

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

## Preferencje i zachowania konsumentów w centrach handlowych w Polsce na przykładzie Krakowa

### Consumers' Preferences and Behaviour in Polish Shopping Malls Based on the Example of Kraków

**Streszczenie:** Przemiany społeczno-gospodarcze, które nastąpiły po 1989 roku, przyczyniły się do rozwoju gospodarki rynkowej, a co za tym idzie swobodnego powstawania oraz wycofywania się z rynku podmiotów gospodarczych stanowiących prywatną własność. Początkowo powstawały głównie małe prywatne przedsiębiorstwa handlowe, w których przeważał polski kapitał. Jednak cechy, którymi charakteryzował się polski rynek w latach dziewięćdziesiątych XX wieku, czyli duży popyt konsumpcyjny, brak dużego krajowego kapitału wyspecjalizowanego w działalności handlowej, korzystne przepisy podatkowe, niskie ceny zakupu i dzierżawy nieruchomości oraz dostępność wykwalifikowanej siły roboczej, stanowiły zachętę dla zagranicznych firm handlowych o światowym zasięgu do inwestowania w rozwój sklepów wielkopowierzchniowych w Polsce. Do szybkiego rozwoju tej formy handlu w przyczynił się również duży kapitał oraz nowoczesna kadra zarządzająca, którymi firmy te dysponowały. W efekcie w Polsce powstało wiele wielkopowierzchniowych obiektów handlowych (WHO) o powierzchni powyżej 400 m<sup>2</sup>, takich jak: sklepy dyskontowe, super- i hipermarkety oraz domy i centra handlowe, charakteryzujących się dużą powierzchnią sprzedaży i szerokim asortymentem towarów z wielu branż. Obecnie stanowią one istotny element przestrzeni miejskiej i jednocześnie poważną konkurencję dla pozostałych form handlu detalicznego. Możliwości, jakie dają WHO, czyli szeroka oferta produktowo-usługowa, akcje promocyjne i degustacyjne, duże własne parkingi i stacje benzynowe, jak również wiele różnych placówek znajdujących się na terenie kompleksu handlowego, skutecznie przyciągają klientów. W niniejszym opracowaniu skoncentrowano się głównie na analizie centrów handlowych działających w Polsce, ze szczególnym uwzględnieniem tych zlokalizowanych w Krakowie. 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. m<sup>2</sup> (GLA) i składa się z minimum 10 sklepów” (Mikołajczyk, 2009: 138–139). Celem niniejszego opracowania była diagnoza preferencji konsumentów w zakresie wyboru miejsc dokonywania zakupów oraz deklaracji dotyczących korzystania z dodatkowych funkcji oferowanych w ramach badanych podmiotów handlowo-usługowych, jak również identyfikacja pozahandlowych funkcji centrów handlowych, którymi szczególnie zainteresowani są potencjalni konsumenci. W artykule dokonano także charakterystyki profilu konsumenta deklarującego wybór centrum handlowego jako miejsca dokonywania zakupów i spędzania wolnego czasu. Wnioskowanie oparte zostało o analizę literatury przedmiotu oraz wyniki badań bezpośrednich przeprowadzonych przez autorki opracowania. Jako narzędzie badawcze zastosowano kwestionariusz ankiety. W badaniach uczestniczyło łącznie 1756 respondentów będących głównie mieszkańcami Krakowa.

**Abstract:** Social and economic changes that occurred after 1989 contributed to the market economy development and thus the unfettered creation and withdrawal from the market of business entities which are private properties. Initially, mainly small private trade enterprises were formed, in which Polish capital prevailed. But the traits that characterised the Polish market in the 1990s, i.e. a large consumer demand, the lack of large national capital specialised in commercial activities, favourable tax laws, low purchase prices, lease of real estate and the availability of skilled labour were the incentives for foreign trade enterprises to invest in the development of hypermarkets in Poland. Foreign trade enterprises dispose the large capital and modern management team which has contributed to the rapid development of this trade form. As a result, in Poland, a large number of commercial buildings (WHO) were created with an area of more than 400 sq m, such as discount stores, supermarkets and hypermarkets, as well as trading houses and shopping centres, characterised by a large area of sales and a wide range of diverse goods of various types. Currently, they form an important element of urban space and at the same time a serious competition for other retail forms. The opportunities provided by the WHO, i.e. a wide range of products and services, sales and tasting, large parking lots and gas stations, as well as many different outlets located within the shopping complex, effectively attract customers. This paper focuses mainly on the analysis of shopping centres operating in Poland, with particular emphasis on those located in Kraków. A shopping centre was defined as "commercial real estate, which was planned, built and managed as a single entity, consisting of shops and common parts, with a minimum leasable area of 5 thousand sq m (GLA) and containing at least 10 stores" (Mikołajczyk, 2009: 138–139). The aim of this study was to identify the preferences of consumers in terms of their choice of shopping areas and their declarations related to the use of the additional functionality offered by the surveyed entities of commercial premises, as well as the identification of the non-trade concerns function of the shopping centres, which are particularly interested in the potential consumers. In the article, the characteristics of the profile of the consumer declaring the choice of the mall as a place for shopping and leisure was also dealt with. The inference was based on an analysis of the literature and the results of a direct research conducted by the authors of the study. As a research tool the survey questionnaire was used. The studies involved a total of 1,756 respondents who were mostly residents of Kraków and selected by random method.

**Słowa kluczowe:** centra handlowe; generacje centrów handlowych; Kraków; preferencje; typy centrów handlowych; zachowania konsumentów

**Keywords:** consumers' behaviour; Kraków; preferences; shopping centre generations; shopping centres; types of shopping centres

**Otrzymano:** 6 lutego 2017

**Received:** 6 February 2017

**Zaakceptowano:** 26 lipca 2017

**Accepted:** 26 July 2017

**Sugerowana cytacja / Suggested citation:**

Szymańska, A.I., Płaziak, M. (2017). Preferencje i zachowania konsumentów w centrach handlowych w Polsce na przykładzie Krakowa. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 31(3), 132–152. <https://doi.org/10.24917/20801653.313.9>

## WSTĘP

W ostatnich latach obserwuje się wzrost siły oddziaływania centrów handlowych zarówno na życie codzienne mieszkańców i lokalnych społeczności, jak i na funkcjonowanie podmiotów gospodarczych zlokalizowanych w strefie oddziaływania. Ekspansja centrów handlowych, super- i hipermarketów oraz sieci sklepów dyskontowych stanowi jeden z przejawów koncentracji handlu (Pokorska, Maleszyk, 2002: 37–38). W Polsce nastąpiła ona bardzo szybko i przyczyniła się do istotnych zmian zarówno w obszarze podaży i popytu (w skali makro), jak również w indywidualnych zachowaniach zakupowych nabywców (skala mikro).

Z uwagi na duże zróżnicowanie centrów handlowych brak jest jednej, powszechnie stosowanej definicji. J. Dietl (1992: 78) definiuje centrum handlowe jako świadomą

formę koncentracji przestrzennej jednostek handlu detalicznego, ze wspólnym zarządem pełniącym funkcje usługowe względem centrum. Za J. Altkornem i T. Kramerem (1998: 176) można określić centrum handlowe jako zgrupowanie detalicznych jednostek handlowych i usługowych, prowadzonych zwykle przez różne przedsiębiorstwa tworzące całość pod względem handlowym, asortymentowym, usługowym, budowlanym, architektonicznym, organizacyjnym oraz administracyjnym, i realizujące kompleksową obsługę klientów. Podstawowym zadaniem centrum handlowego jest umożliwienie konsumentom skorzystania z oferty handlowo-usługowej w jednym miejscu, bez potrzeby opuszczania obiektu (Knecht-Tarczewska, 2011: 296). Zgodnie z definicją International Council of Shopping Centres, centrum handlowe to „nieruchomość handlowa, która została zaplanowana, zbudowana oraz jest zarządzana jako jeden podmiot handlowy, składający się ze sklepów oraz części wspólnych, o minimalnej powierzchni najmu 5 tys. m<sup>2</sup> (GLA)<sup>1</sup> oraz składająca się z minimum 10 sklepów”<sup>2</sup> (Mikołajczyk, 2009: 138–139).

