

# Funkcjonowanie wielkiego centrum handlowego w ujęciu przestrzennym i czasowym (na przykładzie Bonarka City Center w Krakowie)

**Tomasz Chaberko**, mgr, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej, Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

**Marek Ciechowski**, mgr, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej, Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

**Paweł Kretowicz**, dr, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej, Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

**Słowa kluczowe:** przestrzenne oddziaływanie dużego obiektu handlowego, struktura społeczno-ekonomiczna klientów, Bonarka City Center

**Klasyfikacja JEL:** L81 i M30

## Wprowadzenie

Transformacja gospodarcza po 1989 roku przyniosła dynamiczny rozwój handlu i usług w krajach Europy Środkowo-Wschodniej. W Polsce 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 ofertę coraz bogatszą niż hipermarkety. Do najnowocześniejszych tego typu obiektów zalicza się centra handlowe trzeciej i czwartej generacji, w skład których wchodzi przynajmniej jeden super- lub hipermarket z towarzyszącą galerią sklepów i centrum rozrywki [Gałkowski, 2004]. Działalność tych obiektów skupia się nie tylko na handlu detalicznym, ale na oferowaniu klientom różnorodnych usług i form rozrywki, a ich znaczenie w sferze ekonomicznej i społecznej w przestrzeni miast polskich jest coraz większe. W pobliżu centrów handlowych powstaje wiele nowych inwestycji, takich jak biurowce, osiedla mieszkaniowe czy stacje benzynowe. Galerie stanowią więc miejsce nie tylko handlu, ale przede wszystkim spędzania wolnego czasu i kontaktów społecznych.

Ta różnorodność funkcji pełnionych przez centra handlowe wzbudziła zainteresowanie wielu środowisk badawczych związanych z naukami technicz-

nymi (architektura, urbanistyka), społecznymi (socjologia, psychologia) oraz ekonomicznymi (ekonomia, marketing). Funkcjonowanie tych obiektów stało się również przedmiotem badań geograficznych, które najczęściej koncentrowały się na czynnikach lokalizacji centrów handlowych i przekształcaniach przestrzeni miast na skutek rozszerzania się funkcji handlowej [Kłosowski, 2002; Bogdanov, 2002; Więclaw, 2003]. Podejmowano też próby typologii i hierarchizacji centrów handlowych ze względu na ich wielkość oraz generację [Szczyrba, 2005; Sikos, Hoffmann, 2005] lub przyglądano się im jako nowym przestrzeniom konsumpcji [Jałowicki, 2005; Żerebecka, 2008]. Niemniej jednak większość opracowań miała wyraźne podejście ekonomiczne i marketingowe. Poruszano m.in. problematykę czynników wpływających na decyzje konsumentów, roli handlu wielkopowierzchniowego w systemie gospodarczym [Woźniak, 2002; Żalikowski, 2002; Kłosiewicz-Górecka, 2005] oraz profili klientów [Chudzik, 2006].

Z punktu widzenia geografii ekonomicznej najciekawszym zagadnieniem jest określenie przestrzennego zasięgu oddziaływania centrów handlowych, wyrażonego liczbą i miejscem pochodzenia klientów. Istotnym czynnikiem różnicującym natężenia ruchu jest czas, ponieważ decyzja o odwiedzeniu centrum handlowego zależy od dnia tygodnia czy pory dnia. W okresie przedświątecznym obserwuje się wzrost liczby klientów, podczas gdy w dni ustawowo wolne od pracy centra handlowe są zamknięte.

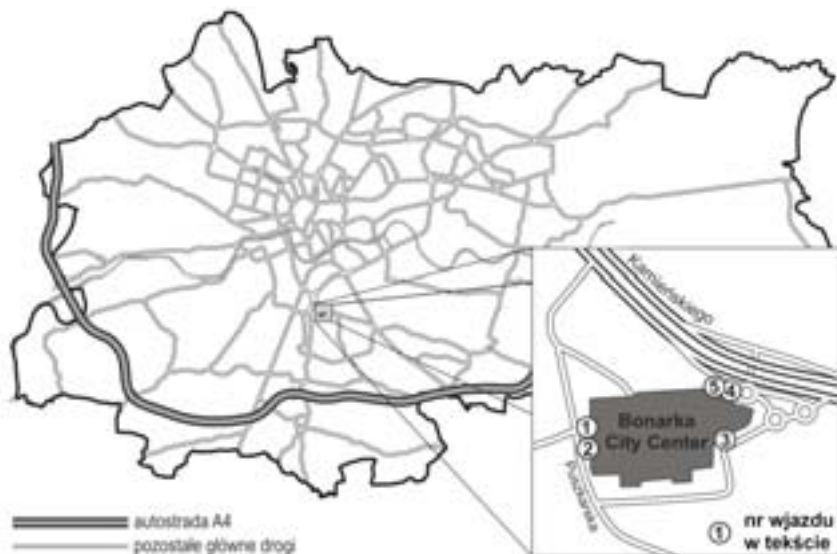
W niniejszym opracowaniu, na przykładzie największego centrum handlowego w Krakowie — Bonarka City Center (BCC), przedstawiono niektóre aspekty funkcjonowania tego typu obiektu. W badaniu skupiono się na osobach dojeżdżających do niego własnymi samochodami, pomijając przy tym klientów korzystających z transportu zbiorowego oraz osoby, które przyszły pieszo. Pochodzenie osób odwiedzających Bonarka City Center określono na podstawie informacji z tablic rejestracyjnych pojazdów. Tę technikę jako źródło informacji zastosowała m.in. Kostecka [2007] w badaniach dla centrum handlowego Manufaktura w Łodzi.

## **Bonarka City Center jako wielkopowierzchniowy obiekt handlowy**

Centrum handlowo-usługowo-rozrywkowe Bonarka City Center leży w dzielnicy Podgórze Duchackie (d. Wola Duchacka) w południowej części Krakowie przy ulicy Kamińskiego (ryc. 1.). Obiekt ten powstał na terenie po Zakładach Chemicznych Bonarka, których zabudowania wyburzono w latach 2006–2009. Jednocześnie dokonano rekultywacji terenu, usuwając zanieczyszczenia przemysłowe. Centrum handlowe Bonarka City Center otwarto w listopadzie 2009 roku, finalizując tym samym pierwszy etap projektu [Ciechowski, 2010]. Inwestycję realizowała spółka Roland Investment Sp. z o.o., w której skład wchodzi TriGránit Holding Ltd oraz IPR Ltd. Plany inwestora obejmowały wówczas wybudowanie w pobliżu centrum handlowego biurow-

ców oraz budynków mieszkalnych [Siedlecka, 2008]. Dotychczas ukończono trzy biurowce, a czwarty obecnie jest w trakcie budowy (stan na marzec 2013 r.).

