań przeprowadzonych przez firmę Neurohm.

Abstract: Currently, shopping centres form an important element of urban space and at the same time they are a serious competition for other types of retail. It is characterised by a wide offer of products and services, promotional events and tastings, many different outlets located within the shopping complex, as well as their own large parking lots and petrol stations. This paper focuses mainly on the analysis of shopping centres operating in Poland. A shopping centre is defined as “a commercial real estate, which was planned, built and managed as a single entity, consists of shops and common parts, with a minimum leasable area of 5 thousand m² (GLA), consisting of at least 10 stores” (Mikołajczyk 2009: 138–139). The aim of the paper was to characterise the development of shopping centres in Poland, taking into account the most frequently used criteria of typology, differentiation of the pace of shopping centres development in particular voivodeships and agglomerations, as well as the analysis of transformations

taking place in functional spheres of shopping centres. Above all the development of a new product on the real estate market – the community mall was taken into consideration. Also an attempt to identify the reasons for the development of this type of malls was made. The features that should characterise the community mall as a place of relaxation and having fun with family and friends were specified. The inference was based on an analysis of the literature on the subject, own research results and research conducted by Neurohm.

Słowa kluczowe: centra handlowe; generacje centrów handlowych; galerie społecznościowe; preferencje; typy centrów handlowych; zachowania konsumentów

Keywords: community malls; consumers' behaviour; preferences; shopping centre generations; shopping centres; types of shopping centres

Otrzymano: 16 listopada 2017

Received: 16 November 2017

Zaakceptowano: 15 maja 2018

Accepted: 15 May 2018

Sugerowana cytacja/Suggested citation:

Szymańska, A.I., Płaziak M., (2018). Rozwój centrów handlowych w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem galerii społecznościowych. *Przedsiębiorczość – Edukacja [Entrepreneurship – Education]*, 14, 188–204. DOI: 10.24917/20833296.14.14

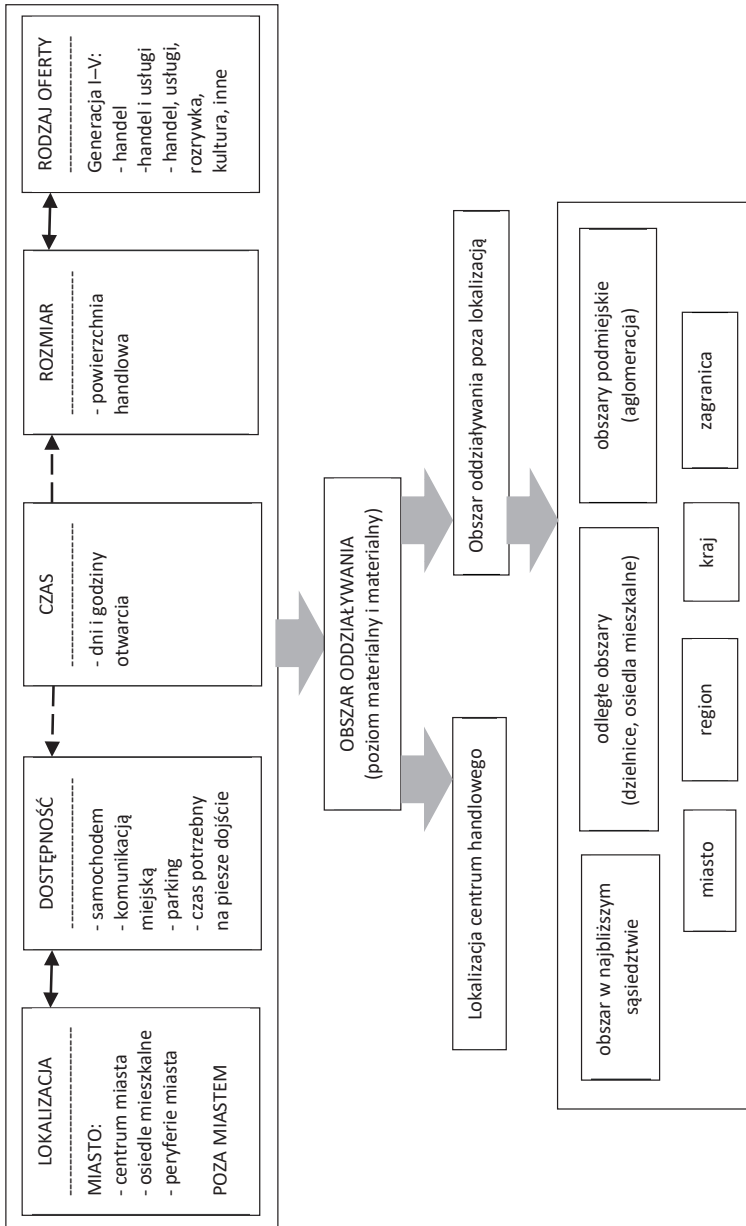
Wstęp

Obserwowana w Polsce ekspansja centrów handlowych, super- i hipermarketów oraz sieci sklepów dyskontowych przyczyniła się do istotnych zmian w obszarze podaży i popytu (w skali makro), jak również w indywidualnych zachowaniach zakupowych nabywców (skala mikro). Zakres oddziaływania centrów handlowych jest wielokierunkowy, zarówno przestrzenny, ekonomiczny, jak również społeczny.

Centra handlowe stanowią przedmiot badań wielu dziedzin i dyscyplin naukowych. Są nimi m.in. nauki: techniczne (architektura, urbanistyka), społeczne (socjologia, psychologia), ekonomiczne (ekonomia, marketing) oraz geografia społeczno-ekonomiczna. Szczególną uwagę należy zwrócić na wybrane obszary badawcze, w ramach których:

- dokonuje się typologii i hierarchizacji centrów handlowych z uwzględnieniem ich wielkości i generacji (Szczyrba, 2005; Sikos, Hoffmann, 2005; Lambert, 2006; Kaczmarek, 2010; Mikołajczyk, 2012; Twardzik, 2014),
- analizuje się centra handlowe jako przestrzenie konsumpcji (Jałowiecki, 2005; Żerebecka, 2008),
- rozpatruje się wpływ centrów handlowych na rozwój miast oraz funkcje pełnione w strukturze miasta (Jarczewski, Huculak, 2010; Knecht-Tarczewska, 2011; Hefner, Twardzik, 2013; Rochmińska, 2015, 2016),
- analizuje się znaczenie handlu wielkopowierzchniowego w systemie gospodarczym, czynników wpływających na decyzje konsumentów, czynników decydujących o atrakcyjności centrów handlowych (Woźniak, 2002; Żalikowski, 2002; Kłosiwicz-Górecka, 2005; Dzieciuchowicz, 2012),
- identyfikuje się profile klientów odwiedzających centra handlowe (Chudzik, 2006; Rochmińska, 2011; 2013),

Ryc. 1. Cechy centrów handlowych determinujące rodzaj i wielkość obszaru oddziaływania



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Rochmińska (2016)

- rozpatruje się czynniki lokalizacji centrów handlowych i przemian przestrzeni miast w efekcie rozszerzania się funkcji handlowej (Kłosowski, 2002; Bogdanov, 2002; Więclaw, 2003; Dudek-Mańkowska, Fuhrmann, 2009; Sobala-Gwosdz, Gwosdz, 2011; Cełńska-Janowicz, 2011),
- bada się oddziaływanie centrów handlowych w ujęciu przestrzennym (Chaberko, Cichowski, Kretowicz, 2013).

