

# PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

# RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 443

**Gospodarka przestrzenna XXI wieku**



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2016

Redakcja wydawnicza: Dorota Pitulec  
Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz  
Korekta: Barbara Cibis  
Łamanie: Beata Mazur  
Projekt okładki: Beata Dębska

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania  
znajdują się na stronach internetowych  
[www.pracnaukowe.ue.wroc.pl](http://www.pracnaukowe.ue.wroc.pl)  
[www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons  
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska  
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2016

**ISSN 1899-3192**  
**e-ISSN 2392-0041**

**ISBN 978-83-7695-604-6**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:  
Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
53-345 Wrocław, ul. Komandorska 118/120  
tel./fax 71 36 80 602; e-mail: [econbook@ue.wroc.pl](mailto:econbook@ue.wroc.pl)  
[www.ksiegarnia.ue.wroc.pl](http://www.ksiegarnia.ue.wroc.pl)

Druk i oprawa: TOTEM

## Spis treści

<b>Wstęp</b> .....	9
<b>Hanna Adamiczka, Bartosz Adamiczka:</b> Rozwój, odrzucenie, powrót – fazy interakcji miasto-rzeka w kontekście Wrocławia / Development, rejection, return – phases of city-river interaction in the context of Wrocław .....	11
<b>Krystian Banet, Sylwia Rogala:</b> Znaczenie współpracy miast i gmin w kreowaniu efektywnych systemów transportowych w odpowiedzi na zjawisko <i>urban sprawl</i> / Importance of cooperation between cities and communes in creating effective transportation systems as an answer to negative effects of urban sprawl .....	23
<b>Maria Czarnecka:</b> Wrocław, Elbląg, Legnica – różne sposoby odbudowy zabytkowych centrów / Wrocław, Elbląg, Legnica – different ways of revitalization of historical centres.....	33
<b>Niki Derlukiewicz, Anna Mempel-Śnieżyk:</b> Realizacja inwestycji w formie partnerstwa publiczno-prywatnego – aspekt teoretyczny / Implementation of investment in the form of public-private partnership – theoretical aspect.....	46
<b>Adam Drobnik, Monika Janiszek, Klaudia Plac:</b> Zielona gospodarka i zielona infrastruktura jako mechanizmy wzmacniania gospodarczo-środowiskowego wymiaru prężności miejskiej / Green economy and green infrastructure as mechanisms for strengthening of economic-environmental dimension of urban resilience .....	57
<b>Dariusz Gluszczyk:</b> Regionalny Fundusz Kapitałowy – ujęcie koncepcyjne / Regional Capital Fund – conceptual approach .....	70
<b>Blanka Gosik, Maria Piech:</b> Rola centrum handlowego w procesie gentryfikacji miast / The role of the shopping centre in the process of urban gentrification .....	79
<b>Adam Sebastian Górski:</b> Znaczenie partycypacji społecznej w procesie rewitalizacji / Importance of social participation in a revitalisation process.....	89
<b>Julia Jachowska:</b> Społeczne skutki gentryfikacji – studium przypadku poznańskiego osiedla Jeżyce / Social consequences of gentrification – case study of Poznań settlement Jeżyce .....	94
<b>Magdalena Kalisiak-Mędelska:</b> Budżet obywatelski w Polsce. Analiza porównawcza Łodzi i Poznania / Participatory budgeting in Poland. Comparative analysis of Łódź and Poznań .....	103

<b>Beata Kisielewicz:</b> Miejsce wojewódzkich zintegrowanych inwestycji terytorialnych w regionalnych programach operacyjnych 2014-2020 / Provincial Integrated Territorial Investment in Regional Operational Programmes 2014-2020.....	115
<b>Andrzej Klasik, Jerzy Biniński:</b> Terytorialny foresight strategiczny. Refleksja metodologiczna / Territorial strategic foresight. Methodological reflection.....	124
<b>Natalia Konopinska:</b> Oddziaływanie polityki spójności na rozwój obszarów górskich na przykładzie regionu Rhône-Alpes / Economic development of the Rhône-Alpes region as an example of implementation of cohesion policy in mountainous areas.....	138
<b>Andrzej Łuczyszyn, Agnieszka Chołodecka:</b> Nierówności i rozwarstwienie społeczne jako dylematy społeczeństwa zdolnego do przetrwania / Inequality and social stratification as dilemmas of the society able to survive ...	152
<b>Monika Musiał-Malago:</b> Przeobrażenia w strefach podmiejskich dużych miast na tle procesów suburbanizacji / Changes in the suburban areas of large cities in view of suburbanization processes.....	164
<b>Dorota Rynio:</b> Rewitalizacja w procesie kształtowania zmian jakościowych funkcjonowania miasta / Revitalisation in a process of forming quality changes of city functioning.....	177
<b>Przemysław Sekuła:</b> Wpływ autostrad na rozwój lokalny – wyniki badań / Impact of highways on local development, research working paper.....	188
<b>Piotr Serafin:</b> Rozlewanie się miast na przykładzie Nowego Sącza w województwie małopolskim / Urban sprawl processes on the example of Nowy Sącz in Lesser Poland Voivodeship.....	204
<b>Iga Solecka, Łukasz Dworniczak:</b> Obywatele kształtują krajobraz miasta. Aspekty przestrzenne i funkcjonalne inicjatyw zgłaszanych w ramach Wrocławskiego Budżetu Obywatelskiego 2013-2014 / Residents shape the landscape of the city. Spatial and functional aspects of initiatives proposed under Participatory Budget of Wrocław 2013-2014.....	220
<b>Andrzej Sztando:</b> Motywacja władz małych miast do planowania strategicznego w świetle terminów przyjęcia i okresów obowiązywania strategii rozwoju / Motivation of small towns authorities to strategic planning in the light of timing of adoption and validity of development strategies.....	232
<b>Jarosław Świdziński, Natalia Karolina Świdzińska:</b> Konsultacje społeczne jako narzędzie współpracy obywateli z samorządem gminnym na przykładzie Olsztyna / Public consultation as a tool of cooperation of citizens with local municipality on example of Olsztyn.....	245
<b>Małgorzata Twardzik:</b> Śródmiejskie galerie i ulice handlowe śląskich miast – konkurencja czy kooperacja? (przykład Katowic) / Shopping centers and	

---

shopping streets in Silesian cities – competition or cooperation? (example of Katowice) .....	268
<b>Alicja Zakrzewska-Półtorak:</b> Inteligentne miasto katalizatorem rozwoju regionu? / Smart city – is it a catalyst for regional development? .....	282
<b>Paula Zawisza:</b> Projekt „Szlakiem wież widokowych pogranicza polsko-czeskiego” jako przykład ochrony zabytków w Jeleniej Górze / The “Szlakiem wież widokowych pogranicza polsko-czeskiego” project as an example of protection of historical monuments in Jelenia Góra .....	292

## Wstęp

Przestrzeń jest współcześnie ważnym czynnikiem wzrostu i rozwoju społeczno-gospodarczego. Sposób jej zagospodarowania często przesądza o konkurencyjności miejsc i podmiotów. W związku z tym gospodarka przestrzenna na początku XXI wieku odgrywa istotną rolę w rozwoju miast i regionów.