Powierzchnia użytkowa centrum w Bonarce wynosi 91 tys. m<sup>2</sup>, co stanowi 20% powierzchni handlowej w całym Krakowie. Jest to największy obiekt tego typu w stolicy województwa małopolskiego, pod względem wielkości przewyższający dotychczas otwarte galerie handlowe, takie jak Park Handlowy Zakopianka (65 tys. m<sup>2</sup>), Galeria Krakowska (64,3 tys. m<sup>2</sup>), M1 (42 tys. m<sup>2</sup>) czy Galeria Kazimierz (36,2 tys. m<sup>2</sup>) [Sieliwierstow, 2010].



### Ryc. 1.

Położenie centrum handlowo-usługowo-rozrywkowego Bonarka City Center na tle Krakowa

Źródło: opracowanie własne.

W skład omawianego centrum wchodzi hipermarkety Auchan i Leroy Merlin, sklepy m.in. z odzieżą, obuwiem, biżuterią, artykułami sportowymi itp., obiekty gastronomiczne (restauracje, kawiarnie, bary) oraz usługowe (w tym salony operatorów telefonów komórkowych, biura podróży). Największym obiektem rozrywkowym jest megapleks Cinema City, który posiada 20 sal kinowych.

### Procedura pomiaru i zakres opracowania

Podstawą opracowania były badania terenowe przeprowadzone w lutym 2010 roku na samochodowym parkingu krytym przy omawianym centrum handlowym. Parking ten ma pięć oddzielnych wjazdów, przy których przeprowadzono pomiary — dwa od strony zachodniej (z ul. Puskarskiej — nr 1 i 2 na ryc. 1.), dwa od strony północno-wschodniej (z ul. Kamieńskiego — nr 4 i 5) oraz jeden od strony wschodniej (z drogi wewnętrznej centrum — nr 3). Cen-

trum handlowe nie ma innych ogólnodostępnych parkingów. Badania polegały na notowaniu pojazdów wjeżdżających na parking, przy czym dla każdego pojazdu zapisywano równocześnie: wyróżnik powiatu umieszczony na tablicy rejestracyjnej, liczbę pasażerów oraz ich przynależność do jednej z poniższych grup wieku:

- a) dzieci do 13 roku życia;
- b) młodzież i dorośli do 30 roku życia;
- c) dorośli od 30 do 50 roku życia;
- d) osoby starsze (osoby po 50 roku życia).

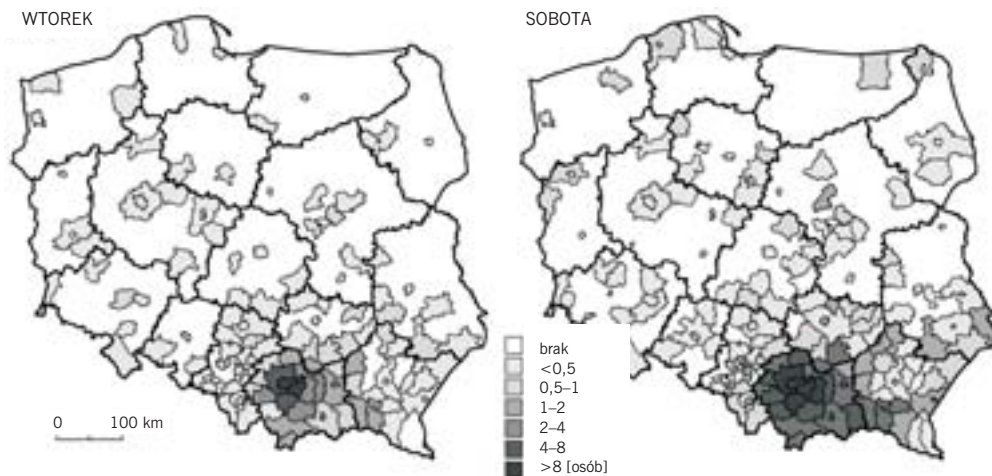
Co zrozumiałe, możliwa było jedynie przybliżona kwalifikacja do grup wiekowych, jednakże powyższe grupy dobrano w taki sposób, aby oszacowanie wieku sprawiało jak najmniejsze trudności dla przeprowadzających pomiar i było możliwie wiarygodne. W ten sposób wyróżniono jednocześnie grupy klientów o różnych potrzebach i preferencjach. Dla przykładu: ceny produktów i lokalizacja obiektu handlowego kluczowa jest dla młodszych (do 30 roku życia) i najstarszych (po 50 roku życia) konsumentów [Plichta, 2007].

Zasięg przestrzennego oddziaływania centrum określono na podstawie wyróżników powiatów umieszczonych na tablicach rejestracyjnych pojazdów, co niesie za sobą pewne ograniczenia. Miejsce rejestracji pojazdu często nie jest bowiem zgodne z miejscem zamieszkania kierowcy/pasażerów. Dotyczy to zwłaszcza młodych osób studiujących i pracujących w Krakowie, użytkujących pojazdy poza miejscem ich rejestracji. Wiele pojazdów użytkowanych przez mieszkańców Krakowa należy również do przedsiębiorstw i leasingodawców działających na terenie całego kraju. Zdarza się też, że samochody rejestrowane w Krakowie należą do osób, które przeprowadziły się do okolicznych powiatów. Wreszcie część pojazdów (ok. 2% w badanej próbie) wciąż posiada „stare” tablice rejestracyjne (wg wzoru sprzed 2000 roku), co uniemożliwia bardziej precyzyjne ustalenie miejsca pochodzenia pojazdu. Nieliczni kierowcy posiadają indywidualne tablice rejestracyjne.

Centrum handlowe czynne jest w godzinach 8.00–22.00 przez 7 dni w tygodniu, przy czym w godzinach 8.00–10.00 otwarty jest wyłącznie hipermarket, a w godzinach 20.00–22.00 tylko hipermarket i kino. Badania przeprowadzono w godzinach 10.00–20.00 we wtorek i sobotę (dni o najmniejszym i największym ruchu w centrum), poza sezonem urlopowym i świątecznym (luty 2010). Ogółem odnotowano 8167 osób, które przybyły w 4250 pojazdach. Interpolując wyniki z badanej próby na cały dzień (proporcjonalnie według 15-minutowych podokresów), stwierdzono, że we wtorek przyjechało do centrum ok. 9,7 tys. osób w 5,9 tys. pojazdach, a w sobotę ok. 24 tys. osób w 11,5 tys. pojazdach. O ogromnym natężeniu ruchu może świadczyć fakt, że tylko w sobotę w godzinach 11.00–13.00 do centrum przybyło ponad 3,2 tys. pojazdów, a więc tyle, ile wynosi maksymalna pojemność parkingu. Jeśliby wszyscy ich pasażerowie pozostali w centrum przez 2 godziny, parking uległby całkowitemu zapełnieniu.