Wielokierunkowy zakres oddziaływania centrów handlowych: przestrzenny, ekonomiczny, a również społeczny, przyczynił się do tego, że centra handlowe stały się przedmiotem zainteresowania wielu środowisk naukowych. Warto wymienić tu przede wszystkim nauki techniczne (architektura, urbanistyka), społeczne (socjologia, psychologia), ekonomiczne (ekonomia, marketing) oraz geografie społeczno-ekonomiczną. W ramach prowadzonych analiz dokonuje się typologii i hierarchizacji centrów handlowych, biorąc pod uwagę ich wielkość i generację (Szczyrba, 2005; Sikos, Hoffmann, 2005; Lambert, 2006; Kaczmarek, 2010; Mikołajczyk, 2012; Twardzik, 2014), rozpatruje się je jako nowe przestrzenie konsumpcji (Jałowiecki, 2005; Żerebecka, 2005), bada się ich społeczne oddziaływanie na rozwój miast, rolę i pełnione funkcje w strukturze miasta (Jarczewski, Huculak, 2010; Knecht-Tarczewska, 2011; Hefner, Twardzik, 2013; Rochmińska, 2015; 2016). Porusza się również problematykę roli handlu wielkopowierzchniowego w systemie gospodarczym, czynników oddziaływujących na decyzje konsumentów, czynników świadczących o atrakcyjności centrów handlowych (Woźniak, 2002; Żalikowski, 2002; Kłosiewicz-Górecka, 2005; Dzieciuchowicz, 2012), identyfikuje profile klientów (Chudzik, 2006; Rochmińska, 2011; 2013), rozpatruje czynniki lokalizacji centrów handlowych i przekształcenia przestrzeni miast na skutek rozszerzania się funkcji handlowej (Kłosowski, 2002; Bogdanov, 2002; Więclaw, 2003; Dudek-Mańkowska, Fuhrmann, 2009; Sobala-Gwosdz, Gwosdz, 2011; Celińska-Janowicz, 2011) i przestrzennego zasięgu oddziaływania centrów handlowych (Chaberko, Ciechowski, Kretowicz, 2013).

Zasadniczym celem niniejszego opracowania były:

- diagnoza preferencji konsumentów w zakresie wyboru miejsc dokonywania zakupów oraz deklaracji dotyczących korzystania z dodatkowych funkcji oferowanych w ramach badanych podmiotów handlowo-usługowych,
- identyfikacja pozahandlowych funkcji centrów handlowych, którymi szczególnie zainteresowani są potencjalni konsumenci,

<sup>1</sup> GLA (Gross Leasable Area) – powierzchnia najmu brutto. GLA obejmuje powierzchnię wykorzystywaną do prowadzenia bezpośredniej działalności gospodarczej oraz powierzchnie pomieszczeń pomocniczych danego najemcy, czyli pomieszczenia administracyjne, socjalne, magazyny, recepcje, korytarze, klatki schodowe, ogólnodostępne toalety.

<sup>2</sup> Definicja opracowana przez International Council of Shopping Centres (globalna organizacja działająca w branży centrów handlowych), używana również przez Polską Radę Centrów Handlowych.

- charakterystyka profilu konsumenta deklarującego wybór centrum handlowego jako miejsca dokonywania zakupów i spędzania wolnego czasu.

W artykule omówiono również rozwój oraz funkcjonowanie centrów handlowych w Polsce, z wyszczególnieniem Krakowa, po 1989 roku. Powyższe cele zrealizowano w oparciu o dostępną literaturę przedmiotu oraz wyniki bezpośrednich badań własnych.

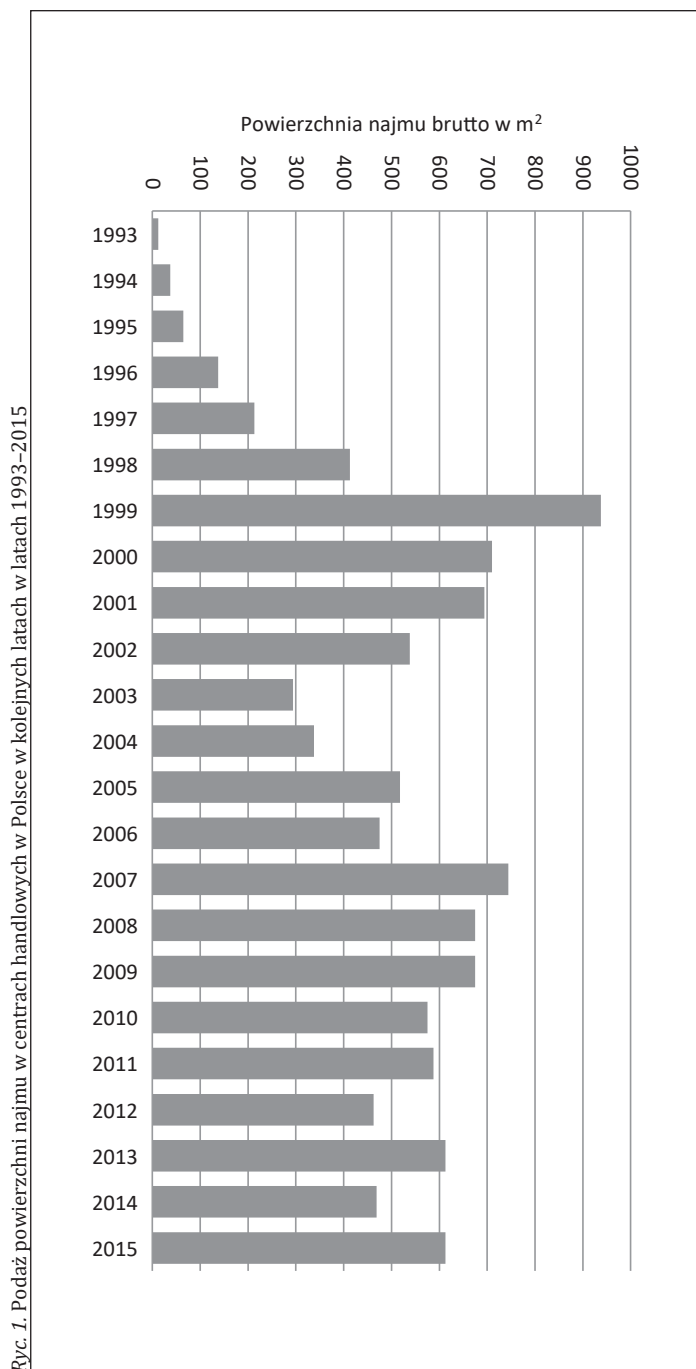
## ROZWÓJ I FUNKCJONOWANIE CENTRÓW HANDLOWYCH W POLSCE

Przemiany systemowe i gospodarcze, które miały miejsce w Polsce po 1989 roku, przyczyniły się do dynamicznego rozwoju handlu i usług. Jednym z najbardziej widocznych tego przejawów było powstanie dużej liczby super- i hipermarketów. Wraz ze wzrostem dobrobytu Polaków i poprawą sytuacji ekonomicznej na rynku zaczęły się pojawiać nowe obiekty handlowe, posiadające coraz bogatszą ofertę. Pierwszym centrum handlowym w Polsce, otwartym w Warszawie w maju 1993 roku, była Panorama (Centrum Handlowe Panorama, 2017), która działa do dzisiaj. W kolejnych latach miał miejsce systematyczny wzrost liczby otwieranych centrów handlowych. W okresie pierwszych trzech lat oddano do użytku 100 tys. m<sup>2</sup> powierzchni GLA, a w 1999 roku już ponad 900 tys. m<sup>2</sup> (ryc. 1). W 2015 roku w Polsce funkcjonowały 481 centra handlowe, ich łączna powierzchnia najmu stanowiła 10,9 mln m<sup>2</sup>, a wskaźnik nasycenia powierzchnią handlową wynosił ok. 283 m<sup>2</sup> na tysiąc mieszkańców. Dla porównania wartość wskaźnika dla krajów Unii Europejskiej wynosiła w tym samym okresie ok. 290 m<sup>2</sup> (Mikołajczyk, 2015: 180; *Rynek centrów handlowych w polskich aglomeracjach*, 2015).