Zasięg i siła oddziaływania centrów handlowych uzależnione są m.in. od takich czynników, jak lokalizacja, dostępność, rozmiar, czas otwarcia czy też rodzaj oferty (ryc. 1.). Czynniki te często są współzależne i nie powinny być rozpatrywane samodzielnie. Mogą one oddziaływać np. na bliższe i dalsze otoczenie centrum handlowego, jak również na materialny i niematerialny (socjologiczny i psychologiczny) poziom wpływu.

Zasadniczym celem niniejszego opracowania jest charakterystyka rozwoju centrów handlowych w Polsce z uwzględnieniem najczęściej stosowanych kryteriów typologii oraz zróżnicowania tempa rozwoju centrów w poszczególnych województwach i aglomeracjach, a także analiza przemian zachodzących w sferze funkcjonalnej centrów handlowych. W artykule zwrócono również uwagę na rozwój nowego produktu na rynku nieruchomości, jakim są galerie społecznościowe. Na podstawie badań własnych oraz badań przeprowadzonych przez firmę Neurohm podjęto próbę rozpoznania przyczyn rozwoju galerii społecznościowych oraz cech, którymi powinny się one charakteryzować jako miejsca relaksu i miłego spędzania czasu z rodziną i znajomymi.

Rozwój centrów handlowych i ich typologia

Duże zróżnicowanie funkcjonujących w gospodarce centrów handlowych przyczyniło się do opracowania ich typologii. Najczęściej stosowane kryteria typologii to: lokalizacja, dobór najemców oraz zasięg oddziaływania centrum. W 1999 r. Międzynarodowa Rada Centrów Handlowych (ICSC) zaproponowała typologię centrów handlowych z wyszczególnieniem ośmiu głównych kategorii, charakterystycznych przede wszystkim dla miast amerykańskich, jednak występujących również w Europie, w tym w Polsce. W typologii tej wyróżniono galerie:

- osiedlowe – obiekty o powierzchni 3–5 tys. m²; charakteryzuje je bliskość i łatwość dostępu, wygoda oraz szybkość zakupów,
- lokalne – obiekty o powierzchni 9–33 tys. m²; charakteryzuje je bliskość i łatwość dostępu, wygoda, większy wybór towaru niż w centrum osiedlowym,
- regionalne – obiekty o powierzchni 37–75 tys. m²; charakteryzuje je duża powierzchnia, szeroki wybór towarów, szczególnie w branży modowej i towarów trwałego użytku,
- ponadregionalne – obiekty o powierzchni powyżej 75 tys. m²; charakteryzuje je bardzo duża powierzchnia, jeszcze większy wybór towarów niż w centrum regionalnym, zwłaszcza w przypadku branży modowej,
- centra mody – obiekty o powierzchni 7–23 tys. m²; ekskluzywne, nastawione na modę,
- *power center* – obiekty o powierzchni 23–56 tys. m²; dominują tu najemcy wielkopowierzchniowi, *category killers*, niewielu jest natomiast małych najemców,
- centra rozrywki – obiekty o powierzchni 7–23 tys. m²; są one nastawione na turystów, dominuje tu rozrywka i miłe spędzanie czasu wolnego,
- *outlet* – obiekty o powierzchni 5–37 tys. m²; wyprzedażowe sklepy producenckie (Twardzik, 2014; Mikołajczyk, 2012: 76).

Poszczególne typy centrów handlowych różnią się przede wszystkim lokalizacją, powierzchnią, strukturą najemców oraz liczbą obsługiwanych klientów. Najczęściej stosowaną jest jednak typologia centrów handlowych oparta na kryterium ich generacji. W typologii tej jako kryterium przyjmuje się kolejne etapy ewolucji strukturalno-funkcjonalnej analizowanych podmiotów.

Podmioty handlu wielkopowierzchniowego stanowiące pierwszą generację centrów handlowych to hipermarkety wraz z niewielką galerią sklepów, o powierzchni do około 15–20 tys. m². Zwykle zlokalizowane są na terenach podmiejskich, w bliskim sąsiedztwie dużych osiedli mieszkaniowych i przy ważnych ciągach komunikacyjnych. Podmioty pierwszej generacji funkcjonujące w Polsce to m.in. M1 w Markach, Galeria Tesco przy ulicy Połczyńskiej w Warszawie, Auchan Piaseczno.

Druga generacja centrów handlowych to obiekty składające się z hipermarketu, marketów specjalistycznych (np. dom i ogród, elektroniczny), dużych sklepów odzieżowych oraz galerii małych sklepów (80–100 tys. m²) o charakterze handlowo-rozrywkowo-gastronomicznym, przy czym hipermarket zajmuje zazwyczaj 1/3 powierzchni, a 2/3 – pozostałe podmioty handlowo-usługowe (Ciechomski, 2010: 49). Centra handlowe zlokalizowane są w oddaleniu od centrów miast i oferują klientom bezpłatne linie autobusowe. Podmioty drugiej generacji działające w Polsce to m.in. Klif, Galeria Wileńska, Reduta czy Carrefour Bemowo w Warszawie, Centra Handlowe M1 i King Cross.

Oferta centrów handlowych trzeciej generacji poszerzona jest o obiekty sportowo-rekreacyjne i kompleksy kinowe, gdzie konsumenci mają możliwość spędzania wolnego czasu, oraz o szerszą gamę najemców oferujących luksusowe produkty światowych marek. Centra te zlokalizowane są głównie w śródmieściach lub w centralnych dzielnicach i często wywierają na nie pozytywny wpływ przez rewitalizację podupadłych pod względem handlowym centrów miast. Jako przykład centrów handlowych trzeciej generacji wymienić można m.in. Galerię Kazimierz w Krakowie, Bonarkę City Center, Galerię Krakowską, Plażę w Krakowie, Galerię Mokotów w Warszawie, CH Fokus w Rybniku, Galerię Sfera w Bielsku-Białej czy Galerię Dominikańską we Wrocławiu.

Centra czwartej generacji różnią się od poprzednich tym, iż wzbogacone są o część biurową i hotelową, a poza dogodnymi warunkami dokonywania zakupów oferują klientom również możliwość relaksu i wypoczynku. Poza restauracjami i kinem znajdują się tu również muzea, galerie sztuki, sale koncertowe, dyskoteki, siłownie, ściany wspinaczkowe, hale sportowe, salony kosmetyczne, fryzjerskie i kluby SPA, a dla dzieci – wesołe miasteczka, oceanaria czy tory kartingowe (Ciechomski, 2010: 50). W pobliżu centrów handlowych powstaje wiele nowych inwestycji, takich jak biurowce, osiedla mieszkaniowe czy stacje benzynowe. Centra handlowe czwartej generacji to nie tylko miejsca handlu, ale przede wszystkim miejsca spędzania wolnego czasu i kontaktów społecznych. Centra czwartej generacji działające w Polsce to m.in. Złote Tarasy w Warszawie, Stary Browar w Poznaniu, Silesia City Center, Manufaktura w Łodzi, Centrum Magnolia Park we Wrocławiu, Stocznia w Gdańsku, Galeria Bronowice w Krakowie.

