

Politechnika Poznańska
Wydział Architektury



ROZPRAWA DOKTORSKA

W dyscyplinie naukowej architektura i urbanistyka
mgr inż. arch. Agnieszka Kasińska-Andruszkiewicz

Wpływ wielkopowierzchniowych obiektów handlowych na strukturę przestrzenno- funkcjonalną miasta.

PROMOTOR

prof. dr hab. inż. arch. Wojciech Bonenberg

promotor pomocniczy:

dr hab. inż. arch. Hanna Michalak, prof. PP

Poznań, 2021

The influence of shopping malls on spatial-functional structure of the city.

Abstract

Keywords: shopping malls, downtown, high street, activation

The focus of this thesis is how the functional and spatial layout of a shopping street affects its attractiveness for the customers. The aim of the research was to indicate a model pattern of the functional and spatial layout of a shopping street, which attracts the customer and activate development of downtown space. Shopping malls have been recognized as the most attractive shopping destination for consumers in Poznań. The analysis of the layouts of shopping malls, shopping streets, and positive example of the Nowy Świat shopping street in Warsaw, allowed to distinguish the features and differences in the layout. Customer's needs were examined and spatial and functional features of shopping malls attracting users were identified. This showed that the significant spatial and functional features applied during design and management of the shopping malls correspond to the needs of customers, but on the other hand it is proven, that these features are missing in shopping streets in Poznań. The study investigated whether applying functional and spatial features from the interiors of shopping malls in the shopping streets areas in Poznan downtown will activate the city downtown and attract customers. The original research achievement is the recognition of the functions and their proportions in the shopping malls, together with spatial features, which are vital for the customers needs and preferences. Creating a model pattern of a shopping street allows to create optimal conditions to attract the customers and bring back to life the shopping streets in downtowns.

Wpływ wielkopowierzchniowych obiektów handlowych na strukturę przestrzenno-funkcjonalną miasta.

Streszczenie

Słowa kluczowe: galerie handlowe, śródmieście, ulice handlowe, aktywizacja,

Problem badawczy dotyczy zagadnienia wpływu układu funkcjonalnego i przestrzennego ulicy handlowej na jej atrakcyjność w odniesieniu do preferencji konsumentów. Celem badań jest wskazanie modelowego wzoru układu funkcjonalnego i przestrzennego ulicy handlowej przyciągającego użytkowników i wpływającego na aktywizację przestrzeni śródmiejskiej. Jako obiekty atrakcyjne dla konsumentów rozpatrzono galerie handlowe. Analiza układów galerii i ulic handlowych Poznania, pozytywnego przykładu zaktywizowanej ulicy handlowej Nowy Świat w Warszawie, pozwoliła wyodrębnić cechy i różnice w układach. Przebadano potrzeby klientów oraz zidentyfikowano cechy przestrzenne i funkcjonalne galerii handlowych przyciągające użytkowników. To pozwoliło wykazać, że cechy obecne w galeriach handlowych są zbieżne z potrzebami konsumentów, natomiast brakujące na ulicach handlowych w Poznaniu. W pracy zbadano czy zaczerpnięcie cech funkcjonalnych i przestrzennych z wnętrza galerii handlowych i przeniesienie ich na teren ulic handlowych w śródmieściu może przyczynić się do zaktywizowania śródmieścia i przyciągnięcia użytkowników. Oryginalnym osiągnięciem badawczym jest rozpoznanie kompozycji funkcji i ich proporcji powierzchni, cech przestrzennych, zgodnych z potrzebami i preferencjami użytkowników, mogących być wprowadzone w układ pierzei ulicy handlowej. Zaproponowanie modelowego wzoru ulicy handlowej, pozwoliło stworzyć optymalne warunki przyciągające użytkowników.

Spis treści:

1. Wstęp	5
1.1. Problem naukowy	5
1.2. Cel pracy	7
1.3. Teza pracy	7
1.4. Stan badań	7
1.5. Uzasadnienie podjęcia tematu	8
1.6. Przedmiot i zakres badań	8
1.7. Cele badawcze	12
1.8. Metoda badań	12
1.9. Zadania badawcze	14
2. Historia rozwoju handlu w miastach europejskich	16
2.1. Rynki, śródmiejskie pasaże, ulice handlowe w Europie.	16
2.2. Geneza powstawania obiektów handlowych w strukturze miast europejskich na przestrzeni wieków.	19
3. Rozwój handlu w Poznaniu	28
3.1. Rynki, śródmiejskie pasaże, ulice handlowe w Poznaniu.	28
3.2. Geneza powstania obiektów handlowych w strukturze miasta.	32
3.3. Śródmieście aktualne problemy.	35
4. Badania przestrzenne	40
4.1. Śródmiejskie pasaże i ulice handlowe w Poznaniu	40
4.1.1. Analiza struktury funkcjonalnej parterów pierzei wzdłuż ulic handlowych w śródmieściu Poznania.	45
4.1.2. Podsumowanie obserwacji wynikających z badania rodzaju i proporcji w rozmieszczeniu funkcji i usług na parterze na ulicach handlowych w śródmieściu w Poznaniu	67
4.1.3. Zestawienie wyników badań dominującej funkcji w powierzchni parteru pierzei dla wszystkich badanych ulic handlowych.	68
4.2. Centra i galerie handlowe w Poznaniu	70
4.2.1. Analiza struktury funkcjonalnej galerii handlowych	92
4.2.2. Podsumowanie obserwacji wynikających z badania rodzaju i proporcji w rozmieszczeniu funkcji i usług w galeriach handlowych w Poznaniu	148
4.2.3. Zestawienie wyników badań procentowego udziału branż w powierzchni parteru we wszystkich badanych obiektach handlowych	156
4.2.4. Analiza struktury przestrzennej galerii handlowych	167
4.2.5. Podsumowanie obserwacji wynikających z badania struktury przestrzennej galerii handlowych. Wyodrębnienie typów przestrzennych ciągów komunikacyjnych w galeriach handlowych.	171
4.2.6. Porównanie atrybutów wewnątrz galerii handlowych i ulic handlowych.	175
4.3. Zestawienie i porównanie wyników badań analiz struktury funkcjonalnej parterów pierzei wzdłuż ulic handlowych w śródmieściu Poznania z wynikami badań analiz struktury funkcjonalnej parterów galerii handlowych w Poznaniu.	179

4.4. Zestawienie i porównanie wyników badań analiz struktury funkcjonalnej parterów pierzei wzdłuż ulic handlowych w śródmieściu Poznania z wynikami badań analizy struktury funkcjonalnej parterów pierzei wzdłuż ul. Nowy Świat w Warszawie.	181
5. Badania preferencji użytkowników	187
5.1. Badania ankietowe	187
5.2. Typizacja konsumentów pod względem modelu zachowań	193
5.3. Wyniki	195
6. Wnioski i podsumowanie	232
7. Bibliografia	
8. Spis ilustracji i tabel	

1. Wstęp

1.1. Problem naukowy

Przedmiotem rozprawy jest analiza istniejących galerii handlowych w Poznaniu celem określenia rekomendacji wskazujących jak projektować ulice, pasaże miejskie, tak aby konkurowały one z wielkopowierzchniowymi obiektami handlowymi. Celem pracy jest określenie działań projektowych w wyniku, których użytkownicy i mieszkańcy dzielnicy śródmiejskiej chcieliby spędzać czas na świeżym powietrzu, na ulicy, pasażu równie chętnie jak w przestrzeni zamkniętej obiektów usługowo-handlowo-rozrywkowych. Umiejętne wykreowanie warunków na ulicy, konkurujących z obiektami handlowo-usługowymi, może stać się początkiem skutecznej aktywizacji przestrzeni miejskiej.

