



Małgorzata Twardzik

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Ekonomii
Katedra Gospodarki Przestrzennej
malgorzata.twardzik@ue.katowice.pl

ŚRÓDMIEJSKIE CENTRUM HANDLOWE JAKO QUASI-PUBLICZNA PRZESTRZEŃ MIASTA (NA PRZYKŁADZIE GALERII KATOWICKIEJ)

Streszczenie: Handel detaliczny jest działalnością o coraz większym znaczeniu dla rozwoju miasta. Tworzy duży rynek pracy, organizuje przestrzeń miejską, a nawet kreuje nowego typu relacje społeczne. Wśród wielu funkcji handlu istotną wydaje się funkcja urbanistyczna, która sprowadza się do współkształtowania struktury przestrzennej jednostki osadniczej. Szczególnie w dużym mieście rozwinięta sieć placówek handlowych, w powiązaniu z siecią usług komercyjnych i publicznych, tworzy „kręgosłup urbanistyczny”, oparty na węzłach sieci komunikacyjnej [Kaczmarek, 2010, s. 46-48]. Kształt architektoniczno-urbanistyczny placówek handlowych jest silnie zróżnicowany: od wolno stojących kiosków po peryferyjnie położone hale i centra handlowe. Działalność handlowa może także pełnić rolę „naprawczą” tkanki miejskiej, przyczyniając się do rewitalizacji zdegradowanych budynków, kompleksów miejskich i ulic. W Katowicach przeprowadzono rewitalizację obiektu dworca PKP i utworzono centrum handlowe wraz z dworcem kolejowym oraz autobusowym. Mieszkańcy bardzo dobrze oceniają Galerię Katowicką, a nowy obiekt uważają za przestrzeń publiczną miasta, w której chętnie spędzają czas.

Słowa kluczowe: centrum handlowe, przestrzeń miejska, przestrzeń publiczna, przestrzeń pozorna.

Wprowadzenie

Przestrzeń miast podlega dynamicznym zmianom strukturalnym, funkcjonalnym, modernizacyjnym oraz rewitalizacyjnym. Istotne miejsce zajmuje w niej przede wszystkim przestrzeń publiczna, która określa wartość społeczną miasta. W ciągu ostatnich kilku lat następuje w Polsce intensywny rozwój nowocze-

snych, wielkopowierzchniowych galerii handlowych, które lokowane w dzielnicach śródmiejskich stanowią swoiste „miasto pod dachem” i oferują różnorodny zestaw oferty handlowo-usługowo-rozrywkowej w komfortowych warunkach obiektu centrum handlowego. Wielu użytkowników galerii handlowych postrzega je jako nowe – lepsze przestrzenie publiczne i wykorzystuje do spędzania czasu wolnego oraz rozrywki. Operatorzy centrów handlowych zapewniają ofertę dla całej rodziny, dla najbardziej wymagających klientów, o zróżnicowanych preferencjach i możliwościach finansowych. Z czasem wielofunkcyjne galerie handlowe stają się konkurencją nie tylko dla ulic czy dzielnic handlowych, lecz także dla rynków, skwerów i parków miejskich. Celem opracowania jest rozpoznanie opinii użytkowników Galerii Katowickiej na temat jej funkcjonowania oraz odpowiedź na pytanie: jak mieszkańcy postrzegają to miejsce i jak je identyfikują?

1. Przestrzeń publiczna miast

Według J.M. Chmielewskiego przestrzeń można rozpatrywać jako nieskończoną rozciągłość, w której występuje świat ludzkich symboli zmaterializowanych lub tylko wyobrażonych, lub jako objętość zdefiniowaną przez elementy fizyczne i wizualną wyobraźnię człowieka [Chmielewski, 2010, s. 20]. Pojęciem przestrzeni można określić różne fragmenty struktury miejskiej, gdzie człowiek przebywa. Przestrzeń jest obszarem działania człowieka i podłożem różnych procesów kulturowych przebiegających w czasie.