Idea centrum handlowego piątej generacji to przekształcenie obiektu handlowego w samowystarczalne miasteczko. Cel ten zostanie osiągnięty przez poszerzenie dotychczasowych funkcji handlowych, usługowych, rozrywkowych, biurowych i hotelowych m.in. o funkcję mieszkalną oraz opiekuńczo-edukacyjną (przedszkola i szkoły). Wszystkie potrzeby klientów-mieszkańców będą zaspokajane pod jednym dachem, nie będzie więc konieczności opuszczania takiego ośrodka handlowego. Tego typu centra handlowe w Polsce jeszcze nie powstały, ale na świecie istnieje kilka obiektów tego typu (tab. 1).

Tab. 1. Przykłady centrów handlowych piątej generacji na świecie

Centrum handlowe	Lokalizacja	Charakterystyka
Centrum handlowe New Century Global Center	Chiny	Znajdują się tam dwa centra handlowe, dwa hotele, kompleks uniwersytecki, kino, biura i sale konferencyjne.
Mall of America (MOA)	Bloomington (Minnesota) w Stanach Zjednoczonych	Na powierzchni 390 tys. m ² znajduje się ponad 520 sklepów, a także m.in. park rozrywki dla dzieci, oceanarium, zespół nowoczesnych sal kinowych, House of Comedy (scena kabaretowa), a także Kaplica Ślubów. Centrum MOA organizuje dla uczniów szkół średnich kursy z dziedziny sztuki wizualnej, biznesu i zarządzania placówkami handlu detalicznego oraz kursy dla dorosłych w zakresie edukacji podstawowej i języka angielskiego.
West Edmonton Mall (WEM)	Kanada, Edmonton	Powierzchnia całkowita wynosi ponad 500 tys. m ² , w tym powierzchnia handlowa 350 tys. m ² . WEM to ponad 800 sklepów i punktów usługowych, park rozrywki z kolejką górską, park wodny z największym na świecie krytym basenem, lodowisko, pole do minigolfa, strzelnica, kompleks kinowy, oceanarium, restauracje, bistra, kluby, kasyno, kaplica (w której odbywają się chrześcijańskie nabożeństwa i ceremonie ślubne), dwa hotele.
Centrum handlowe SM Mall of Asia	Filipiny, Pasay City	Można tam grać w hokej na lodowisku o olimpijskiej wielkości.
Centrum Mall of Emirates w Dubaju	Emiraty Arabskie, Dubaj	Znajdują się tam: teatr, centrum kultury, park rozrywki, hotele, a także sztuczny stok narciarski.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <http://galeria777.pl>; <http://www.wem.ca>; <http://www.wsp.pl>; <http://www.mallofamerica.com>; <http://www.mallofamerica.com>; <http://smiceskating.com>; <http://www.malloftheemirates.com>; <http://www.poradnikbiznesu.info>

Rozwój i funkcjonowanie centrów handlowych w Polsce

Przemiany systemowe i gospodarcze, które miały miejsce w Polsce po 1989 r., przyczyniły się do dynamicznego rozwoju handlu i usług. Jednym z najbardziej widocznych tego przejawów było powstanie dużej liczby super- i hipermarketów. Pierwsze centrum handlowe w Polsce otwarto w Warszawie w 1993 r., a w kolejnych latach miał miejsce systematyczny wzrost liczby otwieranych centrów. W 2016 r. całkowita podaż nowoczesnej powierzchni handlowej w Polsce wynosiła 13,88 mln m². Funkcjonowało 419 centrów handlowych, a łączna powierzchnia najmu wynosiła 10,11 mln m², co stanowiło 73% całkowitej nowoczesnej powierzchni handlowej kraju. Wskaźnik nasycenia nowoczesną powierzchnią handlową wynosił ok. 292 m² na 1 tys. mieszkańców.

Szczegółowa analiza zmian powierzchni centrów handlowych w największych aglomeracjach w Polsce wskazuje, że wśród ośmiu głównych aglomeracji najwyższą wartość wskaźnika nasycenia powierzchnią handlową odnotowano w Poznaniu (862 m²/1 tys. mieszkańców) (tab. 2), a pośród miast regionalnych – w Lublinie (959 m²/1 tys. mieszkańców).

Tab. 2. Rynek handlowy w największych aglomeracjach w roku 2016 oraz nowe centra handlowe i obiekty w rozbudowie w latach 2016–2017

Aglomeracja	Podaż nowoczesnej powierzchni handlowej	Poziom nasycenia m ² /I tys. mieszkańców	Wskaźnik pustostanów	Wysokość czynszu euro/m ² /miesiąc	2016			2017		
					Nowe centra handlowe	Rozbudowane centra handlowe	Przyrost GLA nowej pow. handlowej tys. m ²	Nowe centra handlowe	Rozbudowane centra handlowe	Przyrost GLA nowej pow. handlowej tys. m ²
Warszawa	1,5 mln m ² (48 obiektów)	591	1,9%	112–17	Galeria Wołomin Gondola Legionowo Galeria Grodowa Grodzisk Mazowiecki	Atrium Promenada PH Targówek	72	Galeria Młociny Galeria Północna	-	136
Kraków	548 tys. m ² (15 obiektów)	528	2,6%	42–45	-	-	-	Serenada	-	42
Łódź	554,6 tys. m ² (16 obiektów)	568	3,4%	35–37	-	-	-	-	-	-
Wrocław	654,5 tys. m ² (18 obiektów)	821	4,6%	43–45	-	Park handlowy Futura	10	Wroclavia Tarasy Grabiszynskie	-	73
Poznań	713,3 tys. m ² (21 obiektów)	862	5,1%	41–43	Posnania	-	99	-	IKEA Franowo	7,5
Szczecin	280,3 tys. m ² (11 obiektów)	503	2,9%	37–39	-	-	-	-	CH Galaxy Outlet Park	20,5
Trójmiasto	741,7 tys. m ² (27 obiektów)	716	4,2%	39–41	Galeria Metropolia	-	42,2	Forum Gdańsk	CH Auchan	62
Górny Śląsk	1,1 mln m ² (45 obiektów)	525	3,3%	43–45	Quick Park w Mysłowicach	-	13	Galeria Libero w Katowicach Gemini Park w Tychach	-	39,3

Źródło: Rajska-Wolińska (2017: 13–15)

W 2016 r. w ramach centrów handlowych wybudowano łącznie 336 tys. m² nowej powierzchni. Oznacza to spadek przyrostu nowej powierzchni handlowej w centrach handlowych w stosunku do 2015 r., kiedy do użytku oddano blisko 500 tys. m². Ponowny, nieznaczny wzrost podaży przewidywany jest w 2017 r. Na rynku pojawi się kolejne 400 tys. m² powierzchni handlowej, z czego 360 tys. m² jest już w budowie. Należy zwrócić uwagę na pewną prawidłowość. Zgodnie z danymi Cushman & Wakefield w latach 2005–2017 obserwuje się systematyczny wzrost powierzchni handlowej. Przyrost ten ma jednak charakter malejący. Tendencja ta może wskazywać na coraz większą dojrzałość rynku handlowego.