## Przestrzenne oddziaływanie Bonarki w ujęciu regionalnym

Otwarcie Bonarka City Center w listopadzie 2009 r. towarzyszyła szeroka kampania reklamowa, mająca na celu zainteresowanie potencjalnych klientów bogatą i wszechstronną ofertą nowoczesnego centrum handlowego. Działalność promocyjna koncentrowała się na takich atutach omawianego obiektu, jak jego imponująca skala („Największe centrum handlowe w Małopolsce”) i wszechstronność, dająca wiele możliwości spędzania w nim czasu wolnego (także przez rodziny z dziećmi). To właśnie zróżnicowanie atrakcji oferowanych przez centrum mogło w największym stopniu przyczynić się do jego znacznego oddziaływania. Obecnie przyciąga ono mieszkańców nie tylko samego Krakowa, ale również wielu obszarów otaczających. Omawiany obiekt stanowi bowiem w południowo-wschodniej Polsce jeden z najlepszych przykładów obiektów najbliższych tzw. centrom handlowym czwartej generacji. Ten typ centrum oprócz obiektów handlowych (w tym hipermarketów) i usługowych w postaci placówek gastronomicznych, salonów fryzjersko-kosmetycznych itp., posiada dobrze rozwinięte inne funkcje np. rozrywkową, rekreacyjną i edukacyjną. W Bonarka City Center taką rolę pełnią megapleks Cinema City, placówka edukacyjno-wychowawcza dla młodzieży SIEMACHA Spot oraz organizowane wydarzenia kulturalne i rozrywkowe (np. w 2010 roku były to spektakle w Teatrze Małego Widza Bonarka).



### Ryc. 2.

**Pochodzenie przyjeżdżających do centrum handlowego Bonarka City Center w Krakowie (liczba osób na 10 tys. mieszkańców powiatu, na podstawie badanej próby) we wtorek i sobotę**  
 Źródło: opracowanie własne.

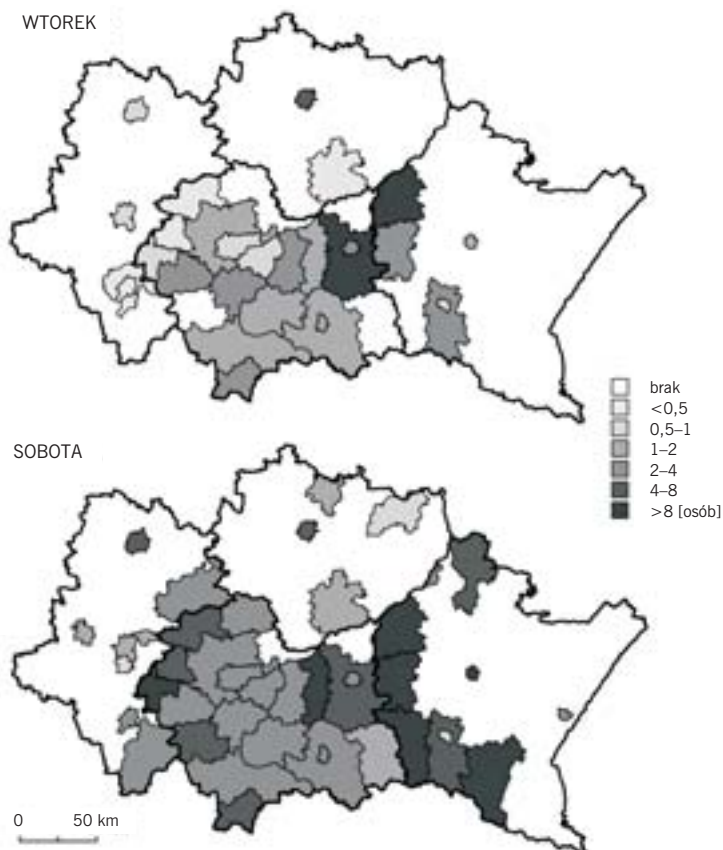
Jak wspomniano, BCC położona jest na południe od centrum Krakowa, przy najważniejszym ciągu komunikacyjnym prowadzącym do miasta od stro-

ny wschodniej (przedłużenie drogi krajowej nr 4). W związku z tym centrum cieszy się szczególnym zainteresowaniem ludności zamieszkałej w obszarze położonym wzdłuż krajowej „czwórki”. Ponadto natężenie przyjazdów do obiektu wykazuje zróżnicowanie w zależności od dnia tygodnia: zupełnie inny rozkład przestrzennego oddziaływania omawianego centrum notowano dla dnia powszedniego i dnia wolnego od pracy. Na powyższej rycinie (ryc. 2.) przedstawiono zasięg oddziaływania badanego centrum handlowego określonego pochodzeniem odwiedzających je we wtorek i sobotę.

Znacznie mniejszy zasięg przestrzenny przyjeżdżających do Bonarki zaobserwowano we wtorek, szczególnie dotyczy to powiatów położonych na południowy i północny zachód od Krakowa. Jak można się było spodziewać, powiaty położone na południe i wschód od miasta (wielicki, bocheński, myślenicki) odznaczały się najwyższymi wartościami natężenia dojazdów, zwłaszcza w sobotę. Wraz z powiatem krakowskim ziemskim tworzą one zasięg największego oddziaływania centrum handlowego. Nieco niższe wartości badanego wskaźnika wystąpiły w powiatach drugiego pierścienia wokół Krakowa: brzeskiego, limanowskiego, suskiego i wadowickiego, a nawet miechowskiego. Okazuje się, że do Bonarki klienci licznie przyjeżdżają nawet z obszarów odległych o 40–50 km. Co ciekawe, dojazdy z tychże powiatów znacznie zmniejszają się w dzień powszedni, w niektórych przypadkach niemal czterokrotnie (powiaty suski, chrzanowski), podczas gdy dojazdy z powiatów podkrakowskich pozostają na wysokim poziomie (powiaty wielicki, krakowski ziemski). Wyjątkiem jest powiat proszowski, skąd zarówno we wtorek, jak i w sobotę do BCC samochodem udaje się stosunkowo niewielu klientów. Powodem tego jest znacznie gorsza dostępność komunikacyjna oraz możliwość wyboru innych, bliżej położonych obiektów handlowych w północnej i wschodniej części Krakowa. Niemniej jednak zasięg dojazdów do badanego centrum handlowego wykracza poza województwo małopolskie, zwłaszcza w sobotę (powiaty kazimierski, buski).