Autor zamierza zbadać czynniki przyciągające użytkownika, w które wyposażane są wnętrza wybranych galerii handlowych. Następnie, przeanalizować czy przeniesienie ich na tereny zdegradowanych dzielnic śródmiejskich przyniosłoby efekt ich skutecznej aktywizacji. Autor zamierza zająć się problemem wyodrębnienia tych cech projektowych, które mogą zapewnić lub zdecydowanie wspomóc osiągnięcie skutecznej aktywizacji dzielnicy przez zastosowanie w niej analogicznych mechanizmów, zabiegów projektowych, jakie stosowane są w wielkopowierzchniowych obiektach usługowo-handlowych.

Oryginalność podejmowanego problemu naukowego (rozwiązania istotnego problemu urbanistycznego naszych czasów) polega na próbie sformułowania „przepisu” na długofalowo dobrze funkcjonujący pasaż miejski, w oparciu o analizę zabiegów projektowych wprowadzonych w galeriach handlowych oraz o preferencje użytkowników. Wdrożony model mógłby przyczynić się do korzystnych przemian społecznych i ekonomicznych dzielnicy miasta we współczesnych warunkach.

Prawidłowo rozumiana rewitalizacja nie ogranicza się jedynie do odnowienia zabudowy czy terenów zielonych. Jest ona procesem o szerszym oddziaływaniu i winna powodować długofalową aktywizację przestrzeni miejskiej, której powinna towarzyszyć poprawa jakości życia jej użytkowników. Przemiany struktury miejskiej powinny następować w aspekcie funkcjonalno-przestrzennym, architektoniczno-urbanistycznym oraz na płaszczyźnie ekonomicznej, społecznej i kulturowej.

Rewitalizacja to przywrócenie tkanki miejskiej do życia, społeczne i ekonomiczne ożywienie miejsc zdegradowanych i „uśpionych”, to proces odnowy substancji miejskiej. Ogromny wpływ na skuteczność przedsięwzięć rewaloryzacyjnych ma poparcie społeczne mieszkańców zamieszkujących daną dzielnicę. Ich zaangażowanie w proces rewitalizacji przestrzeni, którą zamieszkują na przykład poprzez budżety obywatelskie, buduje poczucie tożsamości z dzielnicą i pozwala założyć, że efekty procesu rewitalizacji przyniosą długotrwałe skutki. (Bardzińska-Bonenberg, 1998, str. 95-100) Równie ważna jest troska o wysoką jakość rozwiązań architektonicznych i urbanistycznych jak i spójna z inicjatywami społecznymi i kulturalnymi kompletna wizja aktywizacji danej przestrzeni. W konsekwencji wprowadzanych przemian tkanki miejskiej, powinno nastąpić odmłodzenie struktury społecznej i odbudowanie więzi społecznych.

Do podstawowych kwantyfikatorów determinujących aktywizację urbanistyczną ulicy należy liczba osób, które korzystają z ulicy jako miejsca nawiązywania kontaktów społecznych, realizowania potrzeb funkcjonalnych związanych z oferowanymi usługami handlowymi, zaspokajania potrzeb psychofizycznych związanych z chęcią

„pokazania się w towarzystwie” oraz *aktywnego udziału w życiu miasta*. (Regimowicz, 2013 str. 5). Udana aktywizacja przestrzeni miejskiej to uzyskanie na jej terenie stałej obecności przede wszystkim użytkowników pieszych. Jak pisał Jan Gehl to zadbanie, aby w przestrzeni między budynkami istniało życie – aby spędzali tam czas przechodnie. Istotny jest tu, zatem aspekt przyciągnięcia pieszych użytkowników, wytworzenie ich stałego przepływu, stworzenie warunków zachęcających do przebywania w wybranej przestrzeni miejskiej. Odpowiedź na ich potrzeby.

Efekt przyciągania i skutecznego zachęcenia do przebywania w określonej przestrzeni jest osiągnięty w wielkopowierzchniowych obiektach handlowych. Do perfekcji zostały dopracowane sposoby projektowania pasażu w galeriach handlowych pod względem urbanistycznym, architektonicznym. Zasady zestawiania ze sobą konkretnych funkcji, mechanizmy marketingowe, tworzenie przestrzeni społecznych, wszystkie te zabiegi mają prowadzić do przyciągnięcia i zatrzymania jak największej liczby użytkowników. Wydaje się, że taki model, powinien zostać umiejętnie wprowadzony do zdegradowanej dzielnicy śródmiejskiej, aby uzyskać długofalową aktywizację. Zatem proces rewitalizacji musi zawierać w sobie działania przypominające mechanizmy stosowane w wielkopowierzchniowych obiektach usługowo-handlowych tzw. galeriach handlowych. Powstaje pytanie, czy przeniesione zabiegi projektowe z wnętrza galerii handlowych na strukturę miejską – ulicę, mogłyby generować rzeczywiście trwały efekt „ożywienia” dzielnicy? Autorka stawia sobie jako cel zbadanie tych mechanizmów, ich cech i sprawdzenie poprzez analizę porównawczą czy powyższa teza jest słuszna. Cechy przestrzenne stosowane w galeriach handlowych imitują sytuacje przestrzenne ze średniowiecznych miast południowo europejskich, tworząc nastrój spaceru po pasażu, zabezpieczonym m.in. przed warunkami pogodowymi, ruchem samochodowym, spalinami. Jednak, w przestrzeni tej musi zaistnieć coś więcej pewien fenomen, którego brakuje opuszczonym na rzecz galerii handlowych pasażom. Autorka próbuje znaleźć odpowiedź na pytanie, jakie konkretne zabiegi projektowe z dziedziny architektury i urbanistyki są elementami zwiększającymi liczbę użytkowników w wielkopowierzchniowych obiektach handlowych. I czy są to tylko formalne zabiegi, czy potrzebne są również pewne scenariusze przestrzenno-społeczne, które wpływają na użytkownika w sferze kulturowej, społecznej, psychologicznej i emocjonalnej. Czy można je zastosować w przestrzeni otwartej w śródmiejskiej dzielnicy? Czy poza czynnikami wskazanymi przez Jana Gehla w książce „*Życie między budynkami*”, które powodują skuteczną aktywizację przestrzeni miejskich, są jeszcze dodatkowe atrybuty, jakie posiadają wnętrza galerii handlowych, które należałoby wyprowadzić na ulicę. Zakres stosowanych rozwiązań architektonicznych, zabiegów funkcjonalno-przestrzennych i mechanizmów marketingowych stosowanych w celu wywołania pożądanych zachowań u użytkownika (klienta) jest bardzo szeroki. Są to m.in. dostarczane bodźce estetyczne (uwzględnione np. w obowiązujących zasadach projektowania witryn, odpowiednim dobraniu oświetlenia), stosowane wygodne rozwiązania funkcjonalno-przestrzenne ukierunkowane na wygodę użytkownika, zapewnienie komfortu klimatycznego i poczucia bezpieczeństwa, stosowanie metod zestawiania ze sobą wybranych marek i funkcji (czynnik podnoszący zainteresowanie).

Zjawisko przyciągania użytkowników do galerii handlowych jest tak silne, że obiekty te jawią się niczym współczesna metafora starożytnej agory. Wielofunkcyjność wielkopowierzchniowych obiektów handlowo-usługowych jest kolejnym atutem.