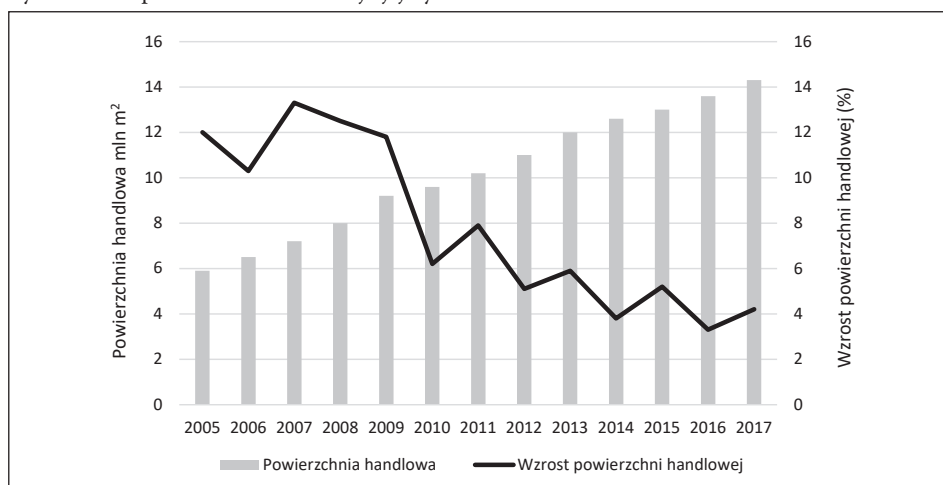
Powyższą prawidłowość potwierdza sytuacja na rynku hipermarketów. Analiza danych GUS w zakresie liczby hipermarketów jak również powierzchni sprzedażowej tych obiektów w Polsce w latach 2012–2016 wskazuje na znaczny wzrost wartości obu parametrów w latach 2013 i 2014 (ryc. 3). Natomiast w latach 2015 i 2016 zaobserwowano ich widoczny spadek, zwłaszcza w odniesieniu do powierzchni sprzedażowej (od 2014 r. do 2016 r. spadła ona o prawie 2,5%).

Województwa, w których odnotowano w okresie 2012–2016 najwyższy przyrost liczby hipermarketów, to: małopolskie, mazowieckie i śląskie. W pozostałych województwach przyrost ten był niewielki lub go nie było wcale (ryc. 4).

Powyższe analizy potwierdzają, że rynek centrów handlowych w Polsce charakteryzuje się coraz większym poziomem konkurencyjności. Chociaż nadal istnieje szereg możliwości inwestycyjnych, kluczowa jest znajomość rynku i potrzeb klienta, umiejętność przewidywania przyszłych trendów i kreowania nowych opcji rozwoju. Obserwowany jest nasilający się trend poszerzania oferty gastronomicznej, rekreacyjnej i rozrywkowej, co jest odzwierciedleniem rosnącego popytu na tego typu usługi. Dotyczy to zarówno nowo powstających, jak i istniejących obiektów handlowych, takich jak np. Poshania w Poznaniu, Galeria Mokotów czy Arkadia w Warszawie.

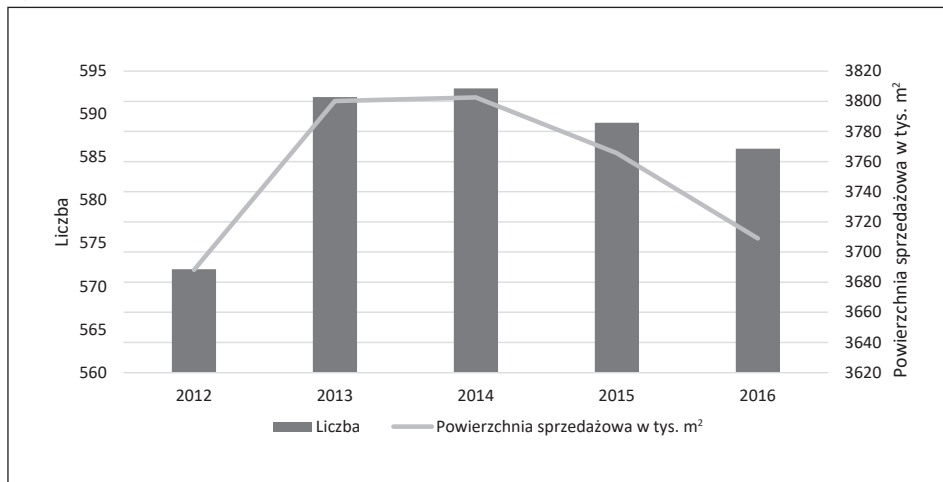
W latach 90. XX w. gastronomia i rozrywka zajmowały ok. 5–7% całkowitej powierzchni typowego centrum handlowego. Obecnie współczynnik ten wzrósł do ok.

Ryc. 2. Podaż powierzchni handlowej i jej dynamika w latach 2005–2017



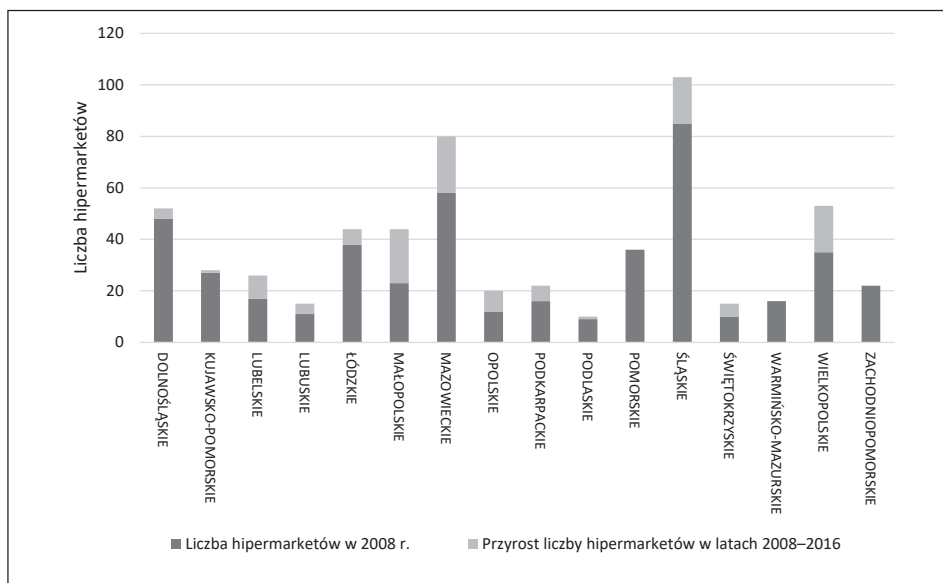
Źródło: Cushman & Wakefield (2016)

Ryc. 3. Liczba hipermarketów oraz powierzchnia sprzedażowa w Polsce w latach 2012–2016



Źródło: GUS, Bank Danych Lokalnych

Ryc. 4. Liczba hipermarketów oraz przyrost liczby hipermarketów w poszczególnych województwach w latach 2008–2016



Źródło: GUS, Bank Danych Lokalnych

10–15%, a w pojedynczych przypadkach do ponad 20% (w wiodących centrach w dużych miastach). Przewiduje się dalszy wzrost tego współczynnika w przyszłości, jak również kontynuację rozwoju mniejszych formatów, takich jak osiedlowe centra handlowe i małe parki handlowe. Dostrzegalne jest również zainteresowanie niektórych deweloperów (m.in. w Bydgoszczy, Toruniu, Krakowie, Rzeszowie czy Gliwicach) formatem centrów wyprzedazowych.