Oddziaływanie Bonarki w południowo-wschodniej Polsce zaznacza się szczególnie w kierunku wschodnim i południowym. Nawiązuje to do zasięgu oddziaływania Krakowa w innych sferach życia społeczno-gospodarczego np. szkolnictwa wyższego czy rynku pracy [Borowiec, 2009; Guzik, Zborowski i inni, 2010]. W centrum handlowym w Bonarce często pojawiały się pojazdy zarejestrowane w powiatach gorlickim, jasielskim, krośnieńskim, a także położonych wzdłuż zachodniej granicy województwa podkarpackiego i południowej województwa świętokrzyskiego. Szczególne nasilenie tego typu przyjazdów wystąpiło w sobotę, co wynika nie tyle z odwiedzania Bonarki przez ludność z tamtych terenów, ale znacznej liczby rezydentów Krakowa posiadających własny samochód zarejestrowany w sąsiednim województwie. Dotyczy to np. studentów zamiejscowych i absolwentów szkół wyższych wiążących swoją przyszłość z Krakowem. Ich liczba była szacowana i uwzględniana w opracowywanej przez urząd miasta prognozie demograficznej dla Krakowa [Zborowski, 2003]. Uwidaczniają się także znacznie mniejsze wartości bada-

nego wskaźnika powiatach położonych w okolicy Rzeszowa i Kielc, a szczególnie wśród wielu miast w województwie śląskim. W tym ostatnim przypadku największą rolę odgrywa konkurencja innych centrów handlowych i hipermarketów, których najwięcej w skali Polski znajduje się na Górnym Śląsku [Twardzik, 2007].



### Ryc. 3.

Średnia liczba osób w pojeździe (uwzględniono wyłącznie powiaty z województw małopolskiego, podkarpackiego, śląskiego i świętokrzyskiego, skąd przybyło do BCC min. pięć pojazdów danego dnia)

Źródło: opracowanie własne.

Drugi miernik wykorzystany w opracowaniu to liczba osób w pojeździe (ryc. 3.). Uwagę zwraca wzrost średniej liczby osób w samochodzie w miarę wzrostu odległości od centrum handlowego BCC. Niemniej jednak ponownie można zauważyć znaczne różnice pomiędzy przestrzennym układem przyjeżdżających w dzień powszedni i wolny od pracy. We wtorek zanotowano znacznie mniej napełnione pojazdy, co może świadczyć o przyjazdach klientów na

niewielkie zakupy dokonywane przez jednego członka gospodarstwa domowego w drodze do/z pracy. Dlatego niewiele osób przybyło we wtorek w pojazdach zarejestrowanych w powiatach nieco oddalonych od Krakowa (olkuski, oświęcimski i chrzanowski). W dzień powszedni również mniej osób przyjeżdża z samego Krakowa i najbliższej położonego w stosunku do centrum powiatu wielickiego. Sytuacja ulega znacznej zmianie w sobotę, kiedy dla wielu powiatów oddalonych od stolicy województwa małopolskiego średnia liczba osób w pojeździe przekracza 2. Dotyczy to zwłaszcza powiatów oddalonych od Krakowa o ponad 25 km, skąd ludność przyjeżdża w weekendy na większe zakupy, a także w celu skorzystania z innych atrakcji oferowanych przez badane centrum handlowe. Nie należy spodziewać się, że mieszkańcy obszarów znajdujących się we wschodniej części województwa małopolskiego, a także w województwie podkarpackim udawali się wyłącznie do Bonarki. Z tego powodu wysoką liczbę osób przypadających na jeden pojazd w przypadku tych powiatów zawdzięczać należy przyjazdom okazjonalnym (wycieczki, odwiedziny rodziny i znajomych), odbywającym się z reguły w dni wolne od pracy. Ponadto sobota to popularny dzień przyjazdów do centrum handlowego grup studentów krakowskich uczelni, których samochody zarejestrowane są w odleglejszych częściach Małopolski. Może to wynikać z dysponowania przez te osoby dużą ilością czasu wolnego przeznaczaną na zakupy i rozrywkę.

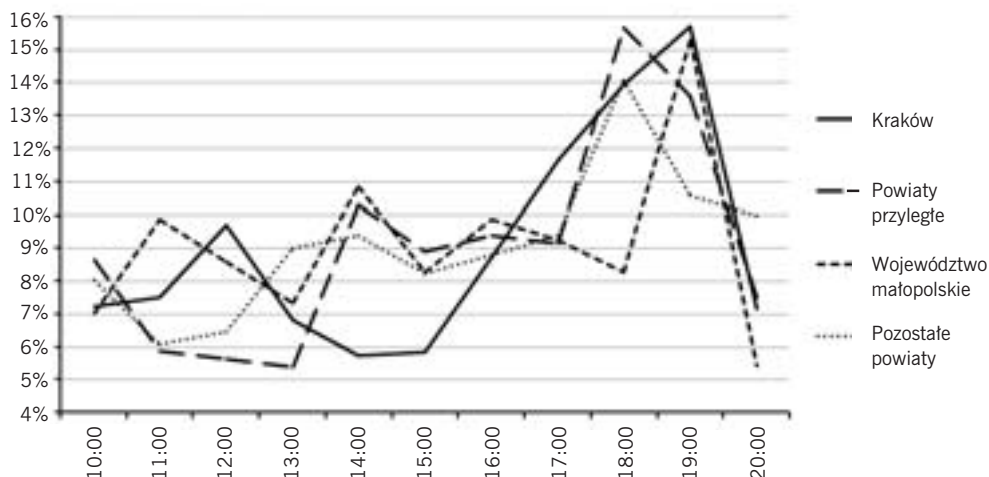
## **Dzienna dystrybucja odwiedzających centrum handlowe**

Jak wcześniej podkreślono, natężenie dojazdów ludności do centrów handlowych w układzie przestrzennym jest najczęściej funkcją odległości i dostępności komunikacyjnej. Zupełnie inne czynniki decydują natomiast o czasowym rozkładzie przyjazdów, co uwarunkowane jest wyborem przez klientów najdogodniejszej pory w ciągu dnia. O wyborze tym z kolei decyduje styl życia i rozkład codziennych zajęć, przede wszystkim obowiązki związane z pracą i edukacją; nie bez znaczenia jest też znaczne zatłoczenie krakowskich ulic. Obserwuje się więc godziny o bardzo wysokim natężeniu przyjazdów do badanego centrum, co często powoduje trudności ze znalezieniem wolnego miejsca parkingowego. Przedstawione w niniejszym opracowaniu wyniki pomiaru, poza identyfikacją pór dnia o największych i najmniejszych przyjazdach do Bonarki, pokazują również różnice w wyborze godzin przyjazdu klientów pochodzących z różnych obszarów. Ponieważ dysponowanie czasem wolnym zupełnie inaczej przedstawia się w dzień powszedni i wolny od pracy, ponownie dokonano podziału badanej zbiorowości na przyjeżdżających we wtorek i w sobotę.