J.M. Chmielewski uważa, że przestrzeń miejską można opisać jako nakładający się układ przestrzeni publicznych, grupowych i prywatnych, odpowiadających miejscom, których rozmiar jest bliski i znany człowiekowi [Chmielewski, 2010, s. 41]. Mając na uwadze kryterium zarządzania przestrzenią miejską, można stwierdzić, że przestrzeń prywatna jest domeną rodziny, społeczna – określonej grupy społecznej, a przestrzeń publiczna – domeną władzy miasta. Autor wyodrębnia też przestrzenie półprywatne i półpubliczne, w których domeny prywatności lub ogólnej dostępności są ograniczone [Chmielewski, 2010, s. 41-42]. Współczesną przestrzeń miejską charakteryzuje współwystępowanie przestrzeni publicznych, społecznych, prywatnych, ich wzajemne przenikanie się oraz uzupełnianie w kategoriach egzystencjalnych i funkcjonalnych.

Według ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym przestrzeń publiczna to obszar o szczególnym znaczeniu dla zaspokojenia potrzeb mieszkańców, poprawy jakości ich życia i sprzyjający nawiązywaniu kontaktów społecznych ze względu na jego położenie oraz cechy funkcjonalno-przestrzenne, określony w studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzen-

nego gminy [Ustawa o planowaniu..., 2003]. Z prawnego punktu widzenia przestrzeń publiczna jest utożsamiana z przestrzenią społeczną, która w istocie stanowi jej nieodłączną część. P. Lorens definiuje przestrzeń publiczną, określając ją jako fragment przestrzeni miejskiej, który – poprzez sposób swojego urządzenia oraz lokalizacji w strukturze urbanistycznej – będzie przeznaczony na potrzeby realizacji bezpośrednich kontaktów pomiędzy uczestnikami życia społecznego oraz innych potrzeb społecznych korzystających z niej zbiorowości, pozostając jednocześnie fizycznie dostępnym dla wszystkich zainteresowanych osób. Fizyczna dostępność przestrzeni może być ograniczona czasowo z uwagi na kwestie bezpieczeństwa bądź sposobu organizacji jej wykorzystania [Lorens, 2006, s. 30].

Urbaniści wskazują, że przestrzeń publiczną należy definiować w kategoriach społeczno-ekonomicznych, jako dobro wspólnie użytkowane, celowo kształtowane przez człowieka, zgodnie ze społecznymi zasadami i wartościami – służące zaspokojeniu potrzeb społeczności lokalnych i ponadlokalnych. O publicznym charakterze przestrzeni decyduje zbiorowy sposób jej użytkowania [www 1].

W ekonomicznym rozwoju miast przestrzeń zyskuje znaczenie publicznej, gdy można ją użytkować publicznie i jest publicznie dostępna. T. Markowski uważa, że istota publicznego charakteru przestrzeni miejskiej może być wyjaśniona, jeśli jasno rozdzielimy dwa aspekty, tj. własność i formę użytkowania [Markowski, 2001, s. 9]. Według niego przestrzeń publiczna to generowana wspólna wartość tworzona w historycznej interakcji między prywatnymi decyzjami inwestorskimi a ochronnymi decyzjami ze strony władz publicznych [Markowski, 2001, s. 5].

Wśród cech współczesnej przestrzeni publicznej w literaturze przedmiotu najczęściej wyróżnia się: dostępność, wysoki potencjał integracyjny, wyrazistą tożsamość kulturową, zrozumiałość i przejrzystość, bezpieczeństwo, wysoki walor informacyjny oraz publiczny interes [Markowski, 2010]. Wiele z cech opisujących przestrzeń publiczną mają współczesne centra handlowe¹, zwłaszcza te śródmiejskie, o zróżnicowanych funkcjach i wyrafinowanych formach architektonicznych.