Łatwy i szybki dostęp do wielu funkcji naraz, która zwielokrotnia możliwości wyboru i stawia przed potencjalnymi odbiorcami-klientami wciąż nowe, zaskakujące propozycje. Taki atrybut świadczy poniekąd o wyższej jakości zamkniętej przestrzeni, gdyż zwiększa szanse na powodzenie całego złożonego przedsięwzięcia handlowo-rekreacyjnego. Dlatego w przypadku przestrzeni otwartych trafnym rozwiązaniem jest powrót do umieszczania na jednej ulicy różnorodnych funkcji. Pasaż zaprojektowany w sposób multifunkcyjny ma szanse zapewnić długofalową aktywizację, a mnogość i różnorodność umieszczonych w nim funkcji staje się z punktu widzenia ekonomicznego podstawą do dalszych działań rewitalizacyjnych. Z uwagi na konieczność wypełniania innych funkcji np. kulturotwórczych i społecznych, co jest niezbędne do uzyskania pełnej aktywizacji, niezwykle istotne staje się projektowanie przestrzeni w taki sposób, aby ich powierzchnia mogła być wykorzystywana na różnorodne cele. Należy zbadać, które z cech nadawanych wnętrzom galerii handlowych generują efekt przyciągania użytkowników i czy możliwe jest przeniesienie zastosowanych tam rozwiązań na otwartą przestrzeń pasażu, ulicy dla uzyskania podobnego efektu. Powrót do tradycyjnych, otwartych targowisk i włączenie ich funkcji w życie miasta zdaje się sprzyjać, aktywizacji dzielnic śródmieścia.

1.2. Cel pracy

Celem pracy, jest zidentyfikowanie cech przestrzeni handlowej, które przyciągają konsumentów, w oparciu o przykłady obiektów usługowo-handlowych tzw. galerii handlowych w Poznaniu. Odnalezienie tych czynników i zbadanie ich wagi dla konsumentów, posłuży do stworzenia modelowego zbioru cech jakie należy nadać ulicom handlowym w śródmieściu w celu ich skutecznej aktywizacji.

1.3. Teza pracy

Zabiegi architektoniczne, społeczno-przestrzenne oraz mechanizmy marketingowe stosowane we wnętrzach wieloprzestrzennych obiektów usługowo-handlowych - galeriach handlowych, przeniesione na teren zdegradowanych ulic śródmieścia mogą przyczynić się do ich skutecznej aktywizacji.

1.4. Stan badań

W wielu publikacjach naukowych zawarto obszerny materiał informacyjny i badawczy opisujący procesy i zjawiska występujące w miastach takie jak wyludnianie centrów miast, suburbanizacja, dekapitalizacja zabudowy oraz rozważania dotyczące procesu rewitalizacji i aktywizacji zdegradowanych dzielnic śródmieścia.

Szczegółową koncentrację uwagi na przestrzeni ulic, pasaży i oddziaływaniu poprzez architekturę na człowieka odnaleźć można w dziełach Jane Jacobs *Śmierć i życie wielkich miast Ameryki*, wydanej w 1961 roku, zafascynowanej tematem życia ulicy. Poruszana przez nią problematyka znalazła odbicie w książce duńskiego architekta Jana Gehla: *Życie między budynkami*, opublikowanej w 1971 roku oraz w monografii: *Miasta dla ludzi*, opublikowanej w 2010 roku. Należy wspomnieć również o opracowaniach takich jak Kevina Lyncha (1960) *Image of the city - Obraz miasta*, gdzie pojawiły się badania społecznych uwarunkowań percepcyjnych środowiska zurbanizowanego. Williama H. Whyte'a *The Social Life of Small Urban spaces.*, Christophera Alexandra *Język wzorców*, Edwarda T. Halla *Ukryty Wymiar*, czy Bell P.A. (2004) *Psychologia środowiskowa*.

W Polsce tematyka prawidłowo rozumianej rewitalizacji oraz problemów występujących w śródmieściach europejskich miast również jest szeroko reprezentowana w publikacjach (Bonenberg W., Cichy-Pazder E., Lorens P., Pazder D., Wejchert K., Zuziak Z.). Zasady kształtowania przestrzeni publicznych miast europejskich przy zastosowaniu narzędzia, którym jest projektowanie urbanistyczne określa Pluta K. w książce „Przestrzenie publiczne miast europejskich. Projektowanie urbanistyczne” (2014). Gyurkovich M. (2013) zajął się szczegółowo tematem skutecznej rewitalizacji przestrzeni miejskiej poprzez osadzenie w niej hybrydowych przestrzeni kultury. Zagadnienie wpływu obiektów handlowych na strukturę śródmieść szczegółowo analizuje w pracy Ledwoń S. (2008). Zagadnienie aktywizacji ulic handlowych w Poznaniu jest przedmiotem zainteresowań naukowych w Instytucie Architektury i Planowania Przestrzennego Politechniki Poznańskiej. Temat ten można odnaleźć w pracach Regimowicz N. „Witryny sklepowe jako czynnik aktywizacji urbanistycznej ulicy – na przykładzie śródmieścia Poznania” (2013) i Giedrowicz M. „Architektoniczno-urbanistyczne metody oceny atrakcyjności handlowej ulic w śródmieściu Poznania” (2016). Przestrzeń ulic handlowych w śródmieściu Poznania ulega przeobrażeniom głównie komunikacyjnym i związanym z ulepszaniem nawierzchni czy modyfikacją zieleni. W odczuciu autorki są to działania nie wystarczające do przyciągnięcia użytkowników i przywrócenia świetności głównym ulicom handlowym miasta. Złożoność i waga tego problemu zobowiązuje do wieloaspektowego rozpoznania naukowego i kontynuacji badań.

1.5. Uzasadnienie podjęcia tematu

Obserwacja procesu przyciągania użytkowników do galerii handlowych, jednocześnie wpływającego na wyludnianie ulic handlowych śródmieścia, co ma destrukcyjny wpływ na substancję miejską, skłoniło autorkę do zastanowienia się nad fenomenem tego zjawiska. Celem autorki są poszukiwania odpowiedzi, dlaczego konsumenci wybierają galerie handlowe ponad ulice handlowe. W konsekwencji autorka koncentruje się na znalezieniu determinantów wpływających na taki proces. Analiza struktur wnętrza galerii handlowych pod względem urbanistyczno-architektonicznym oraz funkcjonalno-przestrzennym połączona ze zbadaniem powiązań tych czynników z preferencjami konsumentów, a także zestawienie struktury wnętrza w galeriach handlowych z wyludnionymi pasażami miejskimi, wydaje się, że stanowi otwartą problematykę badawczą.

Tematem rozprawy doktorskiej będzie opis rozwiązania problemu naukowego dotyczącego rewitalizacji zdegradowanych dzielnic śródmiejskich poprzez zastosowanie wzorca rozwiązań przestrzenno-funkcjonalnego zaczerpniętego z modelu rozwiązań w wielkopowierzchniowych obiektach usługowo-handlowych tzw. galeria i centrach handlowych.