W dzień powszedni (ryc. 4.) wyraźnie zarysowuje się popołudniowy szczyt przyjazdów do Bonarka City Center, nawiązujący do czasu pracy klientów z Krakowa i powiatów położonych w niewielkiej odległości od miasta. Ponieważ większość osób kończy pracę między godziną 16:00 i 18:00, najwięcej odwiedzających centrum przyjeżdża właśnie w godzinach późno popołudnio-



wych i wieczornych (aż 15% ogólnej liczby przyjazdów z Krakowa przypada między 18.30 a 19.30).



#### Ryc. 4.

**Zróżnicowanie przyjeżdżających do centrum handlowego Bonarka City Center pod względem pory dnia i miejsca rejestracji pojazdów w dzień powszedni — wtorek (do powiatów przyległych umownie zaliczono: krakowski ziemski, wielicki i myślenicki)**

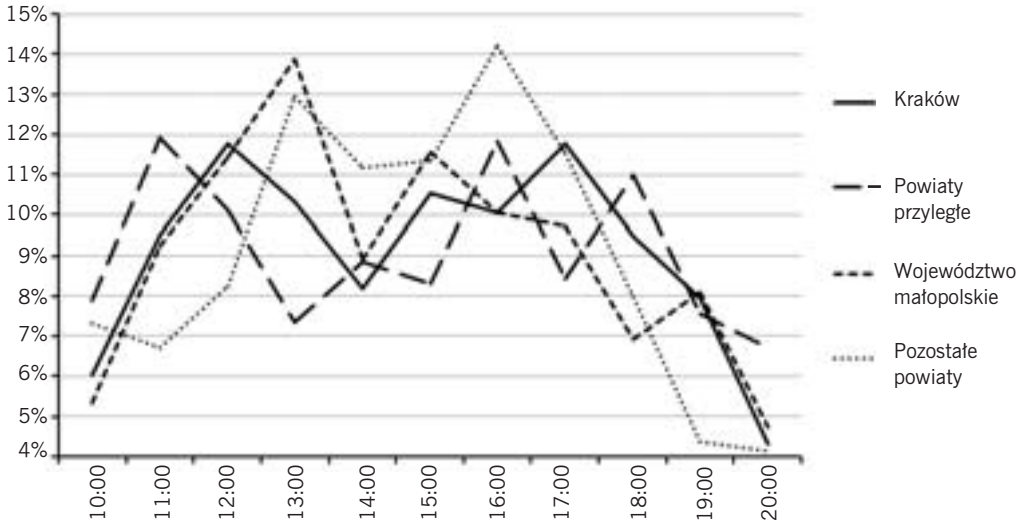
Źródło: opracowanie własne.

Wśród krakowian dało się jeszcze zauważyć niewielki szczyt poranny o godz. 12:00 (9,7% osób), kiedy zakupy (zwłaszcza w hipermarkiecie) robi wiele osób starszych. Wśród osób zamieszkałych w powiatach sąsiadujących z miastem układ był podobny, aczkolwiek pierwszy szczyt przyjazdów miał miejsce wczesnym popołudniem, natomiast drugi nieco wcześniej niż w przypadku mieszkańców Krakowa (około godz. 18:00). Ta ostatnia różnica wynika z chęci zaoszczędzenia czasu na powrót przez klientów zamieszkałych dalej od stolicy województwa. Jak można łatwo zaobserwować, o godzinie 20:00 przyjazdy do Bonarki ogółem ulegają znacznemu zmniejszeniu, a więc dla wielu konsumentów godziny wieczorne nie są atrakcyjne do robienia zakupów.

Przyjazdy osób pojazdami zarejestrowanymi w pozostałej części województwa małopolskiego i poza nim wykazują nieco większe zróżnicowanie w ciągu dnia. Obserwuje się trzy szczyty: przedpołudniowy oraz wczesnopołudniowy (w sumie ponad 20% ogółu przyjeżdżających ok. 11:00 i 14:00) i wieczorny. Można przypuszczać, że część tych osób przyjeżdża do Bonarki przy okazji rozmaitych podróży do Krakowa, nie tylko w celach handlowych. Ten ostatni czynnik może być decydujący w przypadku trzeciego szczytu przypadającego na godzinę 19:00 (zakupy w Bonarka City Center tuż przed powrotem do domu). Niemniej jednak znaczną część omawianych przyjazdów zapewne stanowią osoby zamieszkałe w Krakowie, a użytkujące pojazd zareje-

strowany poza nim, co również przyczynia się do wzrostu przyjazdów w godzinach wczesnowieczornych.

W przypadku dnia wolnego od pracy (ryc. 5.) zaobserwowano jeszcze większe zróżnicowanie przyjazdów do badanego centrum handlowego niż w dzień powszedni. Dla każdej grupy odwiedzających zauważa się dwa wyraźne szczyty liczby przyjazdów. Niemniej jednak występują znaczne różnice w wielkości i czasie wystąpienia poszczególnych szczytów w zależności od miejsca zarejestrowania pojazdów.



### Ryc. 5.

Zróżnicowanie przyjeżdżających do centrum handlowego Bonarka City Center pod względem pory dnia i miejsca rejestracji pojazdów w dzień wolny od pracy — sobota (do powiatów przyległych umownie zaliczono: krakowski ziemski, wielicki i myślenicki)  
Źródło: opracowanie własne.

Pierwszy szczyt wśród wszystkich odwiedzających zanotowano około południa, drugi zaś w godzinach 15:00–17:00. Dla mieszkańców Krakowa rozkład przyjazdów w sobotę był najbardziej równomierny, a najmniej dla przybywających z powiatów położonych poza województwem małopolskim. Najwcześniej zaobserwowano szczyt przyjazdów osób z okolic Krakowa. Wpływ na to może mieć położenie centrum; jest ono łatwo dostępne z najważniejszych dróg krajowych województwa małopolskiego (nr 4 i 7) prowadzących do jego stolicy od wschodu i południa. Ponadto wcześniejsze przyjazdy do centrum mogą być związane z planowanym powrotem do domu w porze obiadowej. Nieznacznie później do Bonarki przyjeżdżają osoby z Krakowa, a najpóźniej pojawia się znaczna liczba osób z powiatów położonych w dalszej odległości od miasta (godz. 13:00). Dla tych klientów sobotni wyjazd do stolicy województwa zajmuje większą część dnia, dlatego w centrum handlowym pojawiają się

później. Znaczny spadek przyjazdów obserwuje się około godziny 14:00 i 15:00, co jest z pewnością związane z porą obiadową. Drugi, popołudniowy szczyt przyjazdów do badanego centrum ma miejsce o godzinie 15:00 (powiaty przyległe), 16:00 (powiaty położone w dalszej odległości od Krakowa) i 17:00 (Kraków). Można przypuszczać, że osoby z podkrakowskich miejscowości po- byt w centrum handlowym ograniczają do zakupów, nie korzystając z atrakcji oferowanych w centrum. Natomiast mieszkańcy Krakowa swój wolny czas przeznaczają nie tylko na zakupy, ale i rozrywkę (np. kino, kawiarnia), dlatego popołudniowy szczyt przyjazdów przypada dopiero na godzinę 17:00. Może mieć to po części związek z faktem, że wiele osób pracuje także w sobotę. Uwagę zwraca największy szczyt liczby przyjazdów pojazdów zarejestrowanych poza województwem małopolskim o godz. 16:00 (ponad 14% ogółu), a następnie szybki ich spadek około godziny 19:00 do poniżej 4% ogółu przyjazdów.