2. Śródmiejskie centra handlowe

Międzynarodowa Rada Centrów Handlowych definiuje centrum handlowe jako zespół detalicznych placówek handlowych, usługowych oraz innych, planowany, budowany i zarządzany jako odrębna całość wraz z przyległym parkingiem. Wielkość i cechy centrum są determinowane charakterystyką rynku oraz

¹ Centrum handlowe, czyli ośrodek handlowy, pojęcia używane zamiennie, tożsame.

strefą zasięgu, jaką obsługuje [Matysiak, 2009, s. 28]. Cechy i jakość sklepów tworzących centrum handlowe opisuje M. Strużycki². Istotnymi wymogami dla ośrodków handlowych są: wyłączenie ruchu kołowego wewnątrz obiektu, istnienie parkingu, łatwa dostępność komunikacyjna, klimat handlowy podkreślany elementami i urządzeniami rekreacyjnymi [Strużycki, 2000, s. 32]. Autor zwraca uwagę na tak ważne cechy ośrodków handlowych, jak nowoczesność, spójność obiektu, dobór najemców, odpowiednia infrastruktura oraz klimat handlowy. Klasyfikacji centrów handlowych można dokonać na podstawie pełnionych funkcji ekonomicznych i społecznych. Dominującą funkcją ekonomiczną każdego centrum handlowego pozostaje handel detaliczny. Struktura działalności handlowej jest kształtowana przez oczekiwany popyt, przewidywane obroty, rentowność, warunki działania sklepów, charakter sprzedawanych towarów, oczekiwaną marżę handlową oraz bezpośrednio koszty obrotu określonymi towarami [Dzieciuchowicz, 2012, s. 30].

Oprócz funkcji handlowej centra mogą pełnić funkcje [Dudek-Mańkowska, 2006, s. 247]: usługowe – placówki gastronomiczne (restauracje, bary, kawiarnie itp.), punkty usługowe (np. pralnia, bank, fryzjer), rozrywkowe (np. multikino, dyskoteka, kręgielnia), rekreacyjne (np. siłownia, klub fitness, lodowisko), kulturalne (np. muzeum, galeria sztuki, teatr), mieszkaniowe (np. hotel, apartament), biurowe, edukacyjne (np. przedszkole, szkoła, uczelnia wyższa) oraz religijne.

Centra handlowe pełnią cztery istotne funkcje społeczne [Dzieciuchowicz, 2012, s. 34]. Pierwsza funkcja społeczna jest związana z postrzeganiem centrów handlowych jako kluczowych miejsc konsumpcji współczesnego świata. Druga polega na przejmowaniu przez centra handlowe pewnych wartości symbolicznych oraz kulturowych, które wcześniej odnosiły się tylko do centrum miasta. Wyjątkowość historyczna oraz architektoniczna jest w szczególności przypisywana wielkim centrom handlowym, najczęściej powstałym w pofabrycznych budynkach o XIX-wiecznym rodowodzie, zlokalizowanych w śródmieściu [Dzieciuchowicz, 2012, s. 32]. Dla mniejszych centrów wiodącym elementem tożsamości jest konsumpcja. Centra handlowe nierzadko urastają do rangi symboli, które kształtują nowy wizerunek miast³. Obiekty takie często przejmują rolę najważniejszego ośrodka życia społecznego i kulturalnego w mieście. Kolejna funkcja społeczna dotyczy przypisywania centrom handlowym znaczeń

² M. Strużycki uznaje, że ośrodek handlowy (ang. *shopping centre*) stanowi nowoczesne zgrupowanie sklepów, zakładów gastronomicznych i usługowych, w którego skład wchodzi co najmniej kilka sklepów, w tym sklep-kotwica, którym może być hipermarket, supermarket czy inny sklep z przewagą artykułów żywnościowych oraz zakład gastronomiczny podstawowego żywienia, prowadzonych przez różne przedsiębiorstwa. Szerzej na temat: Strużycki [2000, s. 32-36].

³ Przykładowo Stary Browar w Poznaniu, Manufaktura w Łodzi, SCC w Katowicach.