Galeria społecznościowa jako nowe oblicze galerii handlowej

Postępująca cyfryzacja wielu obszarów gospodarki w znaczącym stopniu wpłynęła zarówno na rynek tradycyjnego handlu, jak i na sektor nowoczesnych nieruchomości handlowych. Systematycznie zmniejsza się powierzchnia *stricte* handlowa na rzecz powierzchni z obszaru tzw. food & leisure. Zmianie ulega również oferta handlowo-usługowa. Formaty fast food są wypierane przez niewielkie sieci lub autorskie bistra oferujące zdrowszą żywność. W składzie branżowym najemców pojawiają się kluby fitness, akademie tańca, szkoły językowe, centra medyczne oraz strefy coworkingowe.

Nowym trendem w ofercie centrów handlowych stają się galerie społecznościowe. Są to miejsca, w których „funkcje handlowe nie są nadrzędne w stosunku do usług dodatkowych, takich jak oferta gastronomiczna, rozrywkowa, sportowa i kulturalna. Nadrzędność ta nie musi być tożsama z większą powierzchnią zajmowaną przez ofertę spoza tradycyjnego zestawu najemców handlowych, ale musi mieć odzwierciedlenie w całościowym wizerunku obiektu i sposobie jego pozycjonowania na rynku” (Buras i in., 2017). Typowa galeria społecznościowa zazwyczaj zlokalizowana jest w obiekcie poprzemysłowym lub architektonicznie nawiązującym do tradycji danego regionu. Wokół obiektu znajduje się przestrzeń publiczna, z dużym udziałem terenów zielonych.

Jedną z głównych cech galerii społecznościowej jest przestrzeń sprzyjająca kontaktom międzyludzkim i miejsce do spędzania wolnego czasu, realizacji różnorodnych zainteresowań i pasji. Indywidualny charakter galerii przejawia się również w unikalnej ofercie, wśród której wyróżnik stanowią niszowe, niedostępne w innych obiektach usługi i marki. Oferowane są one np. przez młodych projektantów, nawiązują do tradycji rzemieślniczych danego regionu czy aktualnych trendów w stylu życia konsumentów (np. zdrowe żywienie). Obiekty stosują zazwyczaj odmienne narzędzia marketingowe, takie jak na przykład *event marketing*, czy media społecznościowe.

W tabeli 3 przedstawiono wybrane obiekty działające w Polsce, które można uznać za galerie społecznościowe. Wyróżniono grupę trzech galerii, które uznać można za prekursorów rozwiązań charakterystycznych dla galerii społecznościowych, oraz osiem galerii typowo społecznościowych lub obiektów wielofunkcyjnych, posiadających część handlową odpowiadającą definicji galerii społecznościowej.

Badania własne przeprowadzone w okresie od października 2015 r. do lutego 2016 r. w grupie 1756 osób wykazały, że nieco ponad 83% respondentów odwiedza wielkopowierzchniowe obiekty handlowe i dokonuje tam zakupów oraz korzysta z oferowanych usług. Jako najczęstszą przyczynę odwiedzania centrów handlowych ponad 1/4 respondentów podała szeroki wybór produktów. Natomiast co ósmy badany odwiedza centrum handlowe, ponieważ lubi spędzać tam czas lub ze względu na świadczone tam usługi (ryc. 5).

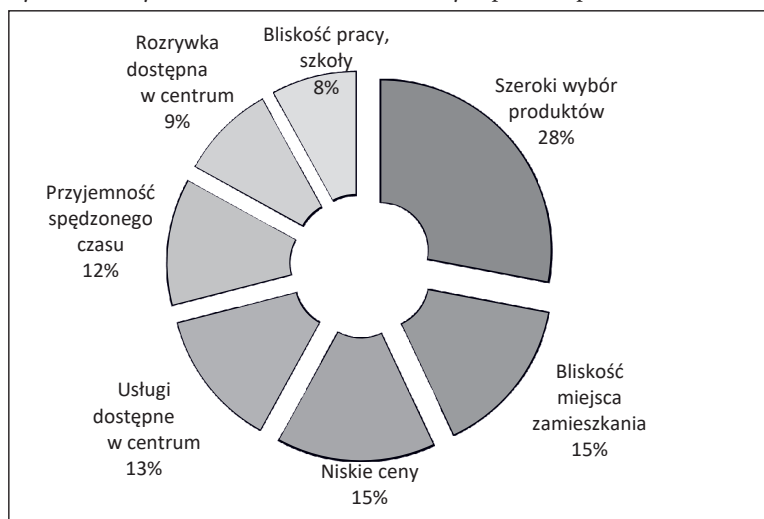
Usługi, z których korzystają respondenci, to przede wszystkim: rozrywka, sport i rekreacja (43%), gastronomia (25%) oraz zdrowie i uroda (16%) (ryc. 6).

Badania przeprowadzone w 2017 r. przez firmę badawczą Neurohm na grupie ok. tysiąca klientów centrów handlowych umożliwiły rozpoznanie cech/motywów, którymi kierują się odwiedzający galerie handlowe. Cechy niezbędne oraz mile widziane to te, które mogą przesądzić o sukcesie oraz dopełnić wizerunek galerii handlowej.