## **Zróźnicowanie przyjeżdżających pod względem przynależności do grup wieku**

W czasie pomiaru przeprowadzonego w centrum handlowym Bonarka City Center zarejestrowano ponad 8 tys. klientów i podzielono całą tę populację na przyjęte przedziały wieku. Dokonana w ten sposób segmentacja rynku uwzględniła dodatkowo czas przyjazdu klientów. Poniższa tabela (tab. 1.) prezentuje udział przyjazdów według wieku klientów oraz dni tygodnia.

### **Tabela 1.**

**Udział przyjeżdżających do centrum handlowego Bonarka City Center w dzień powszedni i dzień wolny od pracy według grup wieku**

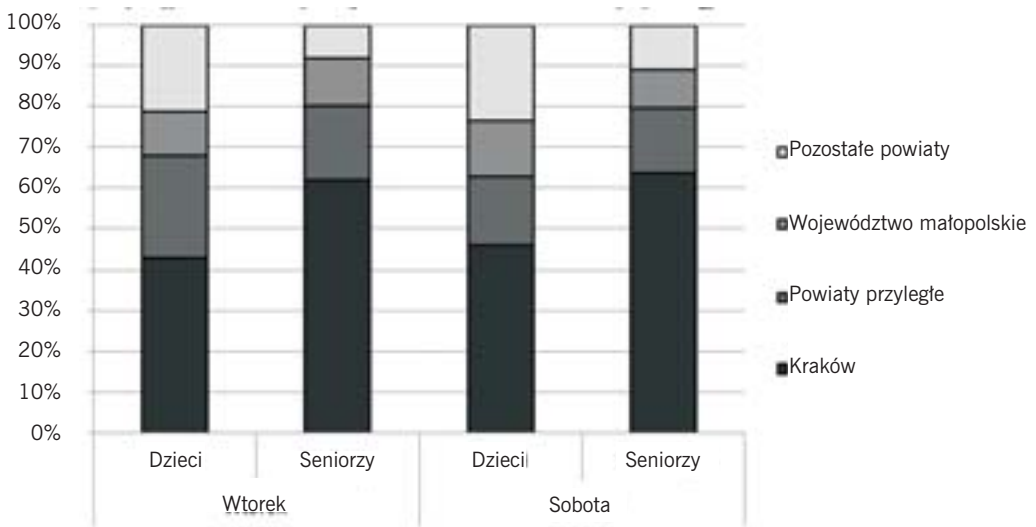
Grupa wieku	Wtorek	Sobota
Dzieci	5,8%	10,1%
Młodzież i dorośli	32,2%	27,1%
Dorośli	52,5%	55,5%
Osoby starsze	9,5%	7,3%
<b>OGÓŁEM</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Źródło: opracowanie własne.

Ponad połowę klientów centrum handlowego Bonarka City Center stanowiły osoby dorosłe. Jest to zrozumiałe choćby ze względu na sposób przeprowadzenia pomiaru — grupa osób w wieku 30 do 50 roku życia jest najbardziej mobilna, często posiada również prawo jazdy i własny samochód. Szczególną uwagę zwraca odmienny udział dzieci w zależności od badanych dni tygodnia. Wzrost z ok. 6% w dzień powszedni do ponad 10% w dzień wolny od pracy pozwala stwierdzić, że więcej rodzin do BCC przyjeżdża w weekendy. Zmniejszeniu do ok. 7% w sobotę ulega również udział osób starszych (zwłaszcza

emerytów), którzy stanowili niemal 10% wszystkich przyjeżdżających we wtorek. Osoby te chętniej odwiedzają centrum w dni powszednie, unikając weekendowego tłoku.

Ciekawa jest struktura przyjazdów osób najmłodszych i najstarszych pod względem miejsca pochodzenia (ryc. 6.). Tylko 45% wszystkich dzieci przybywających do centrum handlowego Bonarka City Center pochodziło z Krakowa. Znaczny jest udział najmłodszych pochodzących z powiatów odległych od stolicy województwa (niemal 25%). Z pewnością część tych osób to mieszkańcy Krakowa pochodzący z innych części kraju, którzy nie przerejestrowali pojazdu. Ponad 60% wszystkich osób najstarszych przyjeżdża do centrum handlowego z Krakowa, a kolejne 15% z najbliższych okolic stolicy województwa. Oczywiście wynika to z niższej mobilności osób w tej grupie wiekowej.

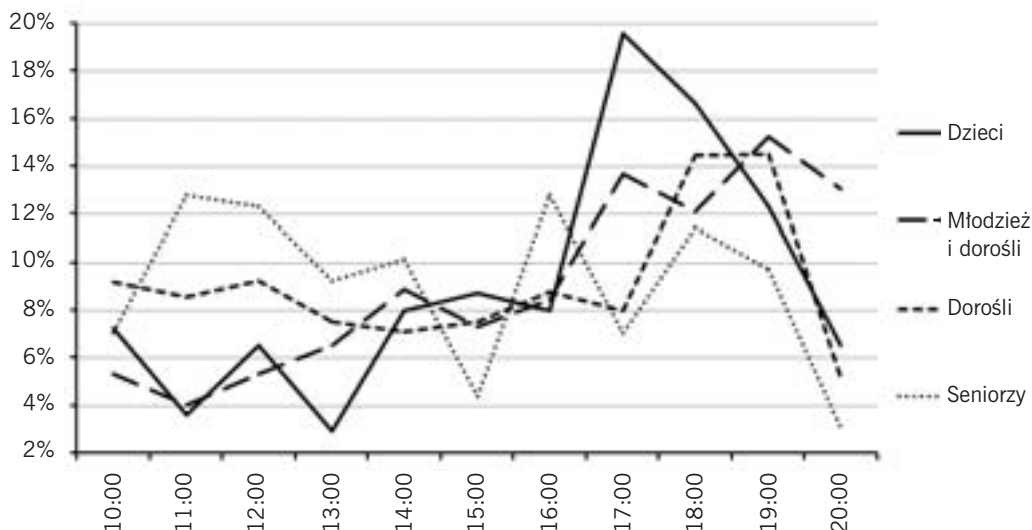


### Ryc. 6.

Udział przyjeżdżających do centrum handlowego Bonarka City Center według wieku pasażerów (dzieci i osoby starsze) i miejsca rejestracji pojazdu w dzień powszedni i w dzień wolny od pracy

Źródło: opracowanie własne.