i wartości ważnych dla ich użytkowników. Stanowią one miejsca istotne w przestrzeni indywidualnej, ułatwiające poszukiwanie oraz potwierdzenie własnej tożsamości. Centra handlowe stają się ulubionymi miejscami w miastach, zaspokajając jednocześnie potrzeby, które trudno byłoby zrealizować gdzie indziej [Dzieciuchowicz, 2012, s. 33]. Dla niektórych alejki centrum handlowego są odpowiednią przestrzenią dla zaprezentowania swojej wysokiej pozycji społecznej, odegrania jakiejś roli, pokazania się. Placówki kulturalne i rozrywkowe znajdujące się w centrach handlowych propagują nowy styl życia, którego nośnikami są księgarnie, kina, teatry, galerie sztuki, muzea, salony gier zręcznościowych, kasyna [Dzieciuchowicz, 2012, s. 34]. Czwarta funkcja społeczna centrum handlowego wiąże się z integracją społeczności miejskiej. Podstawę integracji stanowi wspólne użytkowanie przestrzeni tego typu ośrodków handlowych⁴. Miejscami spotkań są znajdujące się w centrach kawiarnie i restauracje, których charakter nie różni się od charakteru podobnych placówek działających poza centrum. Niezwykłym miejscem w centrach handlowych jest kompleks restauracji (ang. *foodcourt*), będący miejscem posiłków, spotkań, zawierania znajomości, oczekiwania na towarzysza zakupów [Dudek-Mańkowska, 2006, s. 250]. Kompleks restauracji jest miejscem najchętniej odwiedzanym przez ludzi młodych, dla których przebywanie w centrum to zazwyczaj sposób spędzania wolnego czasu. J. Naisbitt zauważa, że centra handlowe w krajach zachodnich są trzecim z kolei miejscem pod względem długości przebywania człowieka – zaraz po domu i miejscu pracy [Kaczmarek, 2010, s. 46]. Funkcje społeczne centrów handlowych stają się coraz częściej katalizatorem ich rozwoju. Stąd bardzo istotny wydaje się wybór odpowiedniej lokalizacji obiektu, gdyż ma ona największe znaczenie strategiczne spośród wszystkich decyzji marketingowych. W polskich przestrzeniach miejskich występują dwie tendencje lokalizacji centrów handlowych, wywierające duży wpływ na rozwój oraz konkurencyjność tych obiektów [Twardzik, 2009, s. 399-401]. Są to centralne i peryferyjne lokalizacje. Tendencję lokowania centrów handlowych w strefie śródmiejskiej hamują wysokie ceny gruntów i nieruchomości. Jednak coraz częściej inwestorzy lokują tu nowe obiekty, zwłaszcza z rozszerzoną funkcją rozrywki, usług profesjonalnych czy też biu-

⁴ E. Kuhne: „Współczesne centrum handlowe to już nie rynek z towarem, lecz miejsce, w którym mamy dostęp do wszelkich pomysłów na spędzenie wolnego czasu”, miejscami spotkań są znajdujące się w centrach kawiarnie i restauracje, których charakter nie różni się od charakteru podobnych placówek działających poza centrum (E. Kuhne to brytyjski architekt i konsultant, który specjalizuje się w pracach badawczych i tworzeniu koncepcji urbanistycznych. Jego projekty można spotkać w Ameryce Północnej, Europie, Australii i na Bliskim Wschodzie. Stał się znany po zaprojektowaniu centrum Bluewater w Anglii z wielowyznaniową kaplicą. W tym wielofunkcyjnym ośrodku (185 tys. m kw.) ponad 50 tys. m kw. powierzchni jest przeznaczona na odpoczynek i rozrywkę, a park i woda zajmują 20 ha. E. Kuhne przeprowadził w październiku 2013 roku warsztaty urbanistyczne w Warszawie).

rową i hotelową. Tendencja peryferyjna lokalizacji charakteryzuje się wykorzystaniem terenów niezagospodarowanych, znajdujących się na obszarach peryferyjnych miast lub w strefie podmiejskiej, korzystnie położonych pod względem komunikacyjnym oraz o bardziej atrakcyjnych cenach gruntu [Kociuba, 2006, s. 235]. Mając na uwadze dominujące kierunki rozwoju przestrzennego obszarów miejskich, tendencja peryferyjna jest zazwyczaj wspierana przez odpowiednią politykę przestrzenną władz samorządowych. W Polsce niejednoznaczność uwarunkowań prawnych ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym [Ustawa o planowaniu..., 2013] prowadzi do nadużyć związanych z lokalizacją nowych centrów handlowych. Udana projekty rewitalizacji obiektów poprzemysłowych w strefie śródmiejskiej mogą być słusznym kierunkiem zmian funkcjonalno-przestrzennych w miastach, a także stanowić substytucyjną ofertę przestrzeni publicznej⁵.