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 roku 1999 Międzynarodowa Rada Centrów Handlowych (ICSC) zaproponowała typologię centrów handlowych, wyszczególniając osiem głównych kategorii, charakterystycznych głównie dla miast amerykańskich, jednak występujących również w Europie, w tym w Polsce (Mikołajczyk, 2012) (tab. 1).

Tab. 1. Typologia centrów handlowych

Typ centrum	Charakterystyka	Powierzchnia (tys. m <sup>2</sup> )	Obszar, z którego generowane jest 60–80% sprzedaży
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



power center	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	
outlet	wyprzedazowe sklepy producenckie	5–37	40–120 km

Źródło: Twardzik (2014), Mikołajczyk (2012: 76)

Poszczególne typy centrów handlowych różnią się przede wszystkim lokalizacją, powierzchnią, strukturą najemców, oraz liczbą obsługiwanych klientów. W przypadku miast europejskich częściej wykorzystuje się jednak typologię opracowaną przez europejski oddział Międzynarodowej Rady Centrów Handlowych (ICSC Europe), uwzględniającą powierzchnię wynajmu obiektu i przyjmującą za powierzchnię minimalną 5000 m<sup>2</sup> dla tego typu placówki handlowej. Typologia ta obejmuje format i skalę centrum wyrażoną w powierzchni najmu (Mikołajczyk, 2012: 78) (tab. 2).

Tab. 2. Europejska typologia centrów handlowych

Rodzaj	Rozmiar	Powierzchnia wynajmu brutto	Przykłady centrów handlowych w Polsce
tradycyjne	bardzo duże	80 000 m <sup>2</sup> i więcej	Silesia City Center, Manufaktura Łódź
	duże	40 000–79 999 m <sup>2</sup>	Stary Browar Poznań, Złote Tarasy Warszawa
	średnie	20 000–39 999 m <sup>2</sup>	Plaza Kraków, Pasaż Łódzki
	małe	5000–19 999 m <sup>2</sup>	Rondo Bydgoszcz, Kometa Toruń
wyspecjalizowane	park handlowy – duży – średni – mały	20 000 m <sup>2</sup> i więcej 10 000–19 999 m <sup>2</sup> 5000–9 999 m <sup>2</sup>	Targówek Retail Park Warszawa Top Shopping Szczecin Centrum Wyposażenia Wnętrz Komorniki
	centrum outletowe	5000 m <sup>2</sup> i więcej	Fashion House Sosnowiec, Piaseczno, Factory Outlet Luboń
	centrum tematyczne z rozrywką lub bez	5000 m <sup>2</sup> i więcej	C.H. Jupiter Warszawa Domoteka Warszawa

Źródło: opracowanie na podstawie: Twardzik (2014), Lambert (2006), Mikołajczyk (2012: 80)

Najczęściej stosowaną jest typologia centrów handlowych oparta na kryterium ich generacji, w której jako kryterium przyjmuje się kolejne etapy ewolucji strukturalno-funkcjonalnej analizowanych podmiotów (tab. 3).

Podmioty handlu wielkopowierzchniowego, stanowiące pierwszą generację centrów handlowych, pojawiły się w Polsce w połowie lat dziewięćdziesiątych XX wieku i były to hipermarkety wraz z niewielką galerią sklepów, początkowo liczące 5–10 tys. m<sup>2</sup> (Ciechomski, 2010: 49), a w kolejnych latach ich powierzchnia ewoluowała do ok. 15–20 tys. m<sup>2</sup>. Zwykle lokalizowane były na terenach podmiejskich, w bliskim sąsiedztwie dużych osiedli mieszkaniowych i przy ważnych ciągach komunikacyjnych.

Tab. 3. Generacje centrów handlowych

Centrum handlowo-usługowe (powierzchnia/zasięg)	Funkcje handlowe	Funkcje towarzyszące	Przykłady centrów handlowych w Polsce
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)	M1 w Markach, Galeria Tesco przy ulicy Połczyńskiej w Warszawie, Auchan Piaseczno
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	Klif, Galeria Wileńska, Reduta czy Carrefour Bemowo w Warszawie, Centra Handlowe M1, King Cross, Plaza
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	Galeria Kazimierz w Krakowie, Bonarka City Center, Galeria Krakowska, Plaza w Krakowie, Galeria Mokotów w Warszawie, CH Fokus w Rybniku, Galeria Sfera w Bielsku-Białej, Galeria Dominikańska we Wrocławiu
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)	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
V generacji	samowystarczalne miasteczko, którego mieszkańcy nie będą musieli opuszczać; będą tam spać (mieszkania i apartamenty), pracować (biura), robić zakupy (sklepy), jeść (restauracje i bary), bawić się (miejsca rozrywki), uprawiać sport i dbać o zdrowie (centra medyczne), a także pozostawiać dzieci pod dobrą opieką (żłobki, przedszkola, szkoły)		w Polsce brak

Źródło: opracowanie na podstawie: Twardzik (2014), Kaczmarek (2010), *Czekamy na centra handlowe piątej generacji* (2008), *Krakowski Rynek Nieruchomości 2014* (2015)

Druga generacja centrów handlowych powstała się w Polsce pod koniec lat dziewięćdziesiątych XX wieku. Centrum drugiej generacji tworzyły: hipermarket, markety



specjalistyczne (np. dom i ogród, elektroniczny), duże sklepy odzieżowe oraz galeria małych sklepów (80–100) o charakterze handlowo-rozrywkowo-gastronomicznym, przy czym hipermarket zajmował 1/3 powierzchni, a pozostałe podmioty handlowo-usługowe 2/3 (Ciechomski, 2010: 49). Centra handlowe lokalizowane były w oddaleniu od centrów miast, jednocześnie oferując klientom bezpłatne linie autobusowe.

Trzecia generacja centrów handlowych zaczęła się tworzyć na początku XXI wieku. Tym, co wyróżnia ją na tle dwóch poprzednich generacji, to rozwinięte możliwości spędzania wolnego czasu w obiektach sportowo-rekreacyjnych i kompleksach kinowych oraz szersza gama najemców oferujących luksusowe produkty światowych marek. Centra te lokalizowane są głównie w śródmieściach lub w centralnych dzielnicach i często wywierają na nie pozytywny wpływ poprzez rewitalizację podupadłych pod względem handlowym centrów miast.

Centra czwartej generacji wyróżniają się od poprzednich tym, iż wzbogacone są o część biurową i hotelową, a poza dogodnymi warunkami dokonywania zakupów, oferują klientowi 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 katingowe (Ciechomski, 2010: 50). W pobliżu centrów handlowych powstaje wiele nowych inwestycji, takich jak biurowce, osiedla mieszkaniowe czy stacje benzynowe. Galerie stają się więc miejscem nie tylko handlu, ale przede wszystkim spędzania wolnego czasu i kontaktów społecznych.