W niniejszej publikacji zostały zaprezentowane różne podejścia do gospodarki przestrzennej w kontekście jej wpływu na rozwój współczesnych miast i regionów. Zebrano w niej wyniki badań i przemyśleń autorów zajmujących się aspektami gospodarki przestrzennej: ekonomicznymi, społecznymi, politycznymi, prawnymi oraz środowiskowymi. Czytelnik znajdzie tu wiele informacji oraz studia przypadków dotyczące m.in.: rewitalizacji, odnowy i gentryfikacji obszarów zurbanizowanych, budowy zielonej gospodarki i zielonej infrastruktury, wdrażania koncepcji inteligentnych miast, relacji miasto-rzeka. Duży nacisk kładziony jest na zagospodarowanie przestrzeni miejskich na konkretnych przykładach, ze szczególnym uwzględnieniem funkcji handlowej. Autorzy poruszają także problematykę suburbanizacji i rozlewania się miast oraz ich konsekwencji dla zagospodarowania przestrzennego, nawiązując m.in. do możliwości współpracy międzygminnej w tym zakresie. Kolejny wątek to polityka transportowa oraz wpływ infrastruktury na rozwój lokalny. W publikacji znajdziemy też wyniki badania nastawienia władz małych miast do planowania strategicznego. Autorzy prezentują również zagadnienia partycypacji społecznej i jej roli w kształtowaniu krajobrazu miejskiego, a także opracowania dotyczące: metodologii tworzenia terytorialnego foresightu strategicznego, aspektu teoretycznego partnerstwa publiczno-prywatnego, koncepcji powstawania regionalnych funduszy kapitałowych oraz mechanizmu zintegrowanych inwestycji terytorialnych. Nie zabrakło artykułów traktujących o polityce spójności i zmniejszaniu nierówności społecznych.

Redaktorzy mają nadzieję, że publikacja, zawierająca nawiązania do nowych koncepcji naukowych oraz liczne studia przypadków, okaże się interesująca. Być może będzie ona inspiracją do dalszych badań oraz zachęci do dyskusji osoby zajmujące się różnymi aspektami gospodarki przestrzennej.

*Alicja Zakrzewska-Półtorak, Piotr Hajduga, Małgorzata Rogowska*

**Małgorzata Twardzik**

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach  
e-mail: malgorzata.twardzik@ue.katowice.pl

---

## ŚRÓDMIEJSKIE GALERIE I ULICE HANDLOWE ŚLĄSKICH MIAST – KONKURENCJA CZY KOOPERACJA? (PRZYKŁAD KATOWIC)

---

## SHOPPING CENTERS AND SHOPPING STREETS IN SILESIA CITIES – COMPETITION OR COOPERATION? (EXAMPLE OF KATOWICE)

---

DOI: 10.15611/pn.2016.443.22

**Streszczenie:** Galerie handlowe stały się nieodłącznym elementem struktury współczesnych dużych oraz średniej wielkości miast w Polsce. W Katowicach funkcjonują dwa takie obiekty (Galeria Katowicka oraz Supersam), położone w dzielnicy śródmiejskiej. Przyczyniają się one zarówno do aktywizacji gospodarczej strefy śródmiejskiej, czego dowodem mogą być liczne powstające placówki gastronomiczne, usługowe oraz handlowe, jak i drenowania funkcji handlowej z ulic śródmiejskich. W warunkach rynkowej konkurencji galerie rywalizują z ulicami śródmiejskimi o każdego potencjalnego klienta, często wygrywając tę rywalizację. Kooperacja i współpraca na tym etapie ich funkcjonowania nie występuje, choć wydaje się jednym z optymalnych rozwiązań.

**Słowa kluczowe:** galeria handlowa, ulica śródmiejska, handel, miasto, konkurencja, kooperacja.

**Summary:** Shopping centers have become an integral part of the structure of modern large and medium-sized cities in Poland. In Katowice, there are two such complexes, located in the heart of downtown. Both are multi-purpose, they contribute to the activation of economic downtown area (which is proven by numerous new restaurants as well as service and trade companies) and trade function draining from downtown streets. In the conditions of market competition shopping centres compete with shopping streets for every potential customer, often winning this competition. Cooperation and collaboration at this stage of their operation is not present, although it seems to be one of the most optimal solutions.

**Keywords:** shopping center, shopping street, commerce, city, competition, cooperation.

### 1. Wstęp

Od kilku lat inwestorzy galerii handlowych w Polsce lokują je w ścisłym centrum miasta. Obiekty powstają często w otoczeniu historycznej zabudowy, wąskich ulic śródmiejskich lub tuż przy rynku. Zwykle mają one za zadanie ożywienie centralnej

dzielnicy miasta przez kompleksową ofertę oraz sposób funkcjonowania [Twardzik 2013]. Jak dowodzą przykłady miast amerykańskich oraz zachodnioeuropejskich, projekty tego typu były wykorzystywane w procesie rewitalizacji śródmieść z dużym powodzeniem. W Polsce jest to kolejny etap ich rozwoju. Wcześniej powstawały na obrzeżach i peryferiach miast dużych oraz średniej wielkości, zwykle w dogodnym położeniu komunikacyjnym, blisko osiedli mieszkaniowych lub przy skrzyżowaniach głównych dróg [Rochmińska 2013]. Ze względu na systematyczne nasycanie się wybranych lokalizacji tego typu obiektami inwestorzy zwrócili uwagę na małe miasta oraz śródmiejskie dzielnice dużych jednostek. Sprzyjający okazał się proces rewitalizacji, szczególnie w miastach poprzemysłowych, gdzie tereny opuszczonych fabryk inwestorzy zamieniali na wielkogabarytowe galerie handlowe, często o imponującej architekturze i wielofunkcyjnej ofercie. Nowe obiekty stają się silną konkurencją dla firm handlowych i usługowych funkcjonujących przy ulicach śródmiejskich. Klienci coraz chętniej zamiast spaceru ulicami miasta wybierają wizytę w centrum handlowym<sup>1</sup>, gdzie robią zakupy, korzystają z usług, spędzają czas wolny, odpoczywają czy też się relaksują [Twardzik 2014; Rochmińska 2013; Kaczmarek 2010].