W przestrzeni śródmiejskiej Katowic oprócz przestrzeni publicznej są też przestrzenie pozorne, której przykładem może być Galeria Katowicka powstała w wyniku projektu rewitalizacji dworca PKP.

3. Przestrzeń publiczna i pozorna (quasi-publiczna) Katowic

Większość przestrzeni publicznych znajduje się w centrum Katowic, gdzie dominuje zwarta, kwartałowa zabudowa. Katowicki Rynek jest najstarszym i głównym placem miasta. Ulica 3 Maja jest uznawana za jedną z najbardziej reprezentacyjnych, jest zamknięta dla regularnego ruchu kołowego i pełni funkcję deptaka. Funkcjonuje tu wiele punktów handlowo-usługowych, instytucji i przedsiębiorstw, a w 2013 roku powstała Galeria Katowicka. W centrum miasta przestrzeniami publicznymi o funkcji reprezentacyjnej oraz integrującej są także [Studium uwarunkowań..., 2012, s. 26]: najważniejsze ciągi piesze: ulice Mariacka, A. Mielęckiego, Dyrekcyjna, Staromiejska, Stawowa, place: W. Szewczyka, Obrońców Katowic oraz parki i skwery.

Szczególnym miejscem jest ulica Mariacka, która została przekształcona w deptak w 2008 roku [Grzegorek, 2012, s. 110]. Jest ona miejscem wielu wydarzeń kulturalnych, imprez plenerowych, koncertów i happeningów. Mieści się tu

⁵ Do najciekawszych i prestiżowych projektów rewitalizacji obiektów poprzemysłowych należą: Centrum Handlu, Sztuki i Biznesu Stary Browar w Poznaniu (rewitalizacja Browarów Huggera), Centrum handlowo-rozrywkowe Manufaktura w Łodzi (rewitalizacja obiektów fabryki I.K. Poznańskiego), Silesia City Center w Katowicach (rewitalizacja terenów poprzemysłowych kopalni Gottwald), Centrum handlowo-rozrywkowe Sfera w Bielsku-Białej (rewitalizacja zakładów włókienniczych Lenko) czy też Galeria Jurajska w Częstochowie (rewitalizacja obszaru po zakładach włókienniczych).

kilkanaście klubów muzycznych, restauracji, barów oraz innych lokali gastronomicznych. W przestrzeni miejskiej Katowic znajdują się też przestrzenie „quasi-publiczne”. Możemy do nich zaliczyć centra handlowe. Przejęły one część funkcji handlowo-usługowych, które w tradycyjnej sieci handlowej pełniły centra miast, a także ośrodki dzielnicowe i osiedlowe.

Jedną z najważniejszych przestrzeni quasi-publicznych Katowic jest znajdująca się w śródmieściu Galeria Katowicka. Centrum powstało w 2013 roku na miejscu dworca autobusowego komunikacji miejskiej na placu W. Szewczyka. Galeria Katowicka jest dużym (53 000 m² GLA [www 2]) centrum handlowo-usługowym trzeciej generacji, które oferuje 250 placówek handlowych, usługowych, gastronomicznych i rozrywkowych. Na parterze Galerii Katowickiej przenikają się ze sobą przestrzenie handlowe z przestrzeniami dworcowymi. 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 jest zarezerwowana dla mody – znajdują się tu lokale odzieżowe światowych producentów. Najbardziej reprezentacyjną część obiektu stanowi Aleja Mody na poziomie drugim – w miejscu dawnego tarasu „wychodzącego” na plac Szewczyka. Przeszklona konstrukcja łącząca oba obiekty uwalnia naturalne światło, ekspozując rozłożyste surowe żelbetonowe konstrukcje. Są one podstawą konstrukcji nowej hali dworca, wyznaczając również kształt witryn sklepowych o niespotykanej wysokości dziewięciu metrów [Studium uwarunkowań..., 2012, s. 26]. Projekt przewiduje także wolno stojący budynek biurowy zlokalizowany w pobliżu dworca kolejowego od strony ulicy Młyńskiej. Obiekt będzie miał siedem kondygnacji. Większość powierzchni będzie pełniła funkcje biurowe, natomiast poziom parteru będzie przeznaczony na działalność handlowo-usługową. Zrealizowany projekt inwestycyjny przebudowy i zagospodarowania terenu dworca kolejowego to najdroższa inwestycja w zakresie rozwoju i rewitalizacji przeprowadzona w Katowicach. Efektem projektu jest Galeria Katowicka, która może w przyszłości stanowić jedną z wizytówek miasta. Mieszkańcy chętnie korzystają z tego miejsca, robiąc zakupy, korzystając z usług oraz spędzając wolny czas.