1.6. Przedmiot, zakres badań

Przedmiot badań:

Problemy współczesnych miast oraz próby naprawcze od dłuższego czasu pozostają w kręgu zainteresowań autorki. Potwierdzają to m.in. wyróżniony w Konkursie SARP

projekt koncepcyjny autorki pt. „Projekt koncepcji na zagospodarowanie wnętrza kwartałów zabudowy między ulicami Matejki, Wyspiańskiego, Grottgera i Ułańską w Poznaniu (2007) oraz niektóre publikacje:

Kasińska-Andruszkiewicz A., *Aktywizacja i rewitalizacja przestrzeni publicznych i półprywatnych śródmieścia, jako czynnik poprawiający bezpieczeństwo i jakość życia mieszkańców*, Rewitalizacja a kultura przestrzeni. Sytuacje i wzorce, Monografia pod red. Dziewulska A., Królikowski J.T., Starzyk A.,

Kasińska-Andruszkiewicz A., *Struktura funkcjonalno-przestrzenna śródmieścia a aktywizacja pasaży miejskich*, Miasto dla ludzi – Miasto jutra / red. Gronostajska B., Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, 2019 Wrocław

Istnieje wiele czynników wpływających na degradację tkanki miejskiej, jednym z nich jest zamieranie ruchu pieszego na ulicach śródmieścia, jest to m.in. rezultat „zawłaszczenia” konsumentów przez galerie handlowe. Mimo obserwowanego ostatnimi laty społecznego znużenia galeriami handlowymi, pragnienia doświadczenia bardziej spersonalizowanego podejścia sprzedawców do klienta, tęsknoty za oryginalnymi produktami wytwarzanymi w manufakturach, czy pojawieniem się możliwości dokonywania zakupów przez internet, nadal obserwuje się dominację galerii handlowych nad otwartymi pasażami pieszymi w przestrzeni miejskiej. To spostrzeżenie skłoniło autorkę do rozważań czy efekt przyciągania obecny w galeriach handlowych można osiągnąć w otwartych przestrzeniach miejskich. W obszarze zainteresowań autorki pozostają rozwiązania funkcjonalne i przestrzenne stosowane w wielkopowierzchniowych obiektach handlowo-usługowych, jak również hipoteza, że rozwiązania skopiowane z wnętrza galerii handlowych mogą wnieść nową jakość do zdegradowanych pasaży i ulic w śródmieściu, stać się istotnym impulsem do ich aktywizacji. Takie zawężenie problematyki badawczej ma na celu przestudiowanie problemu bardziej szczegółowo, w odniesieniu bezpośrednio tylko do eksperymentu odwzorowania konkretnego modelu (jakim jest model wykorzystywany w galeriach handlowych) w strukturze śródmieścia.

Przedmiotem badań są przestrzenie wewnętrzne wielkopowierzchniowych obiektów usługowo-handlowych, które tworzone na podobieństwo miejskich pasaży, zaopatrzone w dodatkowe atrybuty, stały się konkurencją dla swoich prototypów. Analizie podlegać będzie również przestrzeń ulic i pasaży. Sprawdzenie, jakie cechy wpływają na aktywizację a jakie przyczyniają się do wyludniania przestrzeni ulicy. I czy zestawiając ze sobą te dwie struktury można odnaleźć różnice, które dotychczas były pomijane w rewitalizacji ulic, a są impulsem do ich skutecznej aktywizacji. Przedmiotem badań jest analiza i ocena architektury galerii handlowych zlokalizowanych w Poznaniu, pod kątem budowy struktury przestrzennej jaką tworzy rzut i układu funkcji w obiektach. Celem jest wyodrębnienie typów i modelowych rozwiązań możliwych do wdrożenia w śródmieściu.

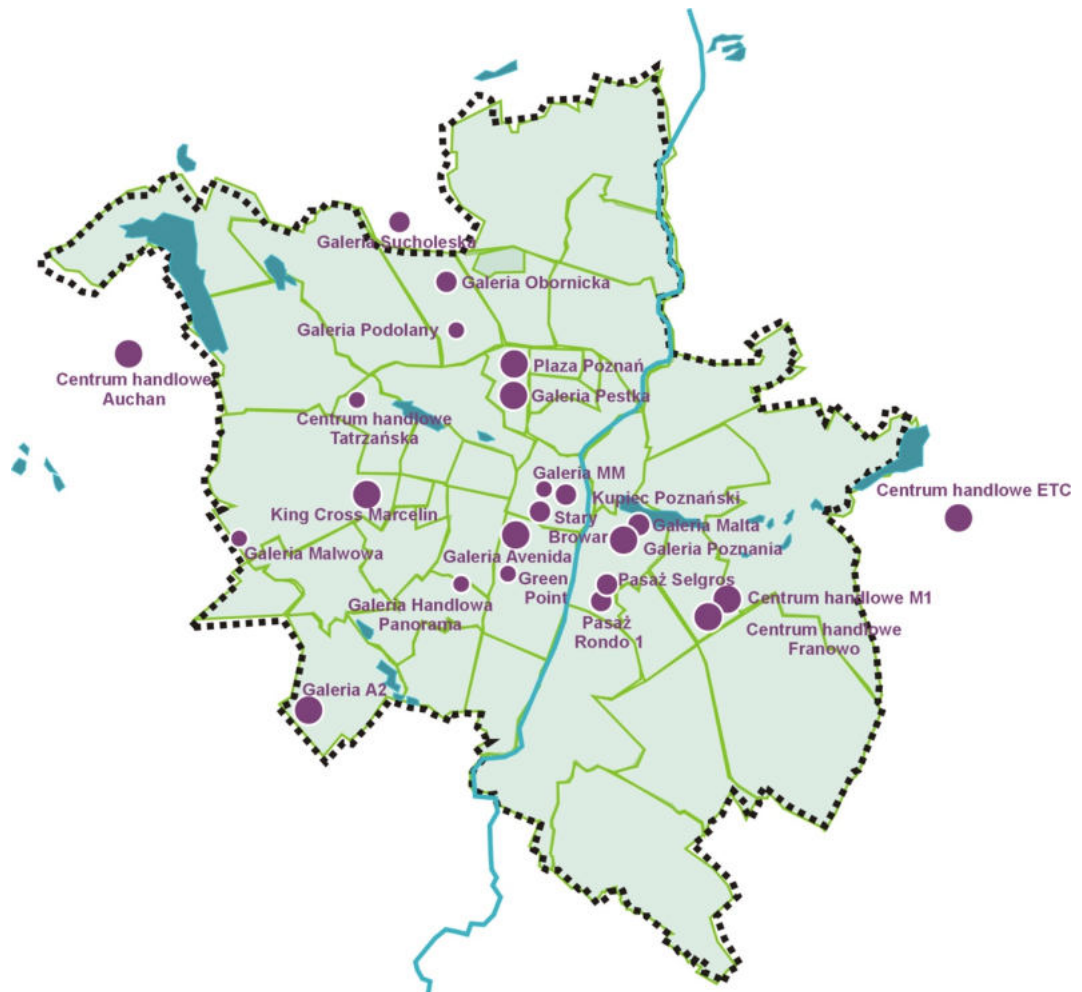
- Autorka przeprowadziła badanie in situ wybranych ulic handlowych w śródmieściu Poznania. Przeprowadzono inwentaryzację fotograficzną. Zbadano ich długość, obecność komunikacji miejskiej, układ funkcjonalny w parterach pierzei. Dokonano analizy i zestawienia proporcji udziału funkcji w powierzchni parterów pierzei wzdłuż wybranych ulic.
- Autorka przeprowadziła badanie in situ galerii handlowych w Poznaniu. Do badań wybrano 23 galerie handlowe. Następnie usystematyzowano je pod

względem odległości od centrum, roku powstania i powierzchni użytkowej. Przeprowadzono inwentaryzację funkcji i usług w galeriach handlowych. Zbadano układ funkcjonalny w parterach i wyższych kondygnacjach obiektów. Dokonano analizy i zestawienia proporcji udziału funkcji w powierzchni parteru dla każdego obiektu. Wyodrębniono charakterystyczne typy układów stosowanych w galeriach handlowych. Rozpoznano prawidłowości zestawiania ze sobą poszczególnych funkcji.