Miasta w Aglomeracji Górnośląskiej są doskonałym przykładem rosnącej konkurencji ze strony galerii handlowych dla działalności handlowych oraz usługowych prowadzonych na ulicach śródmiejskich. Katowice, największe miasto aglomeracji, stolica województwa śląskiego, uznawane są za jedno z najszybciej rozwijających się miast w Polsce. Spośród licznych inwestycji zmieniających przestrzeń poprzemysłową w wielofunkcyjną i nowoczesną można wymienić obiekty kultury, nowych technologii, infrastrukturę komunikacyjną oraz obiekty handlowo-usługowe. Sieć handlu detalicznego w Katowicach systematycznie zmienia się strukturalnie, funkcjonalnie oraz w zakresie oferty asortymentowej, dopasowując się do aktualnych trendów rynkowych. Ma to istotne znaczenie dla sprawnej obsługi mieszkańców oraz dla zaspokajania ich potrzeb konsumpcyjnych. Szczególne znaczenie dla handlowo-usługowego funkcjonowania strefy śródmiejskiej mają galerie handlowe (Galeria Katowicka oraz Galeria Supersam).

Celem artykułu jest odpowiedź na pytanie: czy galerie i ulice śródmiejskie w Katowicach są dla siebie konkurencją, czy też mogą się wzajemnie uzupełniać, a nawet korzystać z efektu synergii?

## 2. Galerie handlowe w przestrzeni miasta – przegląd literatury

Współczesne teorie rozwoju lokalnego i regionalnego traktują handel wielkopowierzchniowy (m.in. centra handlowe) jako jeden z czynników otoczenia i nie doceniają jego bezpośredniego wpływu na procesy rozwojowe. Problematyka oddziaływania centrów handlowych na strukturę funkcjonalną miasta była już podejmowana

<sup>1</sup> Centrum handlowe to pojęcie tożsame z galerią handlową, w tekście będą one używane zamiennie.



w wielu opracowaniach europejskich i amerykańskich, a dotyczyła głównie wyboru lokalizacji handlu, przemian jakościowych dokonujących się w miejskiej sieci usługowej oraz projektowania centrów handlowych. Do najważniejszych opracowań przekrojowych traktujących ogólnie o problematyce obiektów handlowych należy zaliczyć m.in. prace zbiorowe: *Shopping. Harvard Project on the City* pod redakcją R. Koolhaasa, S. Boeriego, S. Kwintera, N. Tazi, H. Urlicha Obrista. Opracowania te wzbogaca publikacja *Angriff auf die City* pod redakcją W. Brunego, R. Junkera, H. Pump-Uhlmana, traktująca w sposób krytyczny o problemach lokowania centrów handlowych na terenie Niemiec. Zagadnienia związane z projektowaniem centrów handlowych oraz ich rozwojem przekrojowo opisał P. Coleman w książce *Shopping Environments: Evolution, Planning and Design* oraz A. Wall w książce *Victor Gruen: From Urban Shop to New City*. Wytyczne dotyczące projektowania centrów handlowych w Stanach Zjednoczonych zawarto w wydanej przez Urban Land Institute zbiorowej publikacji pt. *Shopping Center Development Handbook*. Ocenę oddziaływania obiektów handlowych na tradycyjny handel przedstawił J. England w *Retail Impact Assessment*. Informacje dotyczące prawodawstwa krajów europejskich w zakresie lokalizacji i funkcjonowania handlu wielkopowierzchniowego zawarto m.in. w książce S. Howe'a pt. *Retailing in the European Union. Structures, Competition and Performance* oraz w artykule C. Guya *Controlling New Retail Spaces: The Impression of Planning Policies in Western Europe*. Wśród polskich badaczy nowoczesnych formatów handlu należy wymienić: W. Budnera, J. Mikołajczyka, A. Szromnika, J. Dzieciuchowicza, A. Rochmińską czy też E. Maleszyka, W. Wilka, K. Heffnera, B. Pokorską. W Europie prowadzone są badania dotyczące przemian jakościowych dokonujących się w miejskiej sieci usługowej w powiązaniu z realizacją obiektów handlowych. Jako jednego z głównych badaczy tematu należy wymienić C. Guya (z jego licznymi publikacjami, w tym: *The Retail Development Process: Location, property and planning* oraz *Retail Location Analysis*). Ponadto znane są badania, jakie wykonał R. Monheim w niemieckim Bayreuth (opublikowane m.in. w dziele zbiorowym *Angriff auf die City*). Podobne badania przeprowadził M. Franke w Bautzen, w Niemczech i opublikował w swojej książce *Lokaler Einzelhandel und Shopping-Center: Eine Betrachtung zu den Auswirkungen eines integrierten Shopping-Centers*. Istnieją również inne publikacje dotyczące poszczególnych krajów Europy Środkowo-Wschodniej, m.in. takich autorów, jak E. Lukić, I. Jakovčić, J. Maryáš, J. Kunc, Z. Szczyrba.

### 3. Śródmiejskie galerie Katowic

Katowice to miasto o historii przemysłowej, zwłaszcza górniczej, które w okresie transformacji polityczno-gospodarczej dostrzegło nowe możliwości rozwojowe. Likwidacja przemysłu ciężkiego spowodowała ukształtowanie się struktury gospodarczej opartej na wielofunkcyjności. Nowe działalności usługowe, zwłaszcza handel oraz administracja, kultura, nauka i biznes, zdominowały dzisiejszy układ gospodar-

czy miasta. Wśród najważniejszych inwestycji ostatnich lat wymienia się galerię Silesia City Center, „strefę kultury”, w skład której wchodzi siedziba Narodowej Orkiestry Symfonicznej Polskiego Radia, centrum kongresowe, obiekty muzeum śląskiego oraz Spodek. Istotne znaczenie dla funkcjonowania śródmieścia ma zrewitalizowany dworzec oraz strefa Rondo-Rynek. Dawny dworzec kolejowy po rewitalizacji został oddany do użytku w 2013 r. wraz z Galerią Katowicką. Nowa formuła obiektu z powodzeniem funkcjonuje w samym centrum miasta i cieszy się dużym zainteresowaniem mieszkańców i przyjezdnych. W październiku 2015 r. otwarto kolejną śródmiejską galerię – Supersam, wybudowaną w miejscu dawnej hali handlowej.