Najbardziej rozpoznawalną przestrzenią pozornie publiczną w Katowicach jest otwarte w 2005 roku i rozbudowane w 2011 roku centrum handlowe Silesia City Center, będące jednym z pięciu największych tego typu obiektów w Polsce i największym w Aglomeracji Górnośląskiej. Silesia City Center jest bardzo

dużym (86 000 m² GLA [www 3]) centrum handlowym czwartej generacji. W jego skład wchodzi ponad 310 sklepów oraz placówki usługowe, rozrywkowe, rekreacyjne, kaplica św. Barbary oraz osiedle mieszkaniowe. Centrum handlowe odwiedza rocznie ponad 15 mln osób.

Otwarte przestrzenie publiczne w centrum Katowic nie tworzą spójnego układu urbanistycznego, brakuje im jednoznacznego określenia funkcji konkretnych miejsc. Natomiast nowoczesne ośrodki handlowe są chętnie i często odwiedzane przez mieszkańców miasta i turystów, osoby w każdym wieku, z rodzinami, z przyjaciółmi lub indywidualnie, niezależnie od statusu ekonomicznego.

4. Śródmiejska Galeria Katowicka jako przestrzeń publiczna (oceny użytkowników)

Galeria Katowicka, jedno z największych centrów handlowych w Aglomeracji Górnośląskiej ulokowane w Śródmieściu, stwarza doskonałe warunki do spędzania czasu wolnego, zakupów, odpoczynku i relaksu. Dla wielu odwiedzających, w tym również dla mieszkańców Katowic jest przykładem przestrzeni publicznej. Przeprowadzone w maju 2013 roku badania pilotażowe⁶ w grupie 100 użytkowników⁷ Galerii Katowickiej potwierdziły hipotezę, że jest to miejsce postrzegane jako publiczna przestrzeń miasta. Łatwy dostęp środkami komunikacji miejskiej, duży (na 1200 miejsc) parking dla samochodów oraz bliskość dworca kolejowego sprawia, że miejsce to jest często i chętnie odwiedzane przez mieszkańców oraz przyjezdnych. Co piąty badany przychodzi do galerii raz w tygodniu, co czwarty raz na dwa tygodnie, co dziesiąty badany deklaruje, że był po raz pierwszy. Niemal 20% badanych deklaruje, że odwiedza galerię prawie codziennie. Większość ankietowanych odwiedza Galerię Katowicką najczęściej w weekendy. Przeciętny odwiedzający przebywa w Galerii średnio 1-3 godziny. Co dziesiąty powyżej 3 godzin. Galeria jest miejscem realizacji wielu

⁶ Badania są prowadzone co roku, systematycznie od 2010 w galerii Silesia City Center oraz sporadycznie w innych centrach handlowych Aglomeracji, natomiast w Galerii Katowickiej przeprowadzono je po raz pierwszy (powstała w 2013 roku). Dotyczą funkcjonowania wielkopowierzchniowych ośrodków handlowych, ich zalet, mankamentów, oferty handlowej, usługowej, rozrywkowej, sposobów korzystania z tej oferty przez klientów. W roku 2013 zapytano respondentów po raz pierwszy, w jakim stopniu przestrzeń centrum handlowego spełnia warunki przestrzeni publicznej i jakie cechy przestrzeni publicznej posiada centrum handlowe. Badania przeprowadzono w Galerii Katowickiej, ponieważ jest usytuowana w śródmieściu Katowic, przy dworcu, blisko rynku.