Tab. 3. Nieruchomości w Polsce, które można uznać za galerie społecznościowe

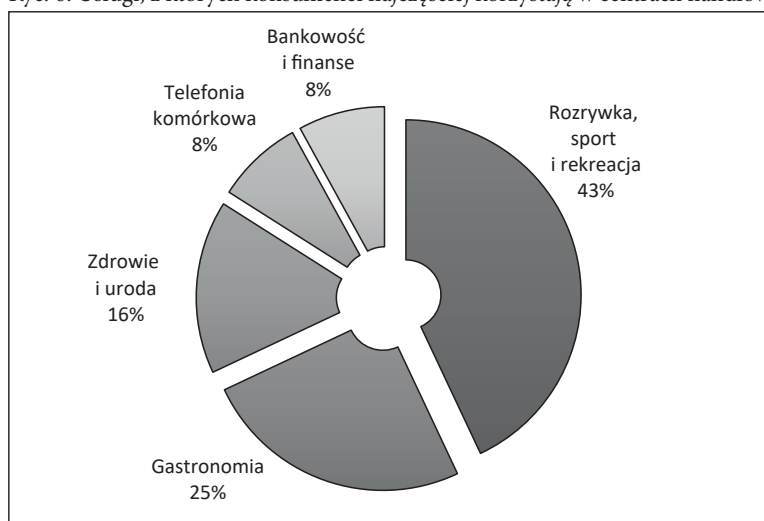
Prekursorzy rozwiązań charakterystycznych dla galerii społecznościowych	
<p>Galeria Kazimierz Miasto: Kraków Data oddania: 2005 Powierzchnia: 38,3 tys. m² Opis: Część budynków powstała przez rewitalizację reżni miejskiej i zakładów mięsnych. Obecnie znajduje się tam 15 lokali gastronomicznych, są też interaktywne stoły LED dla najmłodszych oraz siłownia Jatom Fitness z basenem</p>	<p>Manufaktura Miasto: Łódź Data oddania: 2006 Powierzchnia: 109,5 tys. m² Opis: Kompleks powstały na terenie zrewitalizowanej fabryki. Na dziedzińcu znajdują się ogródki restauracyjne, boiska sportowe i sezonowe elementy rozrywkowe. W ramach projektu odrębne budynki pełnią funkcję gastronomiczną i rozrywkową</p>
<p>Galerie typowo społecznościowe lub obiekty wielofunkcyjne, posiadające część handlową odpowiadającą definicji galerii społecznościowej</p>	<p>Stary Browar Miasto: Poznań Data oddania: 2003 Modernizacja: 2007 Powierzchnia: 47,4 tys. m² Opis: Pierwszy projekt w Polsce łączący zakupy ze sztuką. W obiekcie znajduje się m.in. klub nocny, hotel oraz część biurowa. Restauracje z ogródkami zlokalizowane są na dziedzińcu</p>
<p>Browary Warszawskie Miasto: Warszawa Data oddania: 2020 Powierzchnia: 5 tys. m² (handel/usługi) Opis: Zrewitalizowane historyczne budynki browarów warszawskich, które utworzą kompleks mieszkaniowo-biurowo-handlowo-rozrywkowy. W XIX-wiecznych piwnicach znajdować się będą lokale gastronomiczne oraz handlowe</p>	<p>Hala Koszyki Miasto: Warszawa Data oddania: 2016 Powierzchnia: 7 tys. m² Opis: Zrewitalizowana dawna hala targowa, gdzie obecnie funkcjonują biura i restauracje, wśród których jest m.in. Cma by Mateusz Gessler, czynna jest 24 godz./dobę</p>
<p>Centrum Praskie Koneser Miasto: Warszawa Data oddania: 2018 Powierzchnia: 20 tys. m² (handel/usługi) Opis: Projekt powstały z rewitalizacji dawnej fabryki wódki. 6 tys. m² przeznaczonych pod gastronomię z ogródkami i terenami pod wydarzenia kulturalne</p>	<p>Off Piotrkowska Miasto: Łódź Data oddania: 2011 Modernizacja: 2018 Powierzchnia: 730 m² (handel/usługi) Opis: Zrewitalizowana przędzalnia i tkalnia z licznymi lokalami gastronomicznymi oraz pracowniami dla artystów. Obecnie trwa dalsza modernizacja oraz budowa nowych powierzchni biurowych</p>
<p>Hala Gwardii Miasto: Warszawa Data oddania: 29 września 2017 Powierzchnia: 3,3 tys. m² Opis: Zmodernizowana stara hala targowa, w której znajdować się będą głównie lokale gastronomiczne poświęcone kuchniom z całego świata.</p>	<p>Towarowa 22 Miasto: Warszawa Data oddania: 2020 Powierzchnia: 110 tys. m² Opis: Projekt apartamentowo-biurowo-usługowy, w ramach którego powstanie przestrzeń publiczna.</p>

Ryc. 5. Powody odwiedzania centrów handlowych przez respondentów



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych

Ryc. 6. Usługi, z których konsumenci najczęściej korzystają w centrach handlowych



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych

Tab. 4. Cechy galerii handlowej ważne z punktu widzenia konsumentów

Cechy niezbędne	Cechy mile widziane	Cechy pozornie ważne
<ul style="list-style-type: none"> - poprawia mi samopoczucie - ma restauracje z dobrą opinią - ma bogatą ofertę 	<ul style="list-style-type: none"> - to miejsce z klimatem - wystrój robi na mnie wrażenie - chcę tu spędzić czas ze 	<ul style="list-style-type: none"> - rośnie tu prawdziwa zieleń - ma część na otwartym powietrzu - ma delikatesy premium

<ul style="list-style-type: none"> - rozrywkową - dostarcza pozytywnych wrażeń - chce tu spędzać czas wolny - zapewnia rozrywkę dla dzieci - oddaje charakter otoczenia, w którym powstała - ma sklep spożywczy - mogą tu wszystko załatwić - ma kino - organizuje wydarzenia kulturalne - mogą tu odpocząć - pasuje do mojego stylu życia - ma ogólnodostępną sieć wi-fi 	<ul style="list-style-type: none"> - znajomymi - wpadam tu na szybki posiłek - wpadam tu na szybką kawę - lubię tu spędzać czas po pracy - mogę tu spędzić nawet cały dzień - ma klub fitness - jest przyjazna rodzinom z dziećmi - nocą zamienia się w strefę spotkań towarzyskich - wspiera inicjatywy społeczne - przychodzę tu zjeść obiad z rodziną 	<ul style="list-style-type: none"> - mogę tu zjeść tanio - ma wyznaczone miejsca do ładowania urządzeń mobilnych - ma klimatyczną muzykę - znajdę tu niszowe marki - mogę tu popracować - ja i moi znajomi mamy tu blisko - ma jedzenie, które trafia w różne gusta
---	--	--

Objaśnienia: Cechy niezbędne – determinanty sukcesu współczesnych galerii handlowych, zarówno na poziomie racjonalnym, jak i emocjonalnym. Świadczy o tym wysoki i bardzo wysoki poziom pewności udzielanych odpowiedzi.

Cechy mile widziane – cechy, które mogą dopełniać wizerunek lub funkcje galerii. Świadczy o tym umiarkowany poziom pewności udzielanych odpowiedzi.

Cechy pozornie ważne – cechy, które obecnie nie są decydujące dla sukcesu lub niepowodzenia galerii. Świadczy o tym niski poziom pewności udzielanych odpowiedzi.

Źródło: Buras i in. (2017).

Podsumowanie

Centra handlowe stanowią współcześnie ważny element przestrzeni miejskiej, a ich duże zróżnicowanie stanowiło podstawę do opracowania typologii centrów handlowych. Zazwyczaj jako kryterium typologii przyjmuje się lokalizację, dobór najemców lub zasięg oddziaływania centrum. Najczęściej stosowaną jest typologia przyjmująca jako kryterium kolejne etapy ewolucji strukturalno-funkcjonalnej analizowanych podmiotów. W ramach tej typologii wyróżnia się pięć generacji centrów handlowych.