Katowice dysponują więc obecnie dwiema galeriami w ścisłym śródmieściu: Galerią Katowicką oraz oddaloną o ok. 300 m Galerią Supersam. Nowoczesna Galeria Katowicka powstała w 2013 r. w miejscu dworca kolejowego oraz autobusowego na placu W. Szewczyka. Galeria jest dużym (53 000 m<sup>2</sup> GLA [www.centrahandlowe.net]) centrum handlowo-usługowym czwartej generacji<sup>2</sup>, które oferuje 250 placówek handlowych, usługowych, gastronomicznych i rozrywkowych. Na parterze Galerii Katowickiej przenikają się przestrzenie handlowe, usługowe oraz dworcowe. Na nowym placu Szewczyka powstały kawiarnie i restauracje z letnimi ogrodami. Dzięki temu zabiegowi plac stał się przestrzenią publiczną przyjazną mieszkańcom i turystom, tętniącą życiem, która wraz z elementami małej architektury służy jako miejsce wypoczynku i rozrywki. W podziemnej części znajduje się parking na 1200 miejsc postojowych. Pierwsza i druga kondygnacja zarezerwowana jest dla mody – znajdują się tu lokale odzieżowe i obuwnicze światowych producentów. Najbardziej reprezentacyjną część obiektu stanowi Aleja Mody na poziomie drugim – miejscu dawnego tarasu z widokiem na plac Szewczyka. Przeszklona konstrukcja łącząca oba obiekty (centrum handlowe oraz dworzec kolejowy) uwalnia naturalne światło, eksponując rozłożyste surowe żelbetonowe konstrukcje. Są one podstawą konstrukcji nowej hali dworca, wyznaczając również kształt witryn sklepowych o niespotykanej wysokości dziewięciu metrów [*Dossier prasowe...* 2011]. Projekt przewiduje także wolnostojący budynek biurowy zlokalizowany w pobliżu dworca kolejowego od strony ulicy Młyńskiej. Obiekt powstanie w przyszłości i będzie miał siedem kondygnacji. Większość powierzchni będzie przeznaczona na funkcje biurowe, natomiast poziom parteru inwestor przeznaczy na działalność handlowo-usługową. Zrealizowany projekt inwestycyjny przebudowy i zagospodarowania terenu dworca kolejowego to najdroższa inwestycja w zakresie rozwoju i rewitalizacji przeprowadzona w Katowicach w ostatnim czasie. Galeria Katowicka

---

<sup>2</sup> Generacje centrów handlowych odnoszą się do etapów ich ewolucji strukturalnej. W I generacji CH występują placówki handlowo-usługowe, II generacja – dodatkowo występuje oferta rozrywki, III generacja – obiekty są wyposażone w ofertę kultury i rekreacji, IV generacja – rozbudowana oferta usług profesjonalnych, kultury i rozrywki, dodatkowo funkcje mieszkaniowe, w V generacji obiekty posiadają kompleksową ofertę od mieszkań, biur, usług specjalistycznych, szkół, przychodni po centra rozrywki i sportu.

staje się symbolem śródmieścia, a w przyszłości może stanowić jedną z wizytówek miasta. Mieszkańcy od początku jej powstania chętnie czerpią z oferty tego miejsca, robiąc zakupy, korzystając z usług oraz spędzając wolny czas. Nowo otwarty Supersam to nieco mniejszy obiekt, o znacznie skromniejszej ofercie handlowo-usługowej, skierowanej do mniej wymagających klientów. Dawny Dom Handlowy Supersam powstał w latach trzydziestych XX wieku. Położony w centrum Katowic obiekt szybko stał się jednym z najważniejszych punktów na handlowej mapie miasta. Po wielu latach dekonstrukcji popadł w ruinę. Dopiero przejęcie nieruchomości przez inwestora Griffin Group w 2013 r. tchnęło w Supersam nowe życie. Rewitalizacja obiektu wraz z otoczeniem trwała dwa lata. Nawiązaniem do dawnego domu handlowego są stalowe dźwigary, które zostały odrestaurowane i wyeksponowane w nowym obiekcie. W konsekwencji powstało niemal 23 tys. m<sup>2</sup> powierzchni handlowo-usługowej, na trzech poziomach handlowych funkcjonuje ponad 70 sklepów i punktów usługowych oraz restauracje, salon fryzjerski i kosmetyczny. Na wyższych piętrach zlokalizowane zostało centrum fitness Pure Jato oraz 5 tys. m<sup>2</sup> powierzchni biurowej. Ostatnie kondygnacje przeznaczono na parking liczący ok. 400 miejsc. W Supersamie znalazły się marki, które występują w dwóch pozostałych galeriach, ale też takie, których w centrum Katowic nie ma. Tuż obok galerii zlokalizowane są liczne przystanki autobusowe dla przyjeżdżających z sąsiednich miast aglomeracji. Galeria będzie więc dla nich wygodnym miejscem dokonania zakupów czy też skorzystania z usług. Oba obiekty łączy deptak ulicy Stawowej, który w przyszłości może stać się traktem handlowo-usługowym. Zarówno Galeria Katowicka, jak i Supersam oferują bardzo zróżnicowany asortyment handlowo-usługowy, są postrzegane nie tylko jako miejsca zakupów, ale przede wszystkim miejsca spędzania wolnego czasu dla całych rodzin, ludzi w każdym wieku, przyjazne, przyjemne i czyste. Liczne badania przeprowadzane w ostatnich latach potwierdzają te opinie, a rosnące zainteresowanie nowoczesną wielofunkcyjną przestrzenią galerii coraz bardziej wpływa na funkcjonowanie ulic śródmiejskich, szczególnie w zakresie zmieniających się warunków ekonomicznych przedsiębiorców prowadzących działalność handlowo-usługową.

#### 4. Śródmiejskie ulice Katowic

Centrum Katowic jest fragmentem środkowej części Śródmieścia, zawartym pomiędzy terenami kolejowymi na południu, ulicą Chorzowską i aleją W. Roździeńskiego na północy, oraz wschodniej i zachodniej granicy definiowanej na dwa sposoby. Wschodnią granicę centrum stanowią ulice Francuska i Bankowa lub Graniczna i J. Dudy-Gracza, natomiast zachodnią granicę centrum wyznaczają ulica Sokolska, plac Wolności, ulica J. Matejki lub ulice W.F. Grundmana i Sądowa. W zależności od przyjętej metodologii powierzchnia centrum wynosi od 73 do 150 ha, a liczba mieszkańców od 7,8 tys. do ponad 12 tys. osób [Studium uwarunkowań... 2012; Raport o stanie... 2005]. W części śródmiejskiej Katowic funkcjonuje kilka ulic handlowych,