Centra handlowe piątej generacji w Polsce jeszcze nie powstały. Idea tego typu centrum polega na przekształceniu centrum handlowego w samowystarczalne miasteczko. Cel ten zostanie osiągnięty poprzez 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. Wizja centrów handlowych piątej generacji wyznacza kierunek ich rozwoju na świecie. Przykładem centrum handlowego piątej generacji są:

- centrum handlowe New Century Global Center w Chinach, w którym znajdują się dwa centra handlowe, dwa hotele, kompleks uniwersytecki, kino, biura, sale konferencyjne (*Generacja centrum handlowego*, 2017),
- założone w 1992 roku Mall of America, w którym na powierzchni 390 tys. m<sup>2</sup> znajduje się ponad 520 sklepów, park rozrywki, kino, teatr, oceanarium, kaplica ślubna,
- West Edmonton Mall (WEM) w Edmonton w Kanadzie, powstało w 1981 roku i było kilkakrotnie rozbudowywane, obecnie jego powierzchnia całkowita wynosi ponad 500 tys. m<sup>2</sup>, zaś powierzchnia handlowa 350 tys. m<sup>2</sup>. WEM skupia ponad 800 sklepów i punktów usługowy, park rozrywki z kolejką górską, park wodny z największym na świecie krytym basenem, lodowisko, pole do minigolfa, strzelnicę, kompleks kinowy, oceanarium restauracje, bistra, kluby, kasyno, kaplicę (w której odbywają się chrześcijańskie nabożeństwa i ceremonie ślubne), dwa hotele (Kochaniec, 2011; West Edmonton Mall, 2017),
- Mall of America (MOA) zlokalizowany w Bloomington (Minnesota) w Stanach Zjednoczonych oferuje m.in. park rozrywki dla dzieci, oceanarium, zespół nowoczesnych sal kinowych i House of Comedy, będący sceną występów artystów kabaretowych, kaplicę 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 (Mall od America, 2017),

- centrum handlowe SM Mall of Asia (Pasay City) na Filipinach, można tam grać w hokej na olimpijskiej wielkości lodowisku (Skating, 2017),
- centrum Mall of Emirates znajduje się w Dubaju, posiada teatr, centrum kultury, park rozrywki, hotele, a także sztuczny stok narciarski (Mall of the Emirates, 2017),
- Westfield Stratford City w Londynie, obiekt, na który składa się ok. 300 sklepów, ponad 70 restauracji, czternastoekranowe kino oraz największe w Wielkiej Brytanii kasyno (Chomuntowska, 2017).

## WIELKOPOWIERZCHNIOWE CENTRA HANDLOWE W KRAKOWIE

Rynek handlowy w Polsce stale rozwija się od lat dziewięćdziesiątych XX wieku. Liczba centrów handlowych działających w 2015 roku wynosiła 481 obiektów, a całkowita powierzchnia najmu w centrach handlowych GLA stanowiła ok. 10,9 mln m<sup>2</sup> powierzchni handlowej.

Kraków pod względem dostępnej powierzchni handlowej zajmuje szóste miejsce wśród rynków handlowych w Polsce. W 2015 roku całkowita powierzchnia najmu wyniosła 548 tys. m<sup>2</sup>, stanowiła 10% całkowitej powierzchni głównych rynków handlowych w Polsce i obejmowała: centra handlowe, parki handlowe oraz centra wyprzedażowe.

Tab. 4. Podstawowe wskaźniki rynku centrów handlowych w Krakowie\*

Wyszczególnienie	Rok 2012		Rok 2015		
	Kraków	Polska	Kraków	Warszawa	Polska
liczba działających centrów handlowych	13	420	15	45	481
liczba planowanych centrów handlowych	1	30	1	7	25
całkowita powierzchnia najmu w centrach handlowych GLA (m <sup>2</sup> )	495 tys.	9,21 mln	548 tys.	1,46 mln	10,9 mln
nasycenie całkowitą powierzchnią w centrach handlowych (m <sup>2</sup> na 1000 mieszkańców)	430	218	530	569	283
czynsze w najlepszych centrach handlowych (w branży moda o powierzchni ok. 100 m <sup>2</sup> , m <sup>2</sup> /m-c)	42–47 euro	75–90 euro	43–45 euro	105–110 euro	do 150 euro
stopa pustostanów w centrach handlowych (%)	3,3	–	3,8	1,5	4,0

\* Należy zwrócić uwagę na drobne rozbieżności wartości poszczególnych kategorii wskaźników podawanych w różnych opracowaniach. Pokazują one jednak ogólną tendencję przemian zachodzących na polskim rynku centrów handlowych.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Raport Jones Lang LaSalle (2013), *Rynek centrów handlowych w polskich aglomeracjach* (2015), *Almanach centrów handlowych 2013/14* (2017), Twardzik (2014), *PRCH: W Polsce 481 centrów...* (2016)

Rynek handlowy w Polsce, w tym również w Krakowie, zróżnicowany jest pod względem formatu projektów, przy czym w Krakowie dominują centra handlowe. Największy udział stanowią centra handlowe III generacji (supermarkety lub hipermarkety

z galerią handlową i strefą rozrywkową) i są to: Bonarka City Center, Galeria Krakowska, Galeria Kazimierz i Kraków Plaza. Kraków jest jednym z pięciu miast w Polsce, w których zlokalizowane są centra handlowe IV generacji (projekt łączący koncepcję galerii handlowej z najemcą spożywczym, kinem, strefą rozrywki, wypoczynku i kultury) (tab. 3): Galeria Bronowice (60 tys. m<sup>2</sup>), najnowsze centrum handlowe w Krakowie (*Krakowski Rynek Nieruchomości 2014, 2015*).

W Krakowie funkcjonuje łącznie 16 projektów handlowych, przeważająca ich większość (14) zlokalizowana jest w granicach administracyjnych Krakowa, natomiast dwa pozostałe (Futura Park Kraków i Factory Kraków) znajdują się w Modlniczce (tab. 5).

Tab. 5. Charakterystyka centrów handlowych w Krakowie

Lp.	Obiekt	Adres	GLA1 (w m <sup>2</sup> )	Termin realizacji
1	Bonarka City Center	ul. Kamieńskiego 11	91 000	2009
2	Galeria Krakowska	ul. Pawia 5	64 000	2006
3	Zakopianka Retail Park (Carrefour)	ul. Zakopiańska 62	61 090	1998/2000 (rozbudowa)
4	Galeria Bronowice	ul. Stawowa 61	60 000	2013
5	M1	al. Pokoju 67	52 200	2001/2011 (rozbudowa)
6	Futura Park & Factory	Modlniczka, ul. Rożańskiego 32	44 000	2011
7	Galeria Kazimierz	ul. Podgórska 34	36 200	2005
8	Krakow Plaza Plaza	al. Pokoju 44	31 300	2001
9	CH King Square	ul. Powstańców Wielkopolskich 18	13 400	2010
10	(Geant) CH Krokus	ul. Bora-Komorowskiego 37	10 155	1997
11	Carrefour Czyżyny	ul. Medweckiego 2	7000	2002
12	Tesco	ul. Kapelanka 54	12 015	1998
13	Tesco (HIT)	ul. Wielicka 259	9 956	1998/2000
14	Solvay Park	ul. Zakopiańska 105	14100	2007
15	Carrefour (Allkauf/ Hypernova)	ul. Witosa 7	5500	1998/2000

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Uchwała..., Colliers International... (2017)

Najstarszym centrum handlowym w Krakowie, otwartym w 1997 roku, jest CH Krokus (dawniej Geant), znajdujący się przy ul. Bora-Komorowskiego. Przed 2000 rokiem powstały kolejne obiekty handlowe: Tesco przy ul. Wielickiej (dawniej HIT), Carrefour przy ul. Witosa oraz Park Handlowy Zakopianka usytuowany przy trasie wylotowej na południe. W 2005 roku otwarto Galerię Kazimierz (36 200 m<sup>2</sup> GLA), a w 2006 roku Galerię Krakowską (64 000 m<sup>2</sup> GLA) przy dworcu kolejowym Kraków Główny. W 2013 roku uruchomiono Galerię Bronowice (60 000 m<sup>2</sup> GLA) zlokalizowaną przy ul. Stawowej. Największe centra handlowe w Krakowie to obecnie Bonarka City Center (91 000 m<sup>2</sup>), Galeria Krakowska (64 000 m<sup>2</sup>) i Galeria Bronowice (60 000 m<sup>2</sup>).

W krakowskich obiektach handlowych funkcjonuje łącznie ok. 1400 lokali, a jeden sklep/punkt usługowy lub gastronomiczny obsługuje średnio 715 osób. Dominujące grupy najemców reprezentują sieci z sektora mody (26%), usług (14%) oraz obuwia,

toreb i galanterii skórzanej (8%). Na jedno centrum handlowe przypada średnio 66 670 osób (mieszkańców Krakowa). Siła nabywczą mieszkańców Krakowa per capita wynosi średnio 30 488 zł rocznie, a w przeliczeniu na metr kwadratowy centrum handlowego 55 630 zł (*Rynek centrów handlowych w polskich aglomeracjach*, 2015).