- W celu potwierdzenia tezy, że układ funkcjonalny na ulicy handlowej zbliżony do układu w pasażu parteru galerii handlowej może wpływać na aktywizację ulicy handlowej, autorka przeprowadziła badanie in situ pozytywnie funkcjonującej ulicy handlowej na przykładzie ul. Nowy Świat w Warszawie. Przeprowadzono inwentaryzację fotograficzną. Zbadano obecność komunikacji miejskiej, układ funkcjonalny w parterach pierzei. Dokonano analizy i zestawienia proporcji udziału funkcji w powierzchni parterów pierzei wzdłuż wybranych ulic.
- Autorka przeprowadziła analizę porównawczą wyników analizy układów funkcjonalnych parterów pierzei ulic handlowych z analizami układów funkcjonalnych w parterze galerii handlowych.
- Zbadano strukturę przestrzenną rzutów galerii handlowych. Rozpoznano charakterystyczne układy rzutów. Sklasyfikowano je i porównano ze strukturami przestrzennymi miast na przestrzeni wieków. Wyodrębniono typy struktur rzutów galerii handlowych wzorowanych na układach miast.
- Zbadano preferencje konsumentów w odniesieniu do robienia zakupów oraz przestrzeni handlowych. Podjęto próbę określenia grupy konsumenckiej. Opierając się na metodzie segmentacji VALS (Values, Attitudes and Lifestyles), stworzono własną charakterystykę typów konsumentów użytkujących galerie handlowe, w celu określenia profilu klienta.

Zakres badań: czasowy – ramy czasowe obejmują okres ostatnich 25 lat – okres, kiedy na terenie Polski powstały multifunkcjonalne centra handlowo-usługowo-rozrywkowe. W ramach tych nie mieszczą się ulice śródmieścia, których struktury tworzone i rozwijane były od wieków średnich po współczesność przez kilka stuleci.

Zakres badań: przestrzenny - wybór przedstawionych w pracy przykładów jest subiektywny i autorski. Zdecydowano się na ograniczenie obszaru do terenu Poznania. Do przeprowadzenia badań wybrano 23 obiekty handlowe: Galeria Poznania, Galeria Avenida, King Cross Marcellin, Galeria Pestka, Plaża Poznań, Stary Browar, Centrum handlowe M1, Galeria Malta, Galeria Malwowa, Centrum handlowe Franowo, Centrum handlowe Tatrzańska, Galeria A2, Galeria handlowa Panorama, Galeria MM, Galeria Podolany, Kupiec Poznański, Centrum handlowe Auchan Swadzim, Centrum handlowe Auchan Komorniki, Galeria Sucholeska, Centrum handlowe ETC, Galeria Obornicka, Green Point, Pasaż Rondo.



Rys.1.1 Lokalizacja galerii handlowych na terenie Poznania; oprac. własne

Wybrane do badań ulice handlowe w Śródmieściu Poznania to: ul. Mielżyńskiego, ul. Gwarna, ul. 3 Maja, ul. Ratajczaka, Aleje Marcinkowskiego, ul. 27 Grudnia, , ul. Św. Marcin, ul. Półwiejska.



Rys.1.2 Obszar badań – wybrane ulice handlowe w śródmieściu Poznania; oprac. własne

1.7. Cele badawcze:

- Wybranie obiektów i podzielenie ich na typy ze względu na swoje cechy globalne. (tj. lokalizacja, wielkość, zestawienie funkcji).
- Specyfikacja charakterystycznych cech i mechanizmów stosowanych we wnętrzach wieloprzestrzennych obiektów usługowo-handlowych mających na celu przyciągnięcie konsumenta.
- Zdefiniowanie i usystematyzowanie tych cech, nadanie im wartości pozwalających na ich pomiar.
- Odnalezienie pewnego wzoru - zbioru cech, powtarzalnego w większości galerii handlowych (stereotypu).
- Zbadanie wybranych ulic pod względem przestrzennym, funkcjonalnym oraz ich podatności na nadanie im cech stosowanych w galeriach handlowych.
- Zbadanie czy ulice handlowe o niskim zagęszczeniu pieszych i małej aktywności posiadają owe cechy czy są ich pozbawione.
- Zbadanie czy ulice handlowe, które przeszły skuteczną rewitalizację i aktywizację, posiadają cechy spójne z cechami odnalezionymi w galeriach handlowych.

Celem pracy, w oparciu o przykłady obiektów usługowo-handlowych tzw. galerii handlowych, jest próba stworzenia modelowego wzorca cech jakie należy nadać śródmiejskim ulicom handlowym w celu skutecznej aktywizacji. Wydaje się, że cechy stosowane w galeriach handlowych są skuteczne w przyciąganiu użytkownika i wykorzystanie ich w przestrzeni ulicy handlowej może mieć istotne znaczenie dla rewitalizacji obszarów śródmieścia.

1.8. Metoda badań

Badania rozpoczęto kwerendą literatury. Podstawową metodą badawczą przyjętą w pracy jest **studium przypadku** (ang. case study). Celem analizy poszczególnych obiektów (tj. szczegółowego opisu jego cech przestrzennych i funkcjonalnych) jest pokazanie koncepcji wartych skopiowania oraz wskazanie potencjalnych błędów, których należy unikać. Do podstawowych kryteriów wyboru przykładów należały przyjęte w pracy kryteria czasowe i terytorialne.

- Zinventaryzowane szczegółowo zostało rozmieszczenie funkcji w wybranych do badań obiektach handlowych. Przeprowadzono analizę proporcji powierzchniowej funkcji w obiekcie, co pozwoliło na wyodrębnienie typów układów funkcjonalnych i stworzenie pewnych modeli.
- Przeanalizowana została struktura przestrzenna rzutów galerii handlowych. Po dokonaniu badania porównawczego układów przestrzennych obiektów handlowych, zauważono prawidłowości, które pozwoliły na usystematyzowanie obiektów.

W pracy przyjęto **metodę analizy porównawczej** do porównania między sobą układów funkcjonalnych rzutów galerii handlowych. To pozwoliło wyodrębnić charakterystyczne rozwiązania stosowane w tych obiektach. Następnie układy funkcjonalne galerii handlowych porównano z układami funkcjonalnymi wybranych ulic handlowych w śródmieściu Poznania. To pozwoliło wyodrębnić różnice między

przestrzenią handlową sytuowaną wzdłuż pierzei ulic a przestrzenią handlową w galeriach handlowych. Dokonano porównania układu funkcjonalnego pozytywnego przykładu ulicy handlowej Nowy Świat w Warszawie z układami funkcjonalnymi badanych ulic w śródmieściu Poznania.

Przeprowadzona została również analiza podobieństwa struktury rzutów galerii handlowych do układów urbanistycznych miast na przestrzeni wieków. Te analizy pozwoliły wyodrębnić typy przestrzenne układów obiektów handlowych. Wyniki przeprowadzonych analiz porównawczych pasażu galerii handlowych z ulicami handlowymi śródmieścia pod względem układu funkcjonalnego i przestrzennego zostały podsumowane w rozdziale opisującym wnioski z przeprowadzonych badań celem udowodnienia przyjętych hipotez badawczych.

Wzorując się na **metodzie Segmentacji VALS** autorka utworzyła własną charakterystykę typów konsumentów użytkujących galerie handlowe, a badania ankietowe posłużyły do określenia profilu klienta.

Segmentacja VALS – Values, Attitudes and Lifestyles to ośmiomodułowa segmentacja psychograficzna, jest to jedna z typologii rozpoznawania segmentów rynków docelowych. Twórcą tej segmentacji jest Arnold Mitchell, który badał ekonomiczne zróżnicowanie społeczeństwa amerykańskiego w latach 60tych i ich społeczny wpływ. To narzędzie badawcze zachowań konsumenckich wyjaśniające psychologiczną dynamikę preferencji i podejmowania decyzji (motywacja psychologiczna) przez nałożenie tych wyborów na realną możliwość wyrażenia siebie na rynku i moc posiadanych zasobów. Według założeń twórców systemu VALS połączenie motywacji i zasobów pozwala przewidzieć, jakie będą zachowania konsumentów, ich zwyczaje i preferowane przez nich marki. (Poraj-Weder, 2015, s. 25), (Kotler, 2012, s. 157-159). VALS wyróżnia osiem grup konsumenckich: innowatorów (Innovators), myślicieli (Thinkers), zdobywców (Achievers), poszukiwaczy doznań (Experiencers), wyznawców (Believers), aspirujących (Strivers), wyrobników (Makres), ocalonych (Survivors).