z czego za najbardziej reprezentacyjną uznaje się ulicę 3 Maja. Handlowo-usługowy charakter mają też ulice: Warszawska, A. Mickiewicza, Stawowa, Dyrekcyjna, Mariacka, W. Korfańtego, Młyńska, Pocztowa, św. Jana, Staromiejska, Teatralna i ulica ks. P. Skargi. Tradycyjnie istotnym miejscem handlowym miasta jest rynek. Katowicki Rynek jest najstarszym i głównym placem miasta. W 2012 roku rozpoczęła się jego przebudowa, która ma zostać zrealizowana do końca 2015 roku [www.przemiana.katowice.eu]. Ulica 3 Maja uznawana jest za najbardziej reprezentacyjną i najdroższą w mieście. Według badań przeprowadzonych w 2009, 2010 i 2013 roku przez agencję Cushman & Wakefield, jest ona piątą najdroższą ulicą w Polsce. Jednym ze wskaźników badań była średnia cena 1 m<sup>2</sup> powierzchni użytkowej, która dla ulicy 3 Maja wynosiła wówczas ok. 700 euro [Grzegorek 2012, s. 37]. W 2014 roku ulica 3 Maja znalazła się na 7 miejscu w Polsce, a stawki wynajmu szacowano na 636 euro za 1 m<sup>2</sup> powierzchni użytkowej, co świadczy o spadku cen w stosunku do roku 2013 o 5,4% [Twardzik 2014]. Jest ona zamknięta dla regularnego ruchu kołowego – pełni funkcję deptaka. Obecnie działa przy niej wiele punktów handlowo-usługowych, instytucji i przedsiębiorstw, a od września 2013 r. również centrum handlowe. Ulica Warszawska pełni głównie funkcję komunikacyjną, będąc jedną z ważniejszych dróg wyjazdowych z centrum miasta w kierunku wschodnim. Mieszczą się przy niej głównie placówki handlowe oferujące odzież, obuwie oraz asortyment spożywczy. Większość śródmiejskich ulic miasta ma też bardzo zróżnicowaną ofertę usług finansowych, począwszy od placówek bankowych przez kasy pożyczkowe, chwilówki, ubezpieczalnie i placówki doradztwa finansowego. W ofercie ulic śródmiejskich są również placówki usługowe, głównie gastronomiczne, naprawcze oraz edukacyjne (tj. szkoły językowe, placówki oferujące kursy i szkolenia). Specyficzny charakter ma ulica Mariacka, która została zrewitalizowana w 2008 r. i przekształcona w deptak o długości 360 metrów. Jest ona współcześnie miejscem wielu wydarzeń kulturalnych, m.in. rozmaitych imprez plenerowych, koncertów i happeningów. Przy ulicy Mariackiej mieści się kilkanaście klubów muzycznych, restauracji, barów oraz innych lokali gastronomicznych. Istotne znaczenie komunikacyjno-transportowe ma aleja W. Korfańtego, przy której ulokowało się wiele sklepów i lokali usługowych.

W przestrzeni śródmiejskiej Katowic występują też nowoczesne obiekty handlowe, m.in. handlowo-usługowo-biurowy Altus wraz z hotelem Cubus, będący najwyższym budynkiem w mieście, super- i hipermarkety, centra handlowe i spożywcze sieci dyskontowe. Wielkopowierzchniowe obiekty handlowe zlokalizowane są w centrum miasta lub w bezpośrednim sąsiedztwie dzielnicy śródmiejskiej, przy głównych trasach komunikacyjnych Katowic. Przejęły one część funkcji handlowo-usługowych, które w tradycyjnym systemie sieci handlowej pełni centrum miasta, a także ośrodki dzielnicowe oraz osiedlowe. Trzy obiekty mieszczą się w ścisłym centrum miasta – Galeria Katowicka, Supersam i budynek Altus, natomiast w bliskim sąsiedztwie Śródmieścia znajdują się Silesia City Center, parki handlowe 3 Stawy, Dąbrówka i Rawa, a także CH Auchan. Konkurencja nowoczesnego handlu istotnie

oddziałuje na kondycję ekonomiczną przedsiębiorstw funkcjonujących w ulicach śródmiejskich miasta, pozbawiając je systematycznie części dochodów ze sprzedaży oraz świadczonych usług. Widoczna jest duża rotacja najemców powierzchni w Śródmieściu oraz przybywająca systematycznie liczba placówek bankowych i kas pożyczkowych. Pojawiają się coraz częściej puste, niewynajęte lokale w najbardziej reprezentacyjnych miejscach Śródmieścia, co może być konsekwencją rosnącej konkurencji ze strony nowoczesnych galerii handlowych. Klienci wybierają galerie handlowe nie tylko na miejsca zakupów, ale też spędzania czasu wolnego, korzystając z ich oferty rekreacyjnej i kulturalnej. W kwietniu 2015 roku przeprowadzono badania bezpośrednie<sup>3</sup>, które miały na celu rozpoznanie opinii mieszkańców i pozostałych użytkowników miasta na temat funkcjonowania tradycyjnych ulic handlowych miasta oraz galerii handlowych, a także zakresu ich oddziaływania na ulice śródmiejskie Katowic. Badania przeprowadzono metodą wywiadu bezpośredniego wśród klientów Galerii Katowickiej oraz placówek handlowo-usługowych zlokalizowanych przy ulicy 3 Maja. W grupie znalazło się 400 respondentów, dobranych celowo, kryterium – klient galerii handlowych oraz placówek handlowo-usługowych na ulicach śródmiejskich Katowic. W grupie badanych było 62% kobiet. Przyczyną takiego rozkładu płci może być większa liczba kobiet robiących zakupy. Najliczniejszą grupą wiekową były osoby młode z przedziału od 18 do 29 roku życia (44%), osoby w średnim wieku (30-39 lat) stanowiły 25% respondentów. Pozostałe grupy wiekowe liczyły łącznie 31% ogółu ankietowanych; z przedziału pomiędzy 40 a 49 rokiem życia 14% osób, natomiast osoby w wieku 50-64 lat stanowiły 17% ogółu badanych. Respondenci legitymujący się średnim wykształceniem stanowili ponad połowę (57%) badanych, 35% to osoby z wykształceniem wyższym, a 8% – zawodowym. Gospodarstwo domowe prawie 1/3 (32%) ankietowanych liczyło 4 osoby, dwu- lub trzyosobowe stanowiły połowę respondentów – odpowiednio 24% i 25%. Najmniej liczną grupą osób w przeprowadzonym badaniu były jednoosobowe gospodarstwa domowe. Badani oceniali status ekonomiczny jako dobry (59%) lub dostateczny (23%), niemal co piąty respondent wskazał na sytuację bardzo dobrą (17%). Przeważającą grupę osób, które wzięły udział w badaniu, stanowiły osoby mieszkające poza miastem Katowice (60%), najczęściej pochodzące z miast położonych w Aglomeracji Górnośląskiej (Chorzów, Sosnowiec, Ruda Śląska, Mikołów, Bytom, Siemianowice Śląskie i inne).