Ostatnim badanym zagadnieniem funkcjonowania centrum handlowego Bonarka City Center jest zależność między wiekiem klientów a godziną ich przyjazdu. Uwarunkowane jest to ilością czasu wolnego pozostającego do dyspozycji poszczególnych osób. Jak wiadomo, młodzież i osoby pracujące są najczęściej zajęte w godzinach od 9:00 do 17:00, co pokrywa się z czasem pracy, zajęciami w szkole i na uczelni. Łatwo stwierdzić, że osoby w tym wieku znacznie rzadziej będą pojawiać się w centrum handlowym w godzinach porannych i południowych w dni powszednie (ryc. 7.).



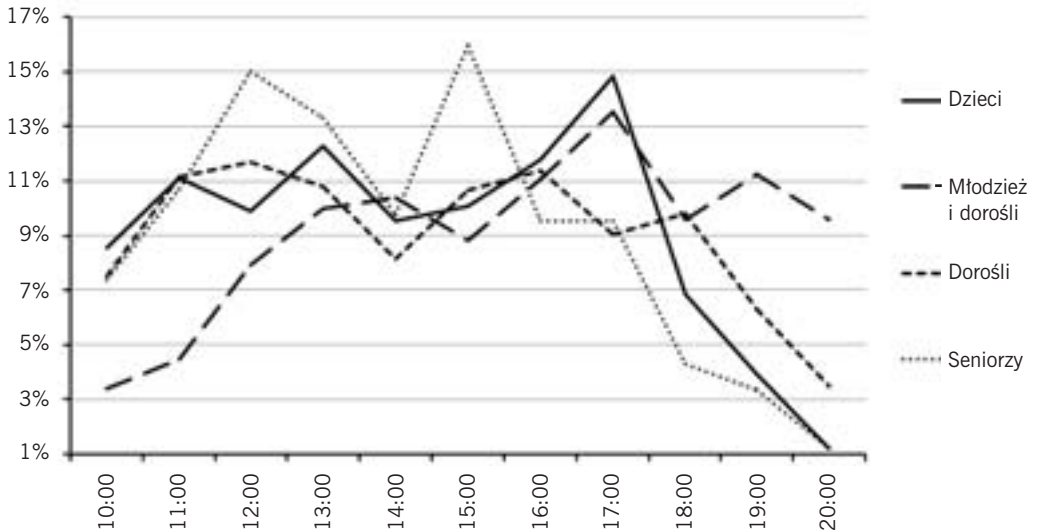
### Ryc. 7.

Zróźnicowanie przyjeżdżających do centrum handlowego Bonarka City Center pod względem pory dnia i wieku klientów w dzień powszedni — wtorek

Źródło: opracowanie własne.

Osoby w wieku poniżej 13 roku życia nieliczne pojawiają się w centrum w dzień powszedni w godzinach porannych i wczesnym popołudniem. Sytuacja ta ulega całkowitemu odwróceniu po godzinie 17:00, kiedy w centrum jest znacznie więcej osób najmłodszych. Przyczyną tego są przyjazdy najczęściej jednego rodzica po odebraniu dziecka ze szkoły lub przedszkola. W godzinach 18:00 i 19:00 następuje także szczyt przyjazdów młodzieży i osób dorosłych do 30 roku życia. W konsekwencji jedyną grupą klientów, którzy dominują w godzinach przedpołudniowych są osoby starsze — najliczniej przyjeżdżają pomiędzy godziną 11:00 a 13:00, a także po 15:00.

Podobny rozkład przyjazdów osób w wieku powyżej 50 lat występuje w dzień wolny od pracy (ryc. 8.). Osoby starsze najchętniej przyjeżdżają przed południem i wczesnym popołudniem (godz. 11:00–13:00), po czym ponownie obserwuje się spadek o godzinie 14:00. Niemal 16% ogółu osób starszych przyjeżdża o godzinie 15:00, najwięcej w ciągu dnia. W godzinach wieczornych centrum odwiedzali głównie młodzież i dorośli do 30 roku życia, co można łączyć z przyjazdami do multiplexu kinowego. Przyjazdy rodzin z dziećmi najczęściej miały miejsce w godzinach przedpołudniowych (godz. 11:00–13:00) oraz, co już wcześniej sygnalizowano, w godzinach 16:00–17:00. Ciekawą obserwacją jest bardzo niski udział młodzieży i osób do 30 roku życia w godzinach przedpołudniowych.



### Ryc. 8.

Różnicowanie przyjeżdżających do centrum handlowego Bonarka City Center pod względem pory dnia i wieku klientów w dzień wolny od pracy — sobota

Źródło: opracowanie własne.

## Podsumowanie

Uzyskane wyniki potwierdzają duże znaczenie centrów handlowych zarówno pod względem liczby osób je odwiedzających, jak i przestrzennego zasięgu oddziaływania. Różnorodność produktów oferowanych w sklepach oraz usług i form rozrywki sprawia, że do centrum Bonarka City Center przyjeżdża tylko samochodami kilkadziesiąt tysięcy klientów w ciągu tygodnia. Współczesne obiekty handlowe, takie jak w Bonarce, stanowią nie tylko miejsce zakupów, ale także świadczą usługi i zapewniają możliwość spędzenia wolnego czasu, stając się powoli swojego rodzaju atrakcją turystyczną. W tym kontekście nie dziwi więc fakt, że krakowskie centrum handlowe przyciąga nie tylko mieszkańców miasta czy osoby pochodzące w Krakowskiego Obszaru Metropolitalnego. Swoim zasięgiem oddziaływania Bonarka City Center przekracza granice województwa małopolskiego, przyciągając konsumentów m.in. z powiatów województwa śląskiego, świętokrzyskiego i podkarpackiego.

Funkcjonowanie wielkich galerii zależy od wielu czynników. Szczególną rolę odgrywa tutaj czas przyjazdu klientów. Z uwagi na fakt pełnienia przez centra handlowe funkcji rekreacyjnej największe natężenie ruchu przeżywają one w okresie wolnym od pracy z wyjątkiem dni, kiedy ustawowo galeria jest zamknięta.

Wyniki badań jednoznacznie pokazują także pewne zależności związane z wiekiem klientów. Pomimo subiektywnej, dokonywanej przez autorów, oceny przynależności osób do wybranych grup wiekowych, zauważalne są pra-

widłowości w godzinach przyjazdów rodzin z dziećmi, młodzieży, dorosłych i osób starszych.