Badania ankietowe:

Badana populacja to mieszkańcy Poznania. Próba została wybrana losowo, wielkość próby to 200 respondentów. Wyniki ankiety, w której przebadane zostały preferencje użytkowników w odniesieniu do centrów handlowych zostały wykorzystane do połączenia wyników badań struktury funkcjonalno-przestrzennej obiektów handlowych z czynnikiem socjologicznym – preferencjami klientów. W wywiadzie kwestionariuszowym uzyskano odpowiedź jakie rozwiązania funkcjonalne, przestrzenne przyciągają jakich klientów.

Technika badawcza: **CATI** ([ang. computer-assisted telephone interviewing](#), czyli wspomagany komputerowo wywiad telefoniczny) – metoda zbierania informacji w ilościowych badaniach rynku i opinii publicznej. Sondaż przeprowadzono techniką wywiadów telefonicznych wspomaganych komputerowo (CATI) na reprezentatywnej próbie mieszkańców Poznania w dniach 06-13.07.2020. Wykorzystanie techniki telefonicznej pozwoliło na dotarcie do populacji mieszkańców miasta i realizacji wywiadów, pomimo ograniczeń epidemicznych. We wstępnej fazie wywiadu

zadawano przy tym również pytania filtrujące, które miały na celu zarówno weryfikację posiadanych w operacie informacji, jak też i uzyskanie danych pozwalających na ustalenie kodu pocztowego respondenta (służył on potem do analizy dystrybucji przestrzennej). Wywiady prowadzono do wyczerpania założonej wielkości próby (N=200).

Główny problem badawczy:

Badanie wizerunku galerii handlowych w Poznaniu oraz czynników istotnych z punktu widzenia klienta robiącego zakupy w różnych lokalizacjach handlowych:

Problemy badawcze szczegółowe:

- Lokalizacja, czyli gdzie najczęściej użytkownik robi zakupy.
- Częstotliwość odwiedzania centrów handlowych.
- Kto towarzyszy użytkownikowi w czasie robienia zakupów.
- Rodzaje produktów kupowanych w centrach handlowych.
- Najczęściej odwiedzane centra handlowe w Poznaniu.
- Czynniki atrakcyjności centrów handlowych.

Kwalifikacja respondentów do wybranych typów/profilu konsumenta.

Badanie wagi wybranych cech galerii handlowych z punktu widzenia użytkownika i konkretnego typu konsumenta.

Badanie opinii użytkowników, które cechy centrów handlowych są dla nich atrakcyjniejsze niż na ulicach handlowych.

Wnioski ogólne i próba syntezy pozwoliły na stworzenie modelu wzorcowego i na zaproponowanie autorskiej systematyki cech niezbędnych do przeprowadzenia skutecznej aktywizacji ulicy handlowej.

1.9. Zadania badawcze

- kwerenda literaturowa
- wybór ulic handlowych śródmieścia do przeprowadzenia badań
- Wizja lokalna. Zebranie danych potrzebnych do dokonania oceny układu funkcji i struktury przestrzennej ulicy handlowej oraz wykonanie dokumentacji fotograficznej.
- analiza przestrzenna i funkcjonalna wybranych ulic handlowych śródmieścia w Poznaniu
- wybór wielkopowierzchniowych obiektów handlowych do przeprowadzenia badań
- Zgromadzenie podstawowych danych na temat każdego z badanych obiektów (lokalizacja, powierzchnia)
- Wizja lokalna w każdym z badanych obiektów. Zebranie danych potrzebnych do dokonania oceny układu funkcji i struktury przestrzennej galerii handlowej oraz wykonanie dokumentacji fotograficznej.

- Dokonanie analizy układu funkcjonalnego w galeriach handlowych
- Wyodrębnienie charakterystycznych układów funkcjonalnych galerii handlowych
- Dokonanie analizy struktury przestrzennej galerii handlowych
- Wyodrębnienie typów układów przestrzennych galerii handlowych w oparciu o budowę miast starożytnych, średniowiecznych, barokowych
- Stworzenie własnej charakterystyki typów konsumentów użytkujących galerie handlowe w oparciu o Segmentację VALS i określenie profilu klienta.
- Przeprowadzenie badania ankietowego preferencji użytkowników galerii handlowych z udziałem 200 respondentów
- Opracowanie wzorcowego modelu ulicy handlowej
- Podsumowanie i wnioski.

2. Historia rozwoju handlu w miastach europejskich

2.1. Rynki, śródmiejskie pasaże, ulice handlowe w Europie.

Działalność handlowa jest formą aktywności gospodarczej mającej na celu wymianę dóbr i usług między sprzedającym a nabywcą (Domański, 2005). Ten proces wymiany towaru był naturalną formą zarobku i zdobywania różnorodnych produktów od wieków. Zachodził nawet wtedy, gdy jeszcze nie były dostępne przestrzenie czy obiekty przeznaczone na wymianę handlową. Przybierał on postać handlu obnośnego lub straganu przydrożnego.

2.1.1. W czasach starożytnych, w starożytnej Grecji rynek zwany Agorą, był ośrodkiem życia publicznego. Grupowano na nim również funkcje handlowe. Plac był otoczony przez kramy, magazyny, budowle użyteczności publicznej i fronty świątyni. W Atenach ciągi te były uporządkowane w ciągach kolumnowych. Na greckiej agorze było wzorowane Rzymskie forum. W starożytnym Rzymie na wzór grecki, rynek i targ był uformowany w prostokątny plac z obiegającymi go sklepikami i magazynami, a także domami kupieckimi ze składami, kantorami sprzedaży i pomieszczeniami administracyjnymi. Każda branża miała swój własny budynek - targ żywności, targ sukieniczy. Najważniejszym i największym założeniem tego typu jest rynek Trajana w Rzymie. Całe sześciopiętrowe założenie i hala targowa otaczają eksedrę Forum Trajana. Każde miasto i castrum w imperium posiadało forum. Było formowane jako symetryczny plac z dominującym budynkiem – najczęściej świątynią. Funkcja targowiska została zredukowana. W Pompeach forum jest otoczone z trzech stron dwukondygnacyjnymi kolumnadami a z czwartej świątynią. Budynki sklepów, targowisk, magazynów i świątyni zostały swobodnie ustawione wokół placu z kolumnadą. (Koch, 1996)

2.1.2. W średniowieczu rynek był centralnym placem miejscowości, charakterystycznym dla urbanistyki europejskich miast. Na rynku odbywała się wymiana handlowa i zbiegały się na nim drogi prowadzące do miasta. Lokalizowano przy nim ratusz - siedzibę władz miejskich – a w jego pobliżu najczęściej także główną świątynię miasta. Rynki były najczęściej wytyczone na planie czworokąta, choć niektóre z nich posiadają formę trójkąta czy rozszerzającej się ulicy. Rynki wytyczano od początku średniowiecza do XIX wieku. Na rynkach na początku handel był sytuowany w postaci targów, jarmarków z kramami, budami jarmarcznymi i jatkami. Handel odbywał się również wzdłuż ulic, najpierw w postaci straganów, później w domach z kramami. (Koch, 1996) Na terenach dzisiejszej Polski układ przestrzenny rynku, jego funkcja i zadania związane były z przyjęciem prawa niemieckiego (najczęściej magdeburskiego). Inne zabudowania typowe dla rynków to sukienice, kramy i ławy chlebowe, waga, a także pręgierz i studnia. W XII wieku nastąpił gwałtowny rozwój gospodarczy w wyniku intensyfikacji wymiany handlowej. Rozwijały się szlaki handlowe pomiędzy Azją i Europą. Kupcy handlowali azjatyckimi przyprawami, szkłem z Wenecji, futrami z Rosji, sokołami z Islandii, winami z Bordeaux i gobelinami z Holandii (Spufford, 2003). Rozwojowi uległa również forma handlu na rynkach, przeobrażając się od XII w. w hale

targowe („lobia fori”). Z początku były one wznoszone jako obiekty niezależne od budynku rady miejskiej. Później funkcje te łączono i sytuowano w ratuszu.