Na koniec czwartego kwartału 2015 roku nasycenie powierzchnią handlową w Krakowie wynosiło 530 m<sup>2</sup>/1000 mieszkańców. Ukończenie CH Serenada (150 lokali handlowych i usługowych o łącznej powierzchni ok. 42 000 m<sup>2</sup>) zlokalizowanego w dzielnicy Czyżyny, w sąsiedztwie CH Krokus, Multikina i parku wodnego, które planowane jest na koniec 2017 roku, przyczyni się do wzrostu wskaźnika do poziomu 590 m<sup>2</sup>/1000 mieszkańców. Inwestor, firma Mayland, planuje również budowę nowego węzła drogowego, co usprawni ruch drogowy w całej dzielnicy.

W latach 2016–2018 przewidywane są w Krakowie rozbudowy i modernizacje istniejących już obiektów handlowych. Planowana jest m.in. przebudowa centrum handlowego Krokus, jak również repozycjonowanie i przekształcenie Galerii Plaza w centrum wyprzedazowe.

## METODYKA BADAŃ WŁASNYCH I ANALIZA UZYSKANYCH WYNIKÓW

W okresie od października 2015 roku do lutego 2016 roku przeprowadzono bezpośrednie badania rynkowe z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety jako narzędzia badawczego. W badaniach zastosowano metodę PAPI (Paper & Pen Personal Interview), czyli bezpośredni wywiad kwestionariuszowy. Zaletą tej metody jest relatywnie duży zwrot poprawnie wypełnionych kwestionariuszy, możliwość kontroli struktury badanych respondentów oraz realizacji badania w wyznaczonej lokalizacji. Badania przeprowadzone zostały we wszystkich dzielnicach Krakowa, a dobór respondentów w ramach poszczególnych dzielnic był losowy. Przeprowadzenie badań we wszystkich dzielnicach miało na celu uniknięcie korelacji miejsca zamieszkania i uznania przez respondentów najbliższego centrum handlowego za najatrakcyjniejsze jako miejsce robienia zakupów. W badaniach uczestniczyło łącznie 1756 respondentów będących głównie mieszkańcami Krakowa. Nieco ponad 60% respondentów uczestniczących w badaniach stanowiły kobiety, a niemal 40% mężczyźni. Były to w większości (niespełna 50%) osoby pracujące zawodowo i posiadające średnie wykształcenie (tab. 6).

Tab. 6. Charakterystyka respondentów uczestniczących w badaniach

Cecha		Wartość w %
Płeć	kobieta	62,1
	mężczyzna	37,9
Wiek	18–20	13,6
	21–30	35,8
	31–40	20,1
	41–50	11,3
	51–60	9,8
	powyżej 60 lat	9,3

Wykształcenie	podstawowe / zawodowe	13,5
	średnie	48,5
	wyższe	37,9
Czym respondent zajmuje się obecnie?	pracuje zawodowo	49,7
	nie pracuje	16,4
	uczy się / studiuje	33,9

Źródło: opracowanie własne

Respondenci zapytani o preferencje w zakresie miejsca dokonywania zakupów deklarowali, że najczęściej wybierają centra handlowe (24,8%) oraz dyskonty (20,0%), uzasadniając swój wybór względami praktycznymi, czyli możliwością nabycia niezbędnych produktów w jednym miejscu, szeroką ofertą asortymentową oraz atrakcyjnymi cenami produktów i usług. Zaobserwowano również następującą prawidłowość – wraz ze wzrostem wieku respondentów wzrastała liczba osób deklarujących wybór placów targowych oraz sklepów osiedlowych jako miejsca dokonywania zakupów (tab. 7).

Tab. 7. Preferencje respondentów w poszczególnych grupach wiekowych w zakresie dokonywania zakupów według form handlu

Wyróżnione formy handlu	Respondenci							
	Liczba respondentów (N=1756) *	Udział w ogólnej liczbie respondentów (%)	Wiek respondentów (%)					
			16–20	21–30	31–40	41–50	51–60	powyżej 60 lat
centrum handlowe	1062	24,8	17,2	42,9	23,6	10,5	4,0	1,7
hiper- lub supermarket	634	14,8	10,9	39,7	26,5	11,5	7,7	3,6
sklep osiedlowy	617	14,4	6,3	26,4	18,6	13,0	16,7	19,0
dyskont (np. „Biedronka”, „Lidl”)	861	20,1	11,1	35,9	20,3	13,2	10,6	8,8
hurtownia	111	2,6	9,9	32,4	17,1	19,8	13,5	7,2
plac targowy	445	10,4	3,6	23,4	15,3	15,1	19,3	23,4
sklep internetowy	560	13,1	17,9	48,2	25,4	6,4	1,3	0,9

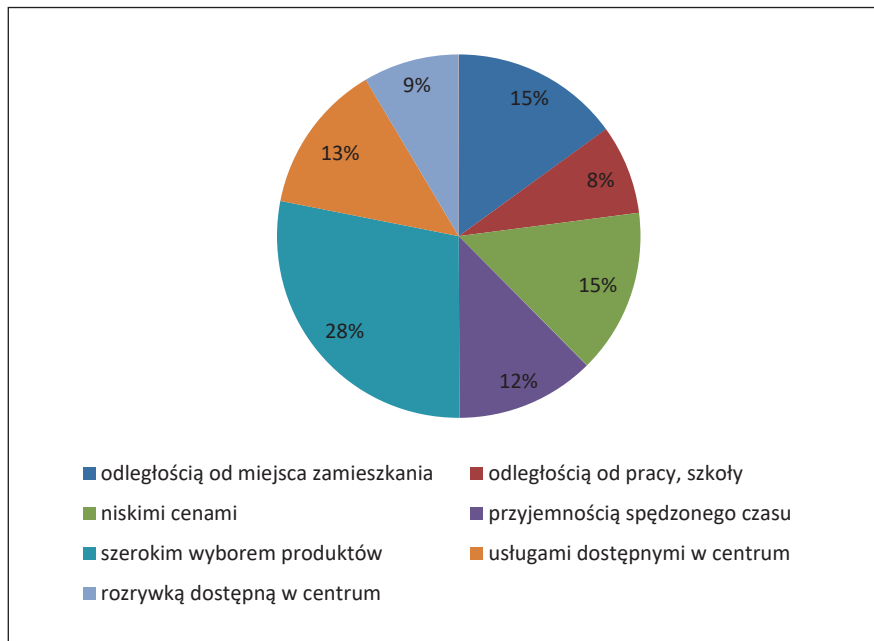
\* Respondenci mogli wybrać więcej niż jedną preferowaną formę handlu.

Źródło: Płaziak, Szymańska (2017)

Nieco ponad 83% respondentów potwierdziło, że odwiedza wielkopowierzchniowe obiekty handlowe i dokonuje tam zakupów oraz korzysta z oferowanych usług. Jako najczęstszą przyczynę odwiedzania centrów handlowych ponad jedna czwarta respondentów podała szeroki wybór produktów. Natomiast co szósty badany, wybierając centrum handlowe jako miejsce zakupów, kierował się niskimi cenami oraz odległością od miejsca zamieszkania (ryc. 2).

W opinii respondentów dwa najbardziej wszechstronne w zakresie oferty produktowo-usługowej i jednocześnie najbardziej preferowane jako miejsce dokonywania zakupów centra handlowe w Krakowie to Bonarka City Center oraz Galeria Krakowska. Natomiast zdecydowanie najrzadziej respondenci odwiedzają Tesco przy ul. Wielickiej oraz CH King Square (tab. 8).