Jak dowodzą przykłady miast europejskich, ulice handlowe mogą z powodzeniem funkcjonować komercyjnie i często są ich wizytówką. W Berlinie, Amsterdamie, Budapeszcie czy też w Rzymie wielkogabarytowe centra handlowe powstają na obrzeżach miast i tam klienci całymi rodzinami jeżdżą na weekendowe zakupy. Centra miast zarezerwowane są na zakupowe uliczki ciągnące się kilometrami czy też urokliwe place i deptaki miejskie. Można się tam posilić, wypić kawę i zrobić zaku-

<sup>3</sup> Badania przeprowadzono w kwietniu 2015 r. metodą wywiadu, techniką wywiadu bezpośredniego z wykorzystaniem kwestionariusza wywiadu.

py – niekoniecznie u najdroższych projektantów. Ale przede wszystkim można pospacerować w miejskiej atmosferze. Paryżanie, by zrobić większe, rodzinne zakupy, muszą wyjechać na obrzeża. W centrum stolicy Francji kupuje się i wypoczywa, spacerując wśród alejek i uliczek typu Rue Rivoli. Kalverstraat to jedna z trzech ulic, obok Haarlemmerstraat i Nieuwedijk, zamkniętych dla ruchu samochodów w Amsterdamie. W sumie tworzą cztery kilometry sklepów – i tych ekskluzywnych, i z tanią ofertą. Deptak i zarazem najbardziej znana ulica Budapesztu – Vaci Utca, znajdująca się w centrum miasta i biegnąca równolegle do Dunaju, usiana jest licznymi restauracjami, kafejkami oraz ekskluzywnymi sklepami. Można tu zrobić zakupy na każdą kieszeń i napić się dobrej kawy czy też zjeść tradycyjny węgierski obiad. Centralna ulica przechodząca przez starożytną część Rzymu to Via del Corso. Ze względu na swoje rozmiary Via del Corso jest jedną z najbardziej zakorkowanych ulic miasta. Uliczki ze sklepami ma także Berlin (od stacji Hackescher Markt odchodzą alejki pełne sklepów czy też cała dzielnica Prenzlauer Berg) czy też Londyn (słynna Oxford Street – ponad 300 sklepów, najbardziej ruchliwa arteria handlowa w Europie, oraz Covent Garden) [[www.rp.pl/artukul/1158324-Najdrozsze-ulice-handlowe](http://www.rp.pl/artukul/1158324-Najdrozsze-ulice-handlowe)]. Wszędzie tam można nie tylko robić zakupy, ale po prostu pójść na miejski spacer i podziwiać architekturę centrum miasta, czyli kamienice, małe uliczki i skwery. Podobnie jak w innych krajach potencjał polskich ulic handlowych jest duży, ale obecnie zdecydowanie nie jest wykorzystywany w należyty sposób. Miasta nie mają pomysłu na strategię dla nich, a dobre marki nie chcą otwierać sklepów w sąsiedztwie sklepów z tanią odzieżą używaną. W trudnej sytuacji znajdują się obecnie śródmiejskie ulice Katowic ze względu na rosnącą konkurencję ze strony galerii handlowych powstałych w ścisłym Śródmieściu.

## **5. Galerie czy ulice śródmiejskie, konkurencja czy kooperacja – ocena mieszkańców**

W ciągu ostatnich kilku lat sytuacja śródmieścia Katowic uległa dynamicznym zmianom, głównie za sprawą rewitalizacji obiektów i obszarów przemysłowych, modernizacji i przebudowy rynku oraz licznym inwestycjom komercyjnym. Wśród nowych realizacji w śródmieściu istotnie oddziałujących na jego funkcjonowanie wymienia się wielkogabarytowe galerie handlowe. W 2013 roku powstała Galeria Katowicka w samym sercu miasta, a w 2015 r., tuż obok, Galeria Supersam. Projekt Galerii Katowickiej miał na celu rewitalizację obszaru, w efekcie której wybudowano dużą galerię połączoną zarówno z dworcem kolejowym, jak i autobusowym. Galeria jest dziś wizytówką miasta, miejscem spotkań, rozrywki i zakupów. Klienci wybierają galerie z uwagi na wygodę, kompleksowe zaopatrzenie w jednym miejscu, prestiż, atmosferę i dostępność bezpłatnego parkingu. Z kolei Supersam otwarty w październiku 2015 r. jest ofertą uzupełniającą pod względem różnych marek

odzieżowych i obuwniczych, niedostępnych dotychczas w regionie. Jest to galeria znacznie mniejsza powierzchniowo oraz asortymentowo, a oferta przeznaczona jest raczej dla klientów o średnich dochodach i mniejszych wymaganiach. W badaniach przeprowadzonych w kwietniu 2015 r., kiedy Supersam był w trakcie prac wykończeniowych, uwzględniono oceny i opinie dotyczące tylko i wyłącznie Galerii Katowickiej i jej oddziaływania na handel i usługi w ulicach śródmiejskich. Przeprowadzone badania wykazały, że do głównych ulic handlowych miasta respondenci zaliczają ulice: 3 Maja, Stawową, Staromiejską i Mickiewicza. Struktura branżowa przy ulicach handlowych Katowic wyróżnia się dużym nagromadzeniem lokali usługowych oraz sklepów z odzieżą, obuwiem i bielizną. Usługi to 20% udziału w rynku przy ulicach handlowych i 15% w centrach handlowych. Działalności usługowe prowadzone w lokalach przy ulicach śródmiejskich to głównie banki i kasy pożyczkowe, drobne usługi naprawcze oraz serwisowe, a także związane z obsługą telefonii komórkowej.

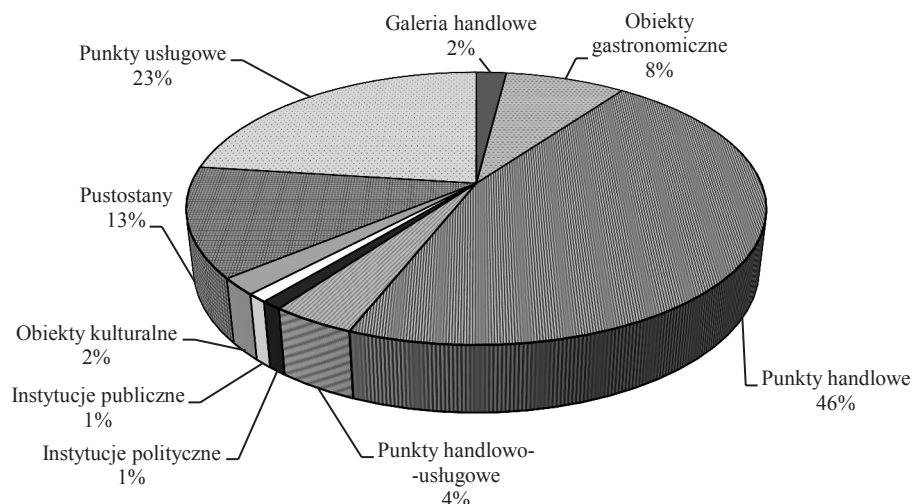
Ulica 3 Maja jest niewątpliwie główną ulicą handlową miasta, położoną centralnie przy Rynku, stanowi „oś miasta”. Posiada lokale od ulicy (92) oraz w bramach (49). W strukturze najmu lokali dominują placówki handlowe (głównie odzież, obuwie, kosmetyki i sklepy ogólnospożywcze) oraz usługowe (finansowe, doradcze, naprawcze i edukacyjne). Funkcjonuje też 12 lokali gastronomicznych, głównie kawiarni i cukierni (rys. 1). Uzupełnieniem są obiekty z ofertą kultury, wśród których najbardziej uznanym jest kino studyjne Światowid. Pomimo centralnej, prestiżowej lokalizacji na ulicy 3 Maja 19 placówek, znajdują się też pustostany (13,5% ogólnej liczby), które negatywnie wpływają na wizerunek tego miejsca (tab.1).