2.1.3. W epoce Renesansu wraz z odkrywaniem antyku we Włoszech, zaczęto kształtować świadomie urbanistykę miast wg wzorów rzymskich. Kształtowanie placów publicznych miało istotne znaczenie. Zamknięte, antyczne place rzymskie stawały się teraz reprezentacyjnymi i monumentalnymi elementami przestrzennymi w organizmie miejskim. Plac miał być miejscem spotkań mieszczan, miejscem handlu i widownią publiczną debat. Wiele zabudowanych placów sprawiało wrażenie architektonicznych wnętrz. (Koch, 1996) Mimo tego nadal jeszcze funkcjonowało połączenie ratusza z halą targową. Od czasów renesansu projektowano niekiedy symetryczne rynki wielokątne. Jednocześnie ulice z nagromadzeniem wielu sklepów tworzyły ciągi handlowe.

2.1.4. W Polsce w XVII w. po najazdach szwedzkich zniszczona została znaczna część zabudowy miast polskich. W epoce Baroku powstają nowe założenia miejskie głównie w Wielkopolsce, na Mazowszu i Podlasiu oraz obwarowane miasta na wschodnich obszarach Rzeczypospolitej. Dzięki inwestycyjnej działalności króla i magnatów powstają zespoły miejskie powiązane z rezydencjami o barokowej architekturze i o imponujących układach przestrzennych (m.in. tzw. Oś Saska w Warszawie 1713 – 1750; Białystok, 1758; Rydzyna, 1742-1777; Biała Podlaska).

2.1.5. Na przełomie XVII i XVIII wieku, we Francji i Anglii, na skutek zastosowania szyb w oknach sklepowych, zmienił się sposób wystawiania towarów. Okno zaczęło być częścią ekspozycji. Na witrynie wystawiano produkty, aby przyciągnąć uwagę spacerujących na zewnątrz przechodniów. Uszeregowane obok siebie witryny tworzyły ciąg dający początek miejskim ulicom handlowym.

2.1.6. Rewolucja przemysłowa umożliwiła stosowanie żelaznych i stalowych konstrukcji o dużych rozpiętościach, które pozwalały na wstawianie okien o wielkich rozmiarach, które mogły tworzyć szeregi atrakcyjnych dobrze eksponujących produkty witryn. Te rozwiązania oraz możliwość wprowadzenia elastycznego otwartego układu w budynku, dzięki szerokim rozpiętościom elementów konstrukcyjnych, pozwoliły na powstania w ostatnich dekadach XIX w. nowej formy handlowej - domów towarowych. Duże rozpiętości konstrukcji pozwalały również na stosowanie przeszklonych zadaszeń nad ulicą, co umożliwiło pojawienie się zadaszonych pasaży miejskich.

Historia pasaży sięga końca XVIII wieku. Pierwsze pasaże powstały w Paryżu w odpowiedzi na społeczne potrzeby miasta. Rosnące znaczenie handlu, a przy tym fatalny stan ulic francuskiej stolicy doprowadził do powstania wewnętrznych ciągów komunikacyjnych osłoniętych szkłem na żelaznych konstrukcjach. (Pabich, 2019). Kryte pasaże pojawiły się w Paryżu, przyjmując formę wąskich domów ze sklepami i mieszkaniami. (Klause, 2007). Pasaże powstawały w wąskich, krętych uliczkach w tkance miejskiej, która miała strukturę charakterystyczną dla średniowiecznych miast. Brak chodników, nierówna nawierzchnia, kałuże, brak osłony od deszczu, słońca, ruchu i hałasu utrudniały i zniechęcały do traktowania zakupów jako miłej formy spędzania czasu, do spaceru wzdłuż witryn. Zmiany na płaszczyźnie społecznej, wzbogacanie się klasy średniej, mieszczaństwa, generowały rozwój rynku a to owocowało wzrostem ilości sklepów na rynkach i ulicach. Nowa sytuacja została zorganizowana w sposób bardziej uporządkowany, poprawiający warunki robienia zakupów poprzez stosowanie szklanego

zadaszenia, wspartego na stalowej konstrukcji. Ułatwiając spacer wzdłuż witryn, poprawiając komfort pieszego, tym samym napędzano handel.

2.1.7. Główna ulica miasta w średniowieczu wyprowadzała przyjezdnych z miasta. Dlatego lokalizowano przy niej sklepy, hotel, bank i tak stopniowo rozwijała się w ulicę handlową. Na przestrzeni wieków sytuowano wzdłuż niej obiekty kultury, sklepy z eleganckimi witrynami w parterze kamienic, kawiarnie, co sprawiło, że nabierała reprezentacyjnego charakteru. Ulice handlowe współistniały z domami towarowymi wplecionymi w strukturę śródmieścia tworząc centrum kulturalno-handlowe miasta. Najbardziej znane ulice handlowe w Europie to: Avenue des Champs-Élysées w Paryżu, Oxford Street w Londynie, Gran Via w Madrycie, Via Monte Napoleone w Mediolanie. W Polsce to Nowy Świat w Warszawie. Stanowią one serce miasta i punkt przyciągający turystów. Nieodłącznym elementem jest obecność pieszych spacerowiczów oglądających witryny prestiżowych sklepów a w kawiarniach konsumentów, dla których obserwacja tego ruchu jest przyjemną formą spędzania czasu. XX wiek przyniósł wiele przemian oblicza handlu w mieście. To wiek niezwykle różnorodny. Począwszy od współistniejących ulic handlowych, otwartych targowisk na rynkach z luksusowymi domami towarowymi w śródmieściu, przez powstanie sklepów samoobsługowych i supermarketów, po wybuch ekspansji wielkopowierzchniowych hipermarketów na obrzeżach miasta. Sklepy samoobsługowe i hipermarkety przeniesione zostały na teren Europy z USA. Hipermarkety stopniowo rozwinęły swoją formę w centra handlowe zwane również galeriami handlowymi przyciągając coraz więcej użytkowników. Obiekty te zaczęły powstawać również w centrum miast. W wyniku zdominowania handlu przez wielkopowierzchniowe hipermarkety i centra handlowe u schyłku XX wieku, handel detaliczny i ulice handlowe zaczęły podupadać. Centra handlowe w swoich wnętrzach powtarzały historyczny układ śródmiejskich uliczek w zakresie przestrzennym i funkcjonalnym, oferując dodatkowo ochronę przed warunkami atmosferycznymi, czystość i bezpieczeństwo. Ta przewaga według wielu autorów wpłynęła na strukturę handlu detalicznego oraz rozwój przestrzenny współczesnych miast oraz alokację życia społeczno-kulturalnego. (Kaczmarek, 2010).