⁷ W próbie badawczej znalazło się 55% kobiet. Wiek respondentów kształtował się w przedziałach 33% (osoby do 18 roku życia), 37% (19-35 lat), 26% (36-59 lat) i 4% (60 lat i więcej). W większości byli to mieszkańcy Katowic (68%), pozostali to mieszkańcy miast sąsiednich (21%) i podróżujący (11%).

potrzeb bytowych. Najczęściej są to zakupy, spędzanie wolnego czasu, spotkania ze znajomymi oraz rozrywka (tab. 1).

Respondenci do 35 roku życia określają Galerię Katowicką jako miejsce spędzania wolnego czasu, spotkań oraz rozrywki, ale też jako miejsce „fajne”, ciekawe i przyjemne, dla każdego.

Tabela 1. Preferencje w wykorzystywaniu oferty Galerii Katowickiej – oceny użytkowników

Preferencje w wykorzystywaniu oferty Galerii Katowickiej	Wiek użytkowników	
	18-35 lat	36 lat i więcej
	%	%
Zakupy	63,5	68,2
Miejsce spędzania wolnego czasu	13,5	9,1
Miejsce przesiadkowe	7,7	7,6
Miejsce spotkań	9,6	7,5
Miejsce rozrywki	5,7	7,6

Źródło: Badania własne.

Centra handlowe symulują tradycyjnie rozumianą przestrzeń publiczną poprzez architekturę budynków, ich wystrój oraz detale architektoniczne, tj. ławki, fontanny, place, ogródki, zieleńce, skwery itp. Są w opinii badanych miejscem bezpiecznym (94%). Galeria Katowicka jest dla respondentów miejscem umożliwiającym nawiązywanie kontaktów międzyludzkich (63%), gdzie realizują spotkania z rówieśnikami, rodziną oraz przyjaciółmi czy też organizują przyjęcia. Ponad 87% badanych uważa, że Galeria Katowicka ma korzystny wpływ na wizerunek Katowic, w tym dla ponad połowy badanych (51%) jest on zdecydowanie korzystny. Dla większości odwiedzających, wśród których przeważają ludzie młodzi, Galeria jest miejscem, gdzie lubią spędzać czas oraz nawiązywać nowe znajomości. Galeria Katowicka w opinii użytkowników ma cechy, które określają przestrzeń publiczną.

Podsumowanie

Choć ta nowoczesna przestrzeń konsumpcji jest własnością prywatną, przez respondentów jest postrzegana i funkcjonuje jak przestrzeń publiczna, głównie z uwagi na fakt, że swoim wyglądem taką przestrzeń przypomina. Centra handlowe traktuje się jako pozorne przestrzenie publiczne ze względu na [Janiszewska, Klima, Rochmińska, 2011, s. 158-159]: ograniczanie i kontrolę dostępu – nie każdy może przebywać wewnątrz tego typu obiektów. Dostęp kontrolowany dotyczy zarówno sprzedawców detalicznych, jak i klientów; odgórnie ustalone

godziny otwarcia (dostępu), prywatny nadzór i wprowadzenie prywatnej ochrony oraz monitoringu. Przestrzeń tego typu obiektów służy wyłącznie celom komercyjnym, przy jednoczesnym ograniczaniu innych aktywności, np. działalności społecznej, artystycznej, politycznej lub religijnej. Pomimo wielu istotnych różnic inwestorzy centrów handlowych starają się nadawać im cechy przestrzeni publicznej, upodabniać do śródmiejskich ulic, a nawet rynków, tworząc w ten sposób złudzenie przestrzeni publicznej w obiekcie komercyjnym.

Mieszkańcy Katowic korzystają z oferty Galerii często i chętnie, a miasto zyskało nową przestrzeń – postrzeganą przez użytkowników jako publiczna. Nowoczesna bryła obiektu doskonale wpisała się w krajobraz miasta, a funkcje komunikacyjne stały się użytecznym jej uzupełnieniem.