**Tabela 1.** Struktura wyposażenia ulicy śródmiejskiej 3 Maja w Katowicach

Typ działalności	Liczba placówek	Od ulicy	W bramie
Galerie handlowe/domy towarowe	2	2	0
Obiekty gastronomiczne	12	6	6
Placówki handlowe	66	46	20
Placówki usługowe	39	25	14
Obiekty kultury	3	1	2
Pustostany	19	12	7

Źródło: opracowanie własne.

Innym negatywnym zjawiskiem jest profil najemców placówek handlowych przy ulicy 3 Maja. Wśród licznych sklepów z odzieżą ok. 40% to sklepy oferujące ubrania tanie (dyskont odzieżowy), niskiej jakości i sklepy z odzieżą używaną (second hand). Podobna sytuacja dotyczy obuwia i kosmetyków oferowanych na głównej ulicy. Jedną z najdroższych ulic śródmiejskich w Polsce (7 miejsce w rankingu ze względu na koszt najmu powierzchni handlowej [www.cushmanwakefield.pl]) oferuje klientom asortyment dyskontu odzieżowego i tanie kosmetyki w outlecie



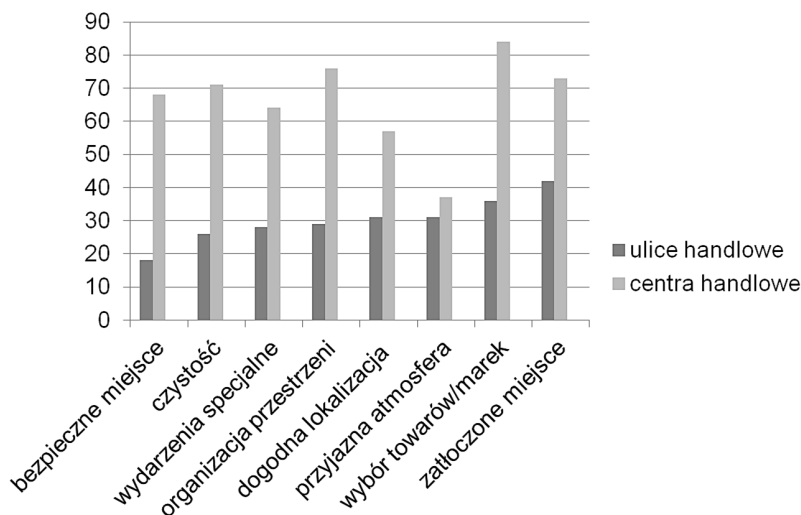
**Rys. 1.** Struktura najmu ulicy śródmiejskiej 3 Maja w Katowicach

Źródło: opracowanie własne.

drogeryjnym. Niedopasowanie jakości oferty do miejsca lokalizacji ma wpływ na postrzeganie ulicy przez mieszkańców miasta.

Placówki usługowe ulokowane w centrach handlowych to głównie serwisy pielęgnacyjne i obsługujące rynek sieci komórkowych i usług turystycznych. W centrum miasta wiele lokali pozostaje pustych, w wynajętych jest duża rotacja. Szacuje się, że udział lokali pustych do wynajęcia w ich całkowitej liczbie przy ulicach śródmiejskich wynosi ok. 9-10%. Klienci częściej kupują w galeriach i lepiej oceniają panujące w nich warunki zakupowe niż na ulicach śródmiejskich pod względem wyboru towarów, organizacji przestrzeni, czystości, bezpieczeństwa oraz atmosfery (rys. 2). Wśród osób deklarujących zakupy w galeriach handlowych więcej jest osób młodych do 39 roku życia, aktywnych zawodowo, o dobrej i bardzo dobrej sytuacji ekonomicznej, częściej z Katowic niż z innych miast. Respondenci korzystający z oferty ulic śródmiejskich to zwykle ludzie zamieszkujący centrum miasta, częściej w wieku 50-64 lata. Są wśród nich też osoby do 29 roku życia, które korzystają z oferty gastronomicznej Śródmieścia lub kulturalno-rozrywkowej (np. ulica Mariacka). Największe wydatki przy ulicach handlowych konsumenci deklarują na gastronomię oraz artykuły spożywcze (73%), na produkty typu moda, obuwie i bielizna (71%). Kolejne miejsce na liście zakupowej klientów ulic stanowią produkty i usługi typu zdrowie i uroda (64%), a następnie multimedia (51%) i artykuły specjalistyczne (40%). W galeriach handlowych najczęściej kupują artykuły spożywcze, odzież, obuwie i kosmetyki. Klientami galerii są częściej młode kobiety (29-40 lat), aktywne zawodowo i deklarujące dobrą sytuację ekonomiczną. Młodzi ludzie korzystający z oferty galerii to często „ogłądacze” wystaw, spędzający wolny czas, a nawet wagarowicze. Osoby po 64 roku życia przychodzą do galerii w poszukiwaniu okazji cenowych i promocji, na spacer oraz aby obejrzeć wystawy sklepowe.