Ryc. 2. Powody, którymi kierują się respondenci, odwiedzając centra handlowe



Źródło: opracowanie własne

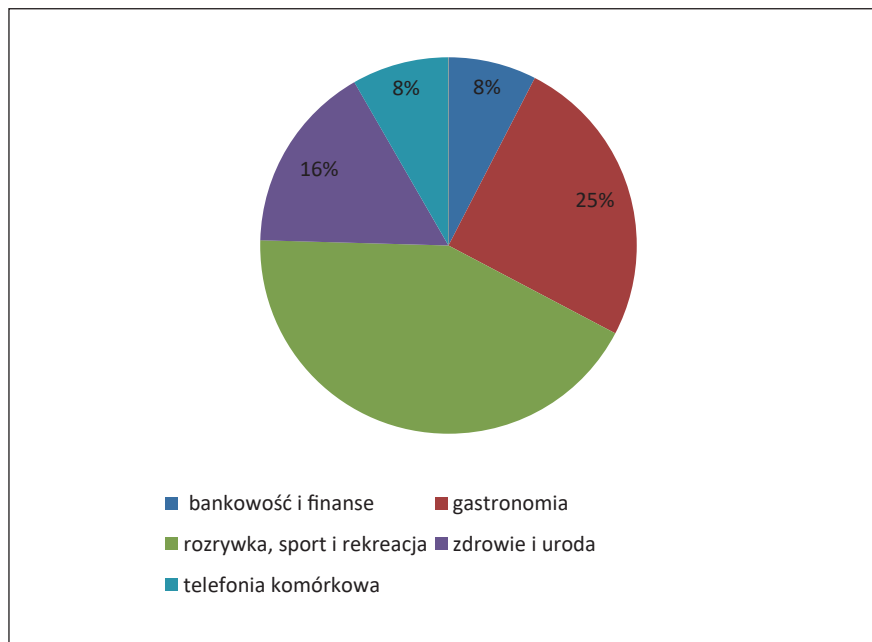
Tab. 8. Krakowskie centra handlowe uznane przez respondentów za najbardziej wszechstronne pod względem oferty oraz najczęściej przez nich odwiedzane

Centrum handlowe	Najbardziej wszechstronna oferta (%)	Najczęściej odwiedzane (%)
Centrum Handlowe Czyżyny (Carrefour)	3,4	5,5
M1 Centrum Handlowe Kraków	8,1	9,6
Centrum Handlowe Krokus	2,4	3,9
Centrum Handlowe Plaza Kraków	3,0	3,1
Bonarka City Center	28,3	18,1
Galeria Bronowice	9,7	10,9
Park Handlowy Zakopianka i Solvay Park	2,7	3,4
Futura Park & Factory	3,1	4,2
Galeria Krakowska	26,7	26,3
CH King Square	1,5	1,9
Galeria Kazimierz	7,3	8,1
Tesco Kapelanka	1,8	2,3
Tesco Wielicka	1,2	1,5

Źródło: opracowanie własne

Niespełna 40% respondentów uczestniczących w badaniach deklarowało, że odwiedza centra handlowe raz w tygodniu, zazwyczaj od poniedziałku do piątku (50%), w godzinach popołudniowo-wieczornych, czyli między 15:00 a 17:00 (44,5%) i spędza tam do trzech godzin (73,5%) jednorazowo. Produkty najczęściej nabywane przez respondentów w centrach handlowych to odzież (17%), artykuły żywnościowe (13%)

Ryc. 3. Usługi, z których konsumenci najczęściej korzystają, odwiedzając centra handlowe



Źródło: opracowanie własne

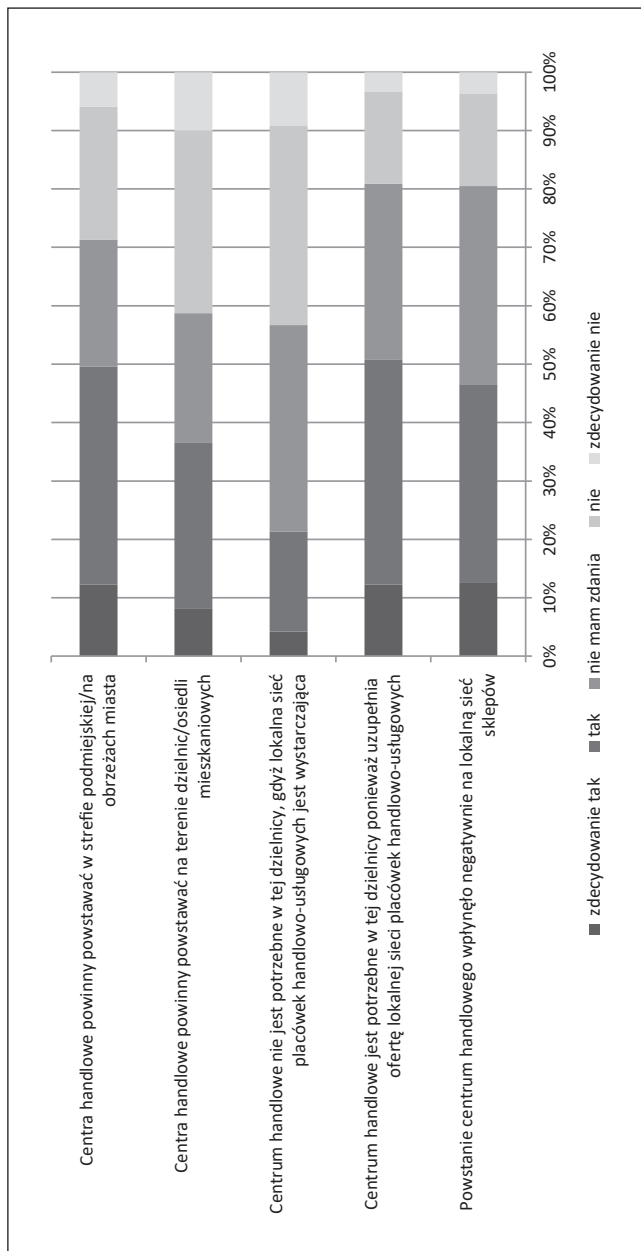
i artykuły kosmetyczne (12%). Usługi, z których korzystają respondenci, to przede wszystkim: rozrywka, sport i rekreacja (43%), gastronomia (25%) oraz zdrowie i uroda (16%) (ryc. 3).

Respondenci wykazali niezdecydowanie co do preferencji lokalizacyjnych centrów handlowych w przestrzeni miasta (ryc. 4). Z jednej strony wielu z nich uważa, że powinny powstawać w strefie podmiejskiej i na obrzeżach miasta, a z drugiej strony wielu z nich twierdziło, że centrum handlowe jest potrzebne w badanej dzielnicy, gdyż lokalna sieć placówek handlowo-usługowych nie jest wystarczająca. Niemal połowa respondentów potwierdziła, że powstanie centrum handlowego wpłynęło negatywnie na lokalną sieć sklepów, jednak wielu z nich preferuje dokonywanie zakupów w centrach handlowych z uwagi na większą wygodę, zróżnicowanie oferty oraz bardziej atrakcyjne ceny i dogodną infrastrukturę towarzyszącą.

To, co zdecydowanie przyciąga klientów do centrum handlowego, to: cena, promocje i zróżnicowana oferta w jednym miejscu (ryc. 5). Ponad 80% respondentów potwierdza, że przy wyborze sklepu kieruje się właśnie cenami, obniżkami cen i promocjami, zaś niemal 71% badanych deklaruje, że oferta handlowo-usługowa centrum handlowego w pełni zaspokaja ich potrzeby.

W znacznie mniejszym stopniu respondenci traktują centrum handlowe jako miejsce spotkań i spędzania wolnego czasu. Ponad 59% badanych zaprzecza, jakoby centrum handlowe traktowali jako miejsce spędzania wolnego czasu lub miejsce, gdzie można spotkać się ze znajomymi (niemal 55%).