Analiza przemian na rynku handlowym w Polsce w latach 2005–2017 wskazuje na systematyczny wzrost powierzchni handlowej. Przyrost ten ma jednak charakter malejący i może wskazywać na rosnącą dojrzałość rynku handlowego. W 2016 r. w Polsce funkcjonowało 419 centrów handlowych, których łączna powierzchnia najmu wynosiła 10,11 mln m², co stanowiło 73% całkowitej nowoczesnej powierzchni handlowej kraju. Natomiast analiza zmian powierzchni centrów handlowych w największych aglomeracjach w Polsce wskazuje, że wśród ośmiu głównych aglomeracji najwyższą wartość wskaźnika nasycenia powierzchnią handlową odnotowano w Poznaniu, a pośród miast regionalnych – w Lublinie.

Rynek centrów handlowych w Polsce charakteryzuje się wzrostem poziomu konkurencyjności. Kluczowa jest tu znajomość specyfiki rynku i potrzeb klienta, umiejętność przewidywania przyszłych trendów oraz kreowania nowych opcji rozwoju. Dostrzega się rosnący trend poszerzania oferty gastronomicznej, rekreacyjnej i rozrywkowej. Jest to

odzwierciedleniem rosnącego popytu na tego typu usługi. Odpowiedzią na obserwowane przemiany na rynku handlowym jest powstawanie galerii określanych mianem społecznościowych.

Obecnie w Polsce udział galerii, które można określić jako społecznościowe, nie przekracza 10% całkowitych zasobów powierzchni handlowej. Należy jednak podkreślić, że ewolucja potrzeb konsumentów determinuje zmiany na rynku nieruchomości handlowych. Warto zauważyć, że w ostatnich latach powstają obiekty, które w dużej części lub nawet w całości przeznaczone są dla potrzeb gastronomii. Od 2007 r. w Poznaniu w inwestycji City Park Poznań, na terenie dawnych koszar ułańskich, funkcjonuje projekt, w którym istotną funkcją jest oferta gastronomiczna przygotowana przez 15 podmiotów. Z kolei Off Piotrkowska w Łodzi w jednym miejscu skupia pracownie projektantów mody, kluby muzyczne, restauracje, klubokawiarnie czy pracownie artystyczne, dzięki czemu jest niezwykle popularnym miejscem na kulturalno-gastronomicznej mapie miasta.

Prekursorami galerii społecznościowych były m.in. centra handlowe Manufaktura w Łodzi oraz Stary Browar w Poznaniu, których istotną częścią była oferta gastronomiczna i rozrywkowa. Jednak to otwarcie warszawskiej Hali Koszyki udowodniło ponad wszelką wątpliwość, że obiekty pełniące funkcję inną niż funkcja zakupowa mają realną szansę odnieść sukces. Niejako na fali tego sukcesu Hala Gwardii została zaadaptowana na restaurację i punkty gastronomiczne oraz nowoczesny targ ze świeżą żywnością, wyznaczając trend, który będziemy obserwować na rynku w najbliższych latach.

Rynek handlowy musi iść w parze ze zmieniającym się stylem życia i aktualnymi potrzebami konsumentów podchodzących coraz bardziej świadomie do tego, jak żyją, co jedzą i jak dbają o zdrowie. Prawdopodobne jest więc pojawienie się w najbliższych latach kolejnych obiektów o podobnym charakterze.

Literatura

References

- Bogdanov, D. (2002). Problemy lokalizacji wielkopowierzchniowych obiektów handlowych. W: J. Słodczyk (red.), *Przemiany bazy ekonomicznej i struktury przestrzennej miast*. Opole: Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, 383–388.
- Buras, T., Tutaj, J., Wojtczak, W., Ohme, R., Paczuski, M., Mikołajczyk-Pyrć, M. (2017). *Sevills Shaping Retail. Galerie społecznościowe – rynek nieruchomości handlowych w Polsce 2017*. Pozyskano z: <http://pdf.euro.savills.co.uk/poland/retail/raport-savills-galerie-spolecznosciowe-2017.pdf>
- Celińska-Janowicz, D. (2011). Centra handlowe wobec miejskiej przestrzeni publicznej – nie tylko imitacja. W: I. Jażdżewska (red.), *Konwersatorium wiedzy o mieście. Tom XXIV: Człowiek w przestrzeni publicznej miasta*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 149–156.
- Chaberko, T., Ciechowski, M., Kretowicz, P. (2013). Funkcjonowanie wielkiego centrum handlowego w ujęciu przestrzennym i czasowym (na przykładzie Bonarka City Center w Krakowie). *Ekonomia*, Uniwersytet Warszawski, 32, 121–123.
- Chudzik, D. (2006). Wizerunek klienta supermarketów. *Handel Wewnętrzny*, 4–5, 63–66.
- Ciechowski, W. (2010). *Koncentracja handlu w Polsce i jej implikacje dla strategii konkurowania przedsiębiorstw handlowych*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.
- Cushman & Wakefield. (2016). *Rynek handlowy w Polsce. Podsumowanie 2016 roku*. Pozyskano z: <http://www.cushmanwakefield.pl/pl-pl/research-and-insight/2017/marketbeat-retail-h2-2016>
- Chomuntowska, D. (2017, 22 stycznia). *Obiekty nowej generacji*. Pozyskano z: <http://www.poradnikbiznesu.info/edukator-przedsiębiorcy/nieruchomosci-komercyjne/rynek-handlowy-obiekty-nowej-generacji>