Tendencja ożywiania budynków dworcowych poprzez dodanie im nowych funkcji handlowo-rozrywkowych, a nawet rekreacyjnych jest jedną z możliwości ich rewitalizacji. Przykłady takich realizacji sprawdziły się w wielu miastach europejskich (dworzec Atocha w Madrycie czy Stuttgart Hauptbahnhof w Niemczech). Niegdyś budowane na potrzeby czasów, w których powstawały – dziś mają zupełnie inną funkcję. Zajęte przez kolejową infrastrukturę tereny mają jednak ogromny potencjał. Dziś z ogromnym sukcesem wiele starych obiektów kolejowych służy już nie tylko odprawie lub transportowi pasażerów, lecz także mieszkańcom miast, którzy mają ochotę na zrobienie zakupów czy spędzenie wolnego czasu. Dlatego też miasta borykające się z problem „umierających dworców” mogą czerpać inspirację z projektu rewitalizacji dworca w Katowicach.

Literatura

- Chmielewski J.M. (2010), *Teoria urbanistyki w projektowaniu i planowaniu miast*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej, Warszawa.
- Dossier prasowy, *Przebudowa dworca kolejowego w Katowicach. Budowa Galerii Katowickiej*, Wyd. PKP i NEINVER 2011 r.
- Dudek-Mańkowska S. (2006), *Funkcje wybranych centrów handlowych w Warszawie* [w:] I. Jażdżewska, *Nowe przestrzenie w mieście, ich organizacja i funkcje*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Dzieciuchowicz J. (2012), *Wielkie centrum handlowe w przestrzeni miejskiej i podmiejskiej*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Grzegorek G. (2012), *Ulice i place Katowic*, Wyd. Prasa i Książka, Katowice.
- Janiszewska A., Klima E., Rochmińska A. (2011), *Centra handlowe w Łodzi – zawłaszczona przestrzeń publiczna?* [w:] I. Jażdżewska (red.), *Człowiek w przestrzeni publicznej miasta*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

- Kaczmarek T. (2010), *Struktura przestrzenna handlu detalicznego: od skali globalnej do lokalnej*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2010.
- Kociuba D. (2006), *Nowe przestrzenie handlowe Lublina* [w:] I. Jażdżewska (red.), *Nowe przestrzenie w mieście, ich organizacja i funkcje*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Lorens P. (2006), *Tematyzacja przestrzeni publicznej miasta*, Wyd. Politechniki Gdańskiej, Gdańsk.
- Markowski T. (2001), *Przestrzeń publiczna w ekonomice rozwoju miast* [w:] *Rozwój regionalny i przestrzeń publiczna*, „Biuletyn Komitetu Przestrzennego Zagospodarowania Kraju Polskiej Akademii Nauk”, zeszyt 194, Warszawa.
- Matysiak N. (2009), *Współczesne centra handlowe w Polsce*, „Handel Wewnętrzny”, 2009, nr 6.
- Strużycki M. (2000), *Koncentracja w handlu a współpraca producentów i dystrybutorów*, Wyd. Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, Warszawa.
- Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego miasta Katowice. Uchwała nr XXI/483/12 Rady Miasta Katowice z dnia 25 kwietnia 2012 r.
- Twardzik M. (2009), *Centra handlowe jako czynnik kreatywności miast w województwie śląskim* [w:] A. Klasik (red.), *Kreatywne miasta i aglomeracje*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Katowice.
- Ustawa z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (Dz.U. 2003 Nr 80, poz. 717).
- [www 1] <http://www.tup.org.pl/> (dostęp: 25.05.2014).
- [www 2] <http://www.centrahandlowe.net/> (dostęp: 12.04.2013).
- [www 3] <http://www.galeriehandlowe.pl/> (dostęp: 30.05.2013).

SHOPPING CENTER AS A QUASI-PUBLIC SPACE OF THE CITY (AN EXAMPLE OF GALERIA KATOWICKA)

Summary: In the 2011-13 was carried out in Katowice railway station revitalization project, which resulted in a modern gallery Katowice and the train and bus. This paper aims to recognize residents' opinions about the functioning of modern trade format – shopping center – local project of revitalization a railway station in Katowice. The pilot study among 100 clients of shopping center and a railway station answered to important question about modern trade the cities and about a revitalization project. The respondents positively evaluated the functioning of the shopping center and revitalization project. It seems that this type of regeneration projects in the cities of post are one of the possibilities to create new functional and spatial structure. Residents view the gallery as a public space of the city.

Keywords: shopping center, city space, city development, public space, urban space.