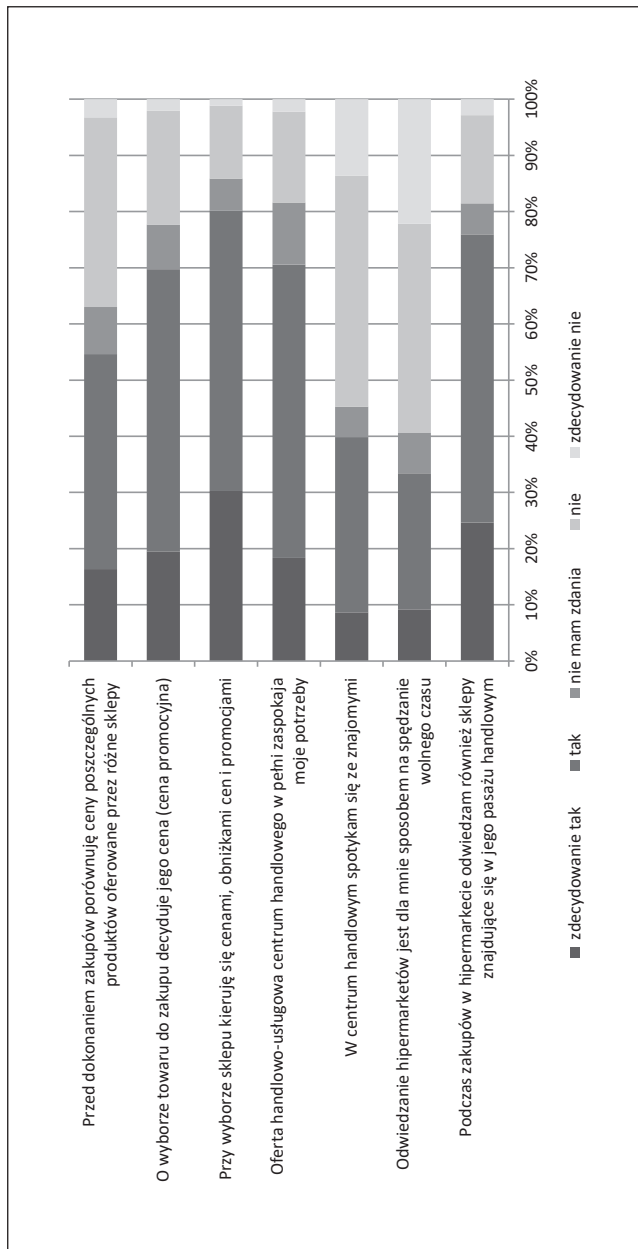
Ryc. 4. Opinia respondentów dotycząca lokalizacji centrów handlowych



Źródło: opracowanie własne



Ryc. 5. Funkcje centrów handlowych i zachowania konsumentów



Źródło: opracowanie własne

## PODSUMOWANIE

Współcześnie konsumenci dysponują szerokim wachlarzem możliwości w zakresie miejsca dokonywania zakupów, począwszy od sklepów internetowych, placów targowych, hurtowni, sklepów osiedlowych, sklepów dyskontowych, supermarketów, hipermarketów, po centra handlowe (nazywane również galeriami). Detaliści podejmują różnego rodzaju działania stymulujące, mające za zadanie przyciągnięcie konsumentów, jak np. stworzenie odpowiedniej atmosfery, duże zróżnicowanie asortymentowe, jakość oferowanych produktów, atrakcyjne ceny, promocje, uprzejmy personel czy też dodatkowe atrakcje związane z pobytem w placówce. Równocześnie w ostatnich latach obserwuje się zmiany w zakresie miejsc, w których Polacy chętnie nabywają dobra codziennego użytku. Znacząco w tym względzie wzrosła rola centrów handlowych, natomiast zauważalnie spadło znaczenie małych sklepów, kiosków czy placów targowych (Płaziak, Szymańska, 2017).

Czynniki kształtujące wybór określonych form handlu przez konsumentów to m.in.: wielkość miejscowości zamieszkania, wiek, status materialny, a także odległość od miejsca zamieszkania do miejsca dokonywania zakupów. Wybór centrów handlowych jako miejsca zakupów konsumenci uzasadniają najczęściej atrakcyjnymi cenami, większym wyborem produktów, także markowych, możliwością korzystania z różnego rodzaju promocji, dogodną lokalizacją podmiotu handlowego. Decyzja o wyborze miejsca zakupu powiązana jest z oczekiwanymi korzyściami, możliwością zaspokojenia indywidualnych potrzeb związanych z produktem, jakością obsługi, wygodą zakupu. Istotne znaczenie ma również kryterium czasu. Ograniczenie względami czasowymi powoduje, że konsument częściej będzie wybierał sklepy łatwo dostępne, gdzie szybko można dokonać dużych zakupów. W przypadku konsumentów mniej odczuwających presję czasu zakupy są również sposobem na odpoczynek i relaks. Konsumenci ci dość często odwiedzają centra handlowe nie tylko w celach zakupowych, ale również rozrywkowych, a oferta centrum oznacza dla nich zarówno wybór określonej formy konsumpcji, jak również sposobu spędzania wolnego czasu. Uogólniając, można stwierdzić, że na korzystny stosunek kupującego do centrum handlowego wpływa pięć kluczowych czynników: dostęp, atmosfera, cena, promocja oraz asortyment (Chebat, Sirgy, Grzeskowiak, 2010).

Adresatem oferty nowoczesnego centrum handlowego jest głównie nowa generacja konsumentów, zarówno osób młodych, jak również w średnim i dojrzałym wieku, o dochodach średnich lub wyższych (Domański, 2005). Starsi konsumenci w znacznie mniejszym stopniu ulegają trendom w modzie i rozwoju nowych produktów i usług, zdecydowanie bardziej cenią sobie dogodną lokalizację – blisko miejsca zamieszkania, bezpośredni kontakt ze sprzedawcą, którego znają i mogą z nim skonsultować swoje wybory. Preferują mniejsze sklepy, łatwość dostępu, komfort i bezpieczeństwo zakupu.

Podsumowując wyniki badań, można podjąć próbę skonstruowania profilu typowego konsumenta odwiedzającego centrum handlowe w Krakowie. Zdaniem autorek, najczęściej jest to osoba w wieku 21–30 lat, a nieco rzadziej w wieku 31–40 lat, o wykształceniu średnim, ceniąca sobie wygodę, jaką zapewnia centrum handlowe poprzez szeroką ofertę produktowo-usługową, w atrakcyjnej cenie i zadowalającej jakości, szeroki wachlarz usług dodatkowych, dogodną lokalizację i infrastrukturę towarzyszącą. Osoba ta przeważnie odwiedza centrum handlowe raz w tygodniu, zwykle od poniedziałku do piątku, w godzinach popołudniowo-wieczornych, czyli między 15:00

a 17:00, i spędza tam do trzech godzin jednorazowo. Produkty najczęściej nabywane to odzież, artykuły żywnościowe i artykuły kosmetyczne. Typowy konsument odwiedzający krakowskie centrum handlowe zazwyczaj nie utożsamia faktu przebywania w centrum handlowym ze spędzaniem tam wolnego czasu i spotykaniem się ze znajomymi, z drugiej jednak z drugiej strony stosunkowo często korzysta z dostępnych usług z zakresu rozrywki, sportu i rekreacji.

Dwa krakowskie centra najchętniej odwiedzane i jednocześnie wskazywane przez respondentów jako te, które oferują najszerszą ofertę asortymentowo-usługową, to Bonarka City Center oraz Galeria Krakowska. Są one największymi podmiotami handlowymi tego typu w Krakowie. Bonarka City Center posiada większą powierzchnię (91 000 m<sup>2</sup> GLA), jednak Galeria Krakowska mimo mniejszej powierzchni handlowej (57 700 m<sup>2</sup> GLA) dysponuje szerszą ofertą sklepów, punktów usługowych i gastronomicznych (około 300)<sup>3</sup>, a także wyjątkowo korzystną lokalizacją – usytuowana jest w sąsiedztwie dworca kolejowego Kraków Główny i jednocześnie w pobliżu zabytkowej części Krakowa.