Należy przypuszczać, że w przypadku centrum Bonarka City Center ruch w samym obiekcie w przyszłości ulegnie zwiększeniu. Przyczyni się do tego zapewne wzrost wiedzy wśród mieszkańców o istnieniu nowej galerii, a ponadto po zakończeniu kolejnych etapów inwestycji do centrum handlowego przybywać będą pracownicy i klienci biurowców oraz mieszkańcy pobliskich apartamentowców. Ma to niebagatelne znaczenie, jako że — jak wykazała niniejsza analiza — tego typu obiekty są jednym z największych w mieście generatorów ruchu samochodowego.

## Bibliografia

- Bogdanov D., 2002, *Problemy lokalizacji wielkopowierzchniowych obiektów handlowych*, w: Ślodziak J. (red.), *Przemiany bazy ekonomicznej i struktury przestrzennej miast*, wyd. Uniwersytetu Opolskiego, Opole, s. 383–388.
- Borowiec M., 2009, *Rola uczelni krakowskiego i rzeszowskiego ośrodka akademickiego w przestrzeni Polski Południowo-Wschodniej w świetle koncepcji układów bipolarnych*, Instytut Geografii Akademii Pedagogicznej im. KEN, Kraków.
- Chudzik D., 2006, *Wizerunek klienta supermarketów*, „Handel Wewnętrzny” nr 4–5, s. 63–66.
- Ciechowski M., 2010, *Oddziaływanie antropogeniczne na środowisko przyrodnicze krakowskiej Bonarki*, „Prace Geograficzne” z. 123, s. 111–127.
- Gałkowski M., 2004, *Dlaczego śródmieścia polskich miast mogą przegrać z galeriami handlowymi?*, w: *Miasto w mieście: problem kompozycji*, IX Międzynarodowa Konferencja Instytutu Projektowania Urbanistycznego Politechniki Krakowskiej, 14–15 maja 2004 r., „Czasopismo Techniczne, Seria Architektura” rok 101, nr specjalny 2-A, s. 319–326.
- Guzik R., Zborowski A., Kołoś A., Micek G., Gwosdz K., Trzepacz P., Chaberko T., Kretowicz P., Ciechowski M., Dej. M., Grad N., 2010, *Dostępność komunikacyjna i powiązania miast oraz delimitacja obszarów funkcjonalnych*, w: Noworól A., Domański B., *Małopolskie miasta — funkcje, potencjał i trendy rozwojowe*, Małopolskie Obserwatorium Rozwoju, Kraków, s. 88–134.
- Jałowiecki B., 2005, *Spółeczny język architektury od gotyckiej katedry do hipermarketu*, w: Jałowiecki B., Majer A., Szczepański M. S. (red.), *Przemiany miasta. Wokół socjologii Aleksandra Wallisa*, Scholar, Warszawa, s. 21–36.
- Kłosiewicz-Górecka U., 2005, *Wielkopowierzchniowe obiekty handlowe jako kluczowy czynnik rozwoju handlu detalicznego w Polsce*, „Handel Wewnętrzny” nr 6.
- Kłowski F., 2002, *Hipermarkety w przestrzeni handlowej miast aglomeracji katowickiej*, w: Ślodziak J. (red.), *Przemiany bazy ekonomicznej i struktury przestrzennej miast*, wyd. Uniwersytetu Opolskiego, Opole, s. 373–381.
- Kostecka J., 2007, *Manufaktura — nowa przestrzeń turystyczno-rekreacyjna Łodzi*, „Turystyka i Hotelarstwo” nr 12, s. 9–35.
- Plichta G., 2007, *Identyfikacja i hierarchizacja czynników wpływających na wybór placówek wielko powierzchniowych na miejsce zakupów (na przykładzie rynku krakowskiego)*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie” nr 739, s. 151–169.
- Siedlecka A., 2008, *Bonarka City Center — wielofunkcyjne centrum miejskie*, „Nowoczesne Budownictwo Inżynierskie” nr 5, s. 56–57.

- Sieliwierstow M., 2010, W Krakowie rosną kolejne centra handlowe, „Puls Biznesu” 13.07.2010.
- Sikos T., Hoffmann M., 2005, *Typology of shopping centres in Budapest*, „Case Studies” nr 1, J. Selye University, Komárno.
- Szczyrba Z., 2005, *Nakupni centra v Ceske Republice — nova forma zabavy a nakupni turistiky*, „Studia i monografie” z. 175, Politechnika Opolska, Opole.
- Twardzik M., 2007, *Determinanty wyboru lokalizacji centrów handlowych w województwie śląskim*, „Handel Wewnętrzny” nr 4–6, s. 39–48.
- Więclaw J., 2003, *Hipermarkety jako nowy element w strukturze przestrzennej miast Polski na przykładzie Krakowa*, w: Górka Z., Więclaw J. (red.), *Badania i podróże naukowe krakowskich geografów*, Informator PTG w Krakowie za okres 1999/2000–2001/2002.
- Woźniak G., 2002, *Plusy i minusy istnienia sklepów wielkopowierzchniowych w Polsce*, w: Wrzosek S., Parzelski G. (red.), *Za i przeciw super- i hipermarketom. Materiały sympozjum naukowego Wyższej Szkoły Handlowej w Radomiu*, Radom, s. 122–129.
- Zborowski A., 2003, *Prognoza demograficzna dla Krakowa w latach 2003–2023*, Urząd Miasta Krakowa, Kraków.
- 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*, Pro Veritate, Białystok.
- Żerebecka K., 2005, *The space of the shopping centre in Poland*, „Bulletin of Geography, Socio-economic series” nr 4/2005, Toruń, s. 201–206.

## **A b s t r a c t** The Operation of Shopping Mall from Spatial and Temporal Perspective on the Example Of Bonarka City Center in Cracow)

This article considers shopping mall as:

- a) a place of spatial influence as evidenced by the area customers commonly come from (on a local, regional and country-wide scale),
- b) a place of customers' arrivals over time (during different times of the day and week).

An example of the Bonarka City Center—a newly opened shopping center located in Cracow—was employed to tackle four significant issues. The research procedure included a field data gathering carried out in February 2010 in the underground parking lot situated beneath the mall major trade area. Each investigator was to note down the number of cars entering the lot, license plates county code and the number of passengers inside. Besides, all of the people were subjectively classified to different age groups. Customers who came on foot or by public transport were not included in the analysis.

First, the authors endeavored to determine the size of daily traffic at the shopping center. Secondly, the main directions of customers' arrivals (crude, controlled for population and per automobile) enabled to delineate the major area people are attracted from by the shopping mall. Thirdly, an analysis over time revealed peaks and trough times over the daily traffic, both diverse during a working day (here: Tuesday) and weekend (here: Saturday). The final issue discussed hereby concerned the customers' age in relation to the arrival times, which allowed tracing a varying demand over a day.

**Key words:** spatial impact of a large commercial facility, socio-economic structure of the customer

**JEL classification:** L81 i M30