- Dudek-Mańkowska, S., Fuhrmann, M., (2009). Centra handlowe trzeciej generacji w Warszawie jako nowe produkty turystyczne. W: A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka – wspólnie zyskać*. Łódź: Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa, 269–282.
- Dzieciuchowicz, J. (2012). *Wielkie centrum handlowe w przestrzeni miejskiej i podmiejskiej. Manufaktura w Łodzi i Ptak w Rzgowie*. Łódź: Uniwersytet Łódzki.
- Generacja centrum handlowego* (2017, 22 stycznia). Pozyskano z: <http://galeria777.pl/generacja-centrum-handlowego>
- Główny Urząd Statystyczny. Bank Danych Lokalnych, <https://bdl.stat.gov.pl/BDL/start>
- Hefner, K., Twardzik, M. (2013). Społeczne oddziaływanie nowoczesnych centrów handlowo-usługowych na małe miasta w zewnętrznej strefie aglomeracji śląskiej. *Studia Ekonomiczne*, 144, 95–109.
- <http://www.mallofamerica.com/about/moa/facts>
- <http://www.malloftheemirates.com/moe/En/MainMenu/ENTERTAINMENT/SkiDubai/tabid/98/Default.aspx>
- <http://www.wem.ca/#/about-wem/overview>
- Jałowiecki, B. (2005). Społeczny język architektury od gotyckiej katedry do hipermarketu. W: W.B. Jałowiecki, A. Majer, M.S. Szczepański, (red.), *Przemiany miasta. Wokół socjologii Aleksandra Wallisa*. Warszawa: Scholar, 21–36.
- Jarczewski, W., Huculak, M. (2010). Wpływ rewitalizacji terenów poprzemysłowych na rynek pracy w woj. śląskim. *Problemy Rozwoju Miast*, 4, 34–42.
- Kaczmarek, T. (2010). *Struktura przestrzenna handlu detalicznego: od skali globalnej do lokalnej*. Poznań: Bogucki Wydawnictwo Naukowe.
- Kłosiewicz-Górecka, U. (2005). Wielkopowierzchniowe obiekty handlowe jako kluczowy czynnik rozwoju handlu detalicznego w Polsce. *Handel Wewnętrzny*, 6, 7–15.
- Kłowski, F. (2002). Hipermarkety w przestrzeni handlowej miast aglomeracji katowickiej. W: J. Słodczyk (red.), *Przemiany bazy ekonomicznej i struktury przestrzennej miast*. Opole: Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, 373–381.
- Knecht-Tarczewska, M. (2011). Centrum handlowe jako nowoczesny produkt handlowo-usługowy. *Zeszyty Naukowe*, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, 175, 293–303.
- Kochaniec, A. (2017, 22 stycznia). *Rola centrów handlowych w kreowaniu wizerunku miast*. Pozyskano z: http://www.wsp.pl/file/739_481591509.pdf
- Lambert, J. (2006). One Step Closer to a Pan-European Shopping Center Standard. *Research Review*, 13(2), 35–40.
- Mikołajczyk, J. (2009). Rozwój centrów handlowych w Polsce. *Zeszyty Naukowe*, Uniwersytet Szczeciński, 529, 138–139.
- Mikołajczyk, J. (2012). *Kreowanie wartości centrum handlowego – perspektywa interesariuszy*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Rajska-Wolińska, M. (2017). *Colliers International Polska Market Insights. Roczny raport 2017*, 13–15. Pozyskano z: http://www.colliers.com/-/media/files/emea/poland/reports/2017/colliers_raport_roczny_2017_v3.pdf?la=pl-pl
- Rochmińska, A. (2011). Zakupy a czas wolny Łodzian. *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Oeconomica*, 11, 207–217.
- Rochmińska, A. (2013). *Atrakcyjność łódzkich centrów handlowych oraz zachowania nabywcze i przestrzenne ich klientów*. Łódź: Uniwersytet Łódzki.
- Rochmińska, A. (2015). Centra handlowe – kreatorzy nowych przestrzeni miejskich. W: A. Wolaniuk (red.), *Współczesne czynniki i bariery rozwoju miast: XXVIII Konwersatorium Wiedzy o Mieście*. Łódź: Uniwersytet Łódzki, 229–246.
- Rochmińska, A. (2016). Shopping centres as the subject of Polish geographical research. *Geographia Polonica*, 89, 4, 521–535.
- Sadal, M. (2016). *Rynek handlowy w Polsce. Podsumowanie roku 2016*. Cushman & Wakefield.

- Sikos, T., Hoffmann, M. (2005). *Typology of shopping centres in Budapest. Case Studies 1*. Komárno: J. Selye University, 22.
- Sobala-Gwosdz, A., Gwosdz, K. (2011). Polska Wschodnia w strategiach lokalizacji sieci hipermarketów. W: M. Woźniak (red.), *Uwarunkowania sprawnego działania w przedsiębiorstwie i regionie. Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, Uniwersytet Rzeszowski, 20, 276–290.
- Szczyrba, Z. (2005). Nakupni centra v Ceske Republice — nova forma zabavy a nakupni turistiky. *Studia i Monografie*, Politechnika Opolska, 175, 166.
- Twardzik, M. (2014). Typologia i znaczenie centrów handlowych dla miast województwa śląskiego. *Studia Miejskie*, 16.
- Więclaw, J. (2003). Hipermarkety jako nowy element w strukturze przestrzennej miast Polski na przykładzie Krakowa. W: Z. Gorka, J. Więclaw (red.), *Badania i podróże naukowe krakowskich geografów*. Kraków: Polskie Towarzystwo Geograficzne, 137–146.
- Woźniak, G. (2002). Plusy i minusy istnienia sklepów wielkopowierzchniowych w Polsce. W: S. Wrzosek, G. Parzelski, (red.), *Za i przeciw super- i hipermarketom. Materiały sympozjum naukowego Wyższej Szkoły Handlowej w Radomiu*. Radom, 122–129.
- Żalikowski, J. (red.) (2002). *Wpływ hipermarketów zachodnich koncernów handlowych na gospodarkę, rynek pracy i dochody władz samorządowych na przykładzie miasta Białystok i województwa podlaskiego: raport*. Białystok: Pro Veritate.
- Żerebecka, K. (2005). The space of the shopping centre in Poland. *Bulletin of Geography, Socio-economic series*, 4, 201–206.

Anna Irena Szymańska, absolwentka studiów z zakresu zarządzania i marketingu Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, doktor nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu (Katedra Analizy Rynku i Badań Rynkowych – Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie). Adiunkt w Zakładzie Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie. Jej zainteresowania badawcze oscylują wokół problematyki potrzeb, preferencji i zachowań rynkowych konsumentów, konsumpcji kolaboratywnej i innych form alternatywnego dostępu do dóbr, nowych trendów w konsumpcji oraz ich implikacji dla strategii biznesowych przedsiębiorstw, jak również zagadnień z obszaru przedsiębiorczości i innowacyjności przedsiębiorstw ze szczególnym uwzględnieniem sektora MŚP oraz gospodarki cyrkularnej.

Anna Irena Szymańska has graduated from Cracow University of Economics, holds an MA degree in Management and Marketing, and a PhD degree in economic sciences in the field of management sciences (Department of Market Analysis and Marketing Research – Cracow University of Economics). Assistant professor in the Department of Entrepreneurship and Spatial Management at the Pedagogical University of Cracow. Her research interests are related to the issue of consumer needs, preferences and market behaviour, collaborative consumption and other forms of access-based consumption, new trends in consumption and their implications for business strategies, as well as issues in the area of entrepreneurship and innovation.

Adres/Address:

Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie
Zakład Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej
ul. Podchorążych 2
30-084 Kraków, Polska
e-mail: aszym@up.krakow.pl

Monika Płaziak, dr, adiunkt w Zakładzie Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie. Zainteresowania badawcze autorki dotyczą zagadnień gospodarki przestrzennej w kontekście czynników lokalizacji przedsiębiorstw, szczególnie czynnika personalnego. Prace badawcze odnoszą się również do zagadnień współpracy jednostek naukowych

i badawczo-rozwojowych z sektorem MŚP, zwłaszcza w zakresie wdrażania nowych technologii i materiałów, w tym dotyczących budownictwa energooszczędnego i pasywnego. Ponadto autorka zajmuje się problematyką poziomu i jakości życia ludności, ze szczególnym uwzględnieniem małych i średnich miast Polski oraz miast postsocjalistycznych.

Monika Płaziak, PhD, assistant professor in the Department of Entrepreneurship and Spatial Management, Institute of Geography, the Pedagogical University of Cracow. Her research interests concern issues of spatial development in the context of factors influencing the location of enterprises, especially – the personal factor. Her research works also refer to the cooperation of scientific and research-developmental organisations with the sector of small and medium-sized enterprises, especially in the matter of the implementing new technologies and materials concerning the energy-efficient and passive building. Additionally, the author analyses the standard and quality of living, with particular reference to small and medium-sized towns in Poland, and post-socialist towns.

Adres/Address:

Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie
Zakład Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej
ul. Podchorążych 2
30-084 Kraków, Polska
e-mail: mplaziak@up.krakow.pl