## Literatura

## References

- Almanach centrów handlowych 2013/14* (2017, 22 stycznia). Pozyskano z <http://www.thecity.com.pl/Publikacje/Almanach-Centrow-Handlowych/Almanach-CH-2013-2014>
- Altkorn, J., Kramer, T. (red.) (1998). *Leksykon marketingu*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- 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.
- Celińska-Janowicz, D. (2011). Centra handlowe wobec miejskiej przestrzeni publicznej – nie tylko imitacja. W: I. Jażdżewska (red.). *Człowiek w przestrzeni publicznej miasta*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 149–156.
- Centrum Handlowe Panorama (2017, 22 stycznia). Pozyskano z <http://najlepszegalerie.pl/warszawa/centrum,handlowe,panorama>
- 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, 121–13.
- Chebat, J.C., Sirgy, J.M., Grzeskowiak, S. (2010). How can shopping mall management best capture mall image? *Journal of Business Research*, 63(7).
- Chomuntowska, D. (2017, 22 stycznia). *Obiekty nowej generacji*. Pozyskano z <http://www.poradnikbiznesu.info/edukator-przedsiębiorcy/nieruchomosci-komercyjne/rynek-handlowy-obiekty-nowej-generacji>
- Chudzik, D. (2006). Wizerunek klienta supermarketów. *Handel Wewnętrzny*, 4–5, 63–66.
- Ciechowski, W. (2010). *Koncentracja handlu w Polsce i jej implikacje dla strategii konkurencyjności przedsiębiorstw handlowych*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.
- Colliers International. Raport roczny 2016 (2017, 22 stycznia). Pozyskano z [http://www.colliers.com/-/media/files/emea/poland/reports/2016/colliers\\_international\\_raport\\_roczny\\_2016.pdf?la=pl-pl](http://www.colliers.com/-/media/files/emea/poland/reports/2016/colliers_international_raport_roczny_2016.pdf?la=pl-pl)
- Czekamy na centra handlowe piątej generacji* (2008, 18 lutego) (2017, 22 stycznia). Pozyskano z <http://www.rp.pl/artykul/94191-Czekamy-na-centra-handlowe-piatej-generacji.html#ap-9>
- Dietl, J. (1992). *Handel we współczesnej gospodarce*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Domański, T. (2005). *Strategie rozwoju handlu*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

<sup>3</sup> W centrum handlowym Bonarka City Center znajduje się ok. 240 sklepów, punktów usługowych i gastronomicznych.

- 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>
- Hefner, K., Twardzik, M. (2013). Społeczne oddziaływanie nowoczesnych centrów handlowo-usługowych na małe miasta w zewnętrznej strefie aglomeracji śląskiej. *Studia Ekonomiczne*, 144, 95–108.
- 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.
- Kłosowski, 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 Uniwersytetu Ekonomicznego*, 175, 293–303.
- Kochaniec, A. (2011) (2017, 22 stycznia). Kreowanie wizerunku miasta. W: A. Grzegorzczak, A. Kochaniec (red.). Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji. Pozyskano z [http://www.wsp.pl/file/739\\_481591509.pdf](http://www.wsp.pl/file/739_481591509.pdf)
- Krakowski Rynek Nieruchomości 2014* (2015) (2017, 22 stycznia). Pozyskano z [www.krakow.pl/zalacznik/226583](http://www.krakow.pl/zalacznik/226583)
- Lambert, J. (2006). One Step Closer to a Pan-European Shopping Center Standard. *Research Review*, 13(2).
- Mall of America (2017, 22 stycznia). Pozyskano z <http://www.mallofamerica.com/about/moa/facts>
- Mall of the Emirates (2017, 22 stycznia). Pozyskano z <http://www.malloftheemirates.com>
- Mikołajczyk, J. (2009). Rozwój centrów handlowych w Polsce. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 30, 138–139.
- Mikołajczyk, J. (2012). *Kreowanie wartości centrum handlowego – perspektywa interesariuszy*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Mikołajczyk, J. (2015). Centra handlowe w Polsce – stan aktualny i tendencje rozwoju. W: *Handel wewnętrzny w Polsce w latach 2010–2015*. Warszawa: Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur.
- Płaziak, M., Szymańska, A.I. (2017). Regres czy rozwój lokalnej działalności handlowo-usługowej w najstarszej części Nowej Huty? *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 13.
- Pokorska, B., Maleszyk, E. (2002). *Koncentracja i integracja w handlu wewnętrznym*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- PRCH Retail Research Forum (2015) (2017, 22 stycznia). Raport II połowa 2015. Pozyskano z [prch.org.pl/pl/baza-wiedzy/24-retail-research-forum/16-raport-prch-rrf-ii-pol-2015](http://prch.org.pl/pl/baza-wiedzy/24-retail-research-forum/16-raport-prch-rrf-ii-pol-2015).
- PRCH: W Polsce 481 centrów handl. z ponad 11 mln m<sup>2</sup> powierzchni na koniec 2015* (2016, 10 marca) (2017, 22 stycznia). Pozyskano z <http://biznes.onet.pl/wiadomosci/handel/prch-w-polsce-481-centrow-handl-z-ponad-11-mln-m2-powierzchni-na-koniec-2015/y2zj0j>
- Raport Jones Lang LaSalle (2013) (2017, 22 stycznia). Pozyskano z <http://www.renews.pl/index.php?mact=News,cntnt01,print,0&cntnt01articleid=6577&cntnt01showtemplate=false&cntnt01returnid=78>
- Rochmińska, A. (2011). Zakupy a czas wolny Łodzian. *Acta Universitatis Lodzianis. 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. Wolański (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.
- Rynek centrów handlowych w polskich aglomeracjach* (2015) (2017, 22 stycznia). Pozyskano z <http://www.colliers.com/-/media/files/emea/poland/reports/2015/colliers-poland-retail-aglomeracje-h1-2015.pdf?la=pl-pl>
- Sikos, T., Hoffmann, M. (2005). Typology of shopping centres in Budapest. Case Studies, 1. Komárno: J. Selye University.
- Skating (2017, 22 stycznia). Pozyskano z <http://smiceskating.com>
- 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*, 20, 276–290.
- Szczyrba, Z. (2005). Nakupni centra v Ceske Republice — nova forma zabavy a nakupni turistiky. Opole: Wydawnictwo Politechniki Opolskiej.
- Twardzik, M. (2014). Typologia i znaczenie centrów handlowych dla miast województwa śląskiego. *Studia Miejskie*, 16.
- Uchwała nr CXVI/1225/06 Rady Miasta Krakowa z dnia 13 września 2006 r. w sprawie uchwalenia zmiany Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego Miasta Krakowa (2017, 22 stycznia). Pozyskano z [https://www.bip.krakow.pl/\\_inc/rada/uchwaly/show\\_pdf.php?id=30012](https://www.bip.krakow.pl/_inc/rada/uchwaly/show_pdf.php?id=30012)
- West Edmonton Mall (2017, 22 stycznia). Pozyskano z <http://www.wem.ca/#/about-wem/overview>
- 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**, dr, 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. Zainteresowania badawcze oscylują wokół problematyki potrzeb, preferencji i zachowań rynkowych konsumentów, jak również zagadnień z obszaru przedsiębiorczości i innowacyjności przedsiębiorstw ze szczególnym uwzględnieniem sektora MŚP.

**Anna Irena Szymańska**, Ph.D., she has graduated from Cracow University of Economics, holds an M.Sc. degree in Management and Marketing, and a Ph.D. 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 as well as issues in the area of entrepreneurship and innovation with particular emphasis on the SME sector.

**Monika Płaziak**, dr, adiunkt w Zakładzie Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej, Instytutu Geografii, Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie. Członek Polskiego Towarzystwa Geograficznego. Praca magisterska (2000) i doktorska (2005) w zakresie geografii społeczno-ekonomicznej zostały obronione w Instytucie Geografii i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Jagiellońskiego. Zainteresowania badawcze autorki dotyczą zagadnień gospodarki przestrzennej w kontekście czynników lokalizacji przedsiębiorstw, szczególnie czynnika personalnego. Autorka zajmuje się także problematyką poziomu i jakości życia ludności, ze szczególnym uwzględnieniem małych i średnich miast Polski, oraz zagadnieniami przemian funkcjonalnych osiedli mieszkaniowych w miastach Polski.

**Monika Płaziak**, Ph.D., assistant professor in the Department of Entrepreneurship and Spatial Management, Institute of Geography, the Pedagogical University of Cracow. A member of the Polish Geographical Society. Her M.Sc. (2000) and Ph.D. (2005) theses in socio-economic geography were defended at the Institute of Geography and Spatial Management at the Jagiellonian University in Krakow. 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 standard and quality of living, with particular reference to small and medium-sized towns in Poland, and issues of functional changes in housing districts in Polish towns.

**Adres/address:**

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie  
Zakład Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej  
ul. Podchorążych 2, 30-084 Kraków, Polska  
e-mail: aszym@up.krakow.pl (A.I. Szymańska)  
e-mail: mplaziak@up.krakow.pl (M. Płaziak)