2.1.8. W XXI wieku w Polsce, a szczególnie w Poznaniu obserwuje się bardzo dużą migrację mieszkańców miasta do gmin na obrzeżach. Suburbanizacja, rozwój infrastruktury na peryferiach miasta, wzrost zapotrzebowania społeczeństwa na szeroki asortyment i masową produkcję, oraz szybkie tempo życia mieszkańców, zmieniły dotychczasowy obraz śródmieścia. Niższe ceny gruntów i nieruchomości, rozwój infrastruktury i pozornie lepsze warunki życia niż w centrum przyciągają nowych mieszkańców na peryferia. Tam każda miejscowość na granicy z miastem stanowi oddzielną, samowystarczalną podjednostkę. Długie godziny pracy i odległości sprawiają, że mieszkańcy rzadko przebywają w Śródmieściu. Swoje potrzeby zaopatrzeniowe chętniej realizują w pobliskich centrach handlowych lub w dyskontach seryjnie budowanych jeden obok drugiego. Śródmieście Poznania nadal jest postrzegane jako elegancka i atrakcyjna przestrzeń spacerowa. Realnie jednak brak w niej przyciągającej przestrzeni handlowej. Na ulicach handlowych usługi i detaliczny handel podupadają, targowiska na rynkach miejskich są mocno ograniczonych rozmiarów lub pojawiają się okresowo w formie jarmarków. Domy towarowe „Okraślak”, „Alfa” zostały zamienione na

biura, pasaż miejskie opustoszały a strumień klientów przejęły galerie handlowe, dyskonty i hipermarkety.

Rozpoznanie zjawiska i podstaw problemu pustoszenia centrów miast przez naukowców, urbanistów, architektów, ekonomistów pozwoliło na opracowanie i wdrożenie programów rewitalizacyjnych w miastach całej Europy. Powodzenie tych przedsięwzięć było uzależnione od wielu czynników. Temat został szeroko opisany w pracach Hybrydowe przestrzenie kultury we współczesnym mieście europejskim (Gyurkovich, 2013) oraz Rewitalizacja śródmiejskich przestrzeni kulturowych, jako czynnik wzrostu atrakcyjności miasta. (Pazder, 2006) Rewolucją w sposobie dokonywania zakupów stała się sprzedaż internetowa. Umożliwiła wyszukiwanie towarów o najkorzystniejszej cenie dając nieograniczony wybór i różnorodność. Jest to dodatkowy element znacząco wpływający na obniżenie liczby konsumentów korzystających z tradycyjnej formy handlu. Czas pandemii z pewnością wpłynął na wzrost użytkowników sprzedaży internetowej. Być może obostrzenia przyczynią się również do zmian i powrót do handlu na otwartych ulicach handlowych.

2.2. Geneza powstawania obiektów handlowych w strukturze miast europejskich na przestrzeni wieków.

2.2.1. Tabernae i horrea

Obiekty handlowe na przestrzeni wieków ulegały rozwojowi i przeobrażeniom. W starożytnej Grecji były to kramy sytuowane na agorze również jako ciągi kolumnowe. W starożytnym Rzymie były to małe sklepiki (tabernae), magazyny (horrea) i domy kupieckie jako targ usytuowane wokół prostokątnego placu. Każda branża miała swój własny budynek. Założenia wokół placu często rozrastały się do kilku poziomowej zabudowy zawierającej halę targową jak w przypadku rynku Trajana w Rzymie.

2.2.2. Targi, kramy, jatki i hale targowe

Przez kolejne wieki, w średniowieczu handel był sytuowany na rynkach w postaci targów, jarmarków z kramami, ławami chlebowymi oraz wzdłuż ulic. Przydrożny handel najpierw przyjął postać straganów, później domów z kramami. Na dole, w poziomie ulicy znajdował się sklep, gospoda lub warsztat a za nim magazyn. Powyżej znajdowało się mieszkanie. Często wysunięte na wspornikach. (Koch, 1996) Towary często były wystawiane tuż przed oknem na ladzie, zadaszone markizą. Zespoły bud jarmarcznych, jatek i kramów, które znajdowały się na głównych rynkach, z czasem rozwinęły się w sukiennice. Był to handlowy budynek, w którym we wnętrzu tworzone ciągi handlowe uformowane z zestawionych obok siebie kramów często z sukrem (stąd polska nazwa). Budowano je w europejskich miastach, które leżały na szlakach handlowych. Zazwyczaj umieszczano je na środku rynku, obok lub jako część budynku ratusza. Hale targowe („lobia fori”) wznoszone były w Niemczech od XII w. We Włoszech i we Francji nawet wcześniej. W początkowej formie były one niezależne od budynków zarządu. Wkrótce hala targowa i siedziba rady zespoliły się w jedną budowlę. Z reguły parter służył handlowi a piętro zgromadzeniom mieszkańców. W Italii dłużej zachowała się tradycja otwartej hali targowej w przyziemiu. Handel

mógł też odbywać się na otwartym dziedzińcu czy w podcieniach. Również na północy znane są rozwiązania z otwartą halą, wykorzystywaną również jako podcienia sądowe. Przeważają jednak hale targowe zamknięte, w których kramy, tak jak na Południu, otwierają się na podcienia zabezpieczające przed deszczem. Przyziemie ratusza często okazywało się być zbyt ciasne, co wymuszało rozbudowę ratusza. Zdarzały się również sytuacje, w których stary ratusz zamieniano w całości na funkcję handlową i budowano nowy ratusz. W Norymberdze przeznaczono na potrzeby handlu cały stary Ratusz, zamieniając go na sukiennice. Pozostawiano również stare ratusze jako siedzibę rady miejskiej i budowano osobne hale targowe, zwykle piętrowe z wewnętrznymi podporami na wzór starszych ratuszy. Swoje miejsce znajdowali tam średniowieczni złotnicy, snycerze, farbiarze, sukiennicy, krawcy. Domy kupieckie i siedziby cechów często swą skalą i bogactwem zbliżały się do ratuszy. Stacjonowali tam członkowie cechów lub gildii. Mieściły się w nich izba cechowa, hala, wyszynk i izba zarządu. Mniejsze założenia handlowe to: domy szewców, hale zbożowe, ławy chlebowe, hale rybne. Średniowieczne przykłady hali targowych i sukiennic powstawały w całej Europie m.in. w Walencji, Lonja della seta (hala kupców jedwabiu) 1483-1498, w Moguncji, hala targowa ukończona w 1313, w Ypres (Belgia), sukiennice 1302-1380. Doskonałym przykładem są Sukiennice w Krakowie, które na przestrzeni wieków ulegały wielu przeobrażeniom. (Koch, 1996) W 1257 roku w akcie lokacyjnym Książę Bolesław Wstydlivy zobowiązał się przebudować drewniane kramy sukienne na Rynku w Krakowie i postawić w ich miejsce kamienne kramy sukienne. Powstały na środku Rynku podwójny rząd kramów tworzył uliczkę handlową, zamykaną na noc. Na początku XIV wieku dodano zadaszenie, tym samym zamieniając uliczkę w pasaż a cały obiekt w jedną halę targową. W połowie XIV wieku król Kazimierz III Wielki wybudował gotyckie sukiennice w miejsce poprzednich kramów. Hala sukiennicza o długości 108m i szerokości 10m, miała po dwóch stronach dostawione dwa rzędy zadaszonych sklepieniami kramów. Stoiska otwierały się do wnętrza łukowymi lub ostrołukowymi portalami. Po stronie północnej i południowej dobudowano ostrołukowe arkady. W wyniku pożaru w połowie XVI wieku budynek został odnowiony w duchu renesansu i przekryty sklepieniem kolebkowym, dobudowano także loggie. Całość zwieńczono attyką o podziałach arkadowych. (Rożek, 2010) Tego typu hale targowe wznoszono od średniowiecza do XVII wieku. W epoce Renesansu nadal jeszcze funkcjonowało połączenie ratusza z halą targową np. Bazylika w Vicenzy. W Belgii i Holandii, w ratuszach flamandzkich