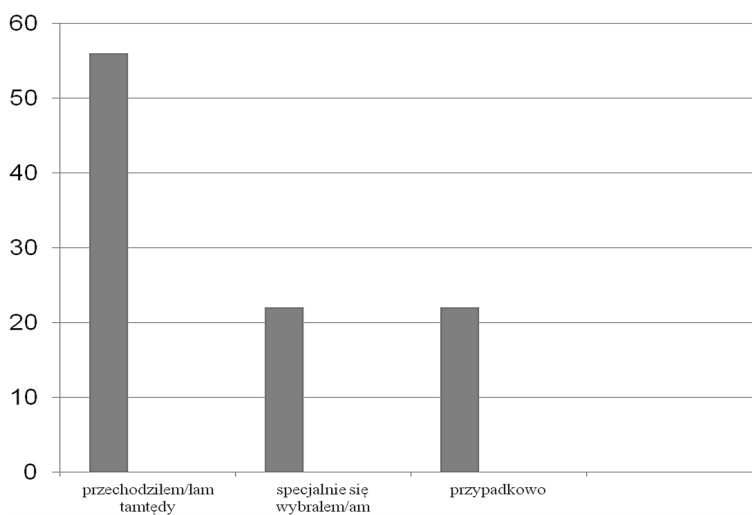




**Rys. 2.** Ulice handlowe i centra handlowe w opinii respondentów ( $N = 400$ )

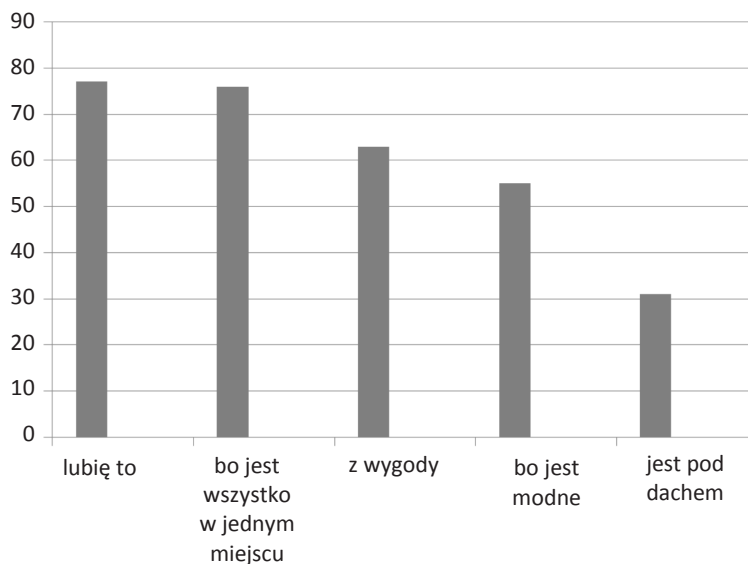
Źródło: badania własne.

Badani wskazali powody, dla których robią zakupy przy ulicach handlowych i w galeriach handlowych. W przypadku ulic są to zakupy okazyjne, przypadkowe – często przy okazji innych spraw, w drodze na dworzec kolejowy/autobusowy lub „po drodze” (rys. 3 i 4). Ulica handlowa jest konkretnym celem zakupowym dla 21%



**Rys. 3.** Zakupy przy ulicach handlowych – powody ( $N = 342$ )

Źródło: badania własne.



**Rys. 4.** Zakupy w galeriach handlowych – powody ( $N = 396$ )

Źródło: badania własne.

badanych, zwykle są to osoby przyzwyczajone do danej placówki handlowej, konkretnego asortymentu, obsługi sklepowej lub po prostu mieszkające w pobliżu. Osoby aktywne zawodowo, oprócz dokonywania zakupów, częściej korzystają z usług galerii i oferty rekreacyjnej.

Ważnym czynnikiem jest też możliwość łatwego dojazdu do galerii oraz bezpłatnego (3 godziny) zaparkowania samochodu (88% badanych). Z kolei jednym z istotnych mankamentów zakupów przy ulicy handlowej są trudności z zaparkowaniem samochodu, ograniczona możliwość dojazdu czy też inne trudności komunikacyjne (78%). W sytuacji, w której znakomita większość klientów korzysta z komunikacji indywidualnej, warunki dostępnego i bezpłatnego parkowania często determinują wybór miejsca zakupów. Czas jednorazowej wizyty przy ulicy handlowej dla większości (71%) respondentów to mniej niż godzina. Niemal co trzeci ankietowany przebywa tam jednorazowo powyżej godziny. Znacznie więcej czasu zabiera im wizyta w centrum handlowym – 80% respondentów spędza tam jednorazowo powyżej godziny, z czego niemal połowa określa ten czas między 1 a 2 godziny. Skoro klienci chętniej korzystają z oferty śródmiejskiej galerii niż z oferty sklepów w ulicach handlowych – to w konsekwencji dochodzi do zmian strukturalnych (pojawienie się sklepów z ofertą outletową) oraz ilościowych (likwidacja sklepów). Ulice handlowe mogą być konkurencyjne dla galerii handlowych tylko wtedy, gdy ich asortyment będzie wyróżniający i odpowiednio dobrany do konkretnego miejsca i preferencji nabywców.

## 6. Wnioski

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

## Literatura

- Abramski A., 2000, *Ulice Katowic*, Graf-Mar, Zawiercie.
- Centra handlowe – rynek, konsument, kariera*, 2014, Raport Coliers International.
- Domański T., 2001, *Strategie marketingowe dużych sieci handlowych*, Wyd. PWN, Warszawa/Łódź.
- Dossier prasowe, Przebudowa dworca kolejowego w Katowicach. Budowa Galerii Katowickiej*, 2011, Wydawnictwo PKP i NEINVER.
- Dzieciuchowicz J., 2012, *Wielkie centrum handlowe w przestrzeni miejskiej i podmiejskiej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Euromonitor International*, GUS, 22.09.2013.
- Grzegorek G., 2012, *Ulice i place Katowic*, Prasa i Książka, Katowice.
- Kaczmarek T., 2010, *Struktura przestrzenna handlu detalicznego. Od skali globalnej do lokalnej*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań.
- Kaczmarek T., 2010, *Handel detaliczny w rozwoju funkcjonalnym i przestrzennym miast w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Lukić A., Jakovčić M., 2004, *Location and Functions of Hypermarkets and Shopping Centres in Zagreb*, Dela.
- Matysiak N., 2009, *Współczesne centra handlowe w Polsce*, Handel Wewnętrzny, nr 6.
- Maryas J., Kunc J., Tonev P., Szczyrba Z., 2014, *Shopping and services related travel in the hinterland of Brno: Changes from the socialist period to the present*, Moravian Geographical Reports, vol. 22, no. 3.

- Pilarczyk B., Sławińska M., Mruk H., 2001, *Strategie marketingowe przedsiębiorstw handlowych*, PWE, Warszawa.
- Raport o stanie miasta Katowice, 2005, Katowice.
- Rochmińska A., 2013, *Atrakcyjność łódzkich centrów handlowych oraz zachowania nabywcze i przestrzenne ich klientów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Strużycki M., 2000, *Koncentracja w handlu a współpraca producentów i dystrybutorów*, Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, Warszawa.
- Szaraniec L., 2010, *Osady i osiedla Katowic*, Wydawnictwo Naukowe Śląsk, Katowice.
- Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego miasta Katowice z dnia 25 kwietnia 2012 r.
- Twardzik M., 2013, *Development of shopping malls in Poland*, [w:] Heffner K., Twardzik M. (eds.), *The Impact of Shopping Malls on the Outer Metropolitan Zones (the Example of the Silesian Voivodship)*, Studia Regionalia KPZK PAN, vol. 37, Warszawa.
- Twardzik M., 2014, *Nowoczesny handel w przestrzeni miast Aglomeracji Górnośląskiej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
- [www.cushmanwakefield.pl](http://www.cushmanwakefield.pl).
- [www.silesiacitycenter.com.pl](http://www.silesiacitycenter.com.pl) (dostęp: 23.06.2014).
- [www.centrahandlowe.net](http://www.centrahandlowe.net) (dostęp: 12.04.2013).
- [www.przemiana.katowice.eu](http://www.przemiana.katowice.eu) (dostęp: 16.05.2014).
- [www.rp.pl/artykul/1158324-Najdrozsze-ulice-handlowe](http://www.rp.pl/artykul/1158324-Najdrozsze-ulice-handlowe) (dostęp: 11.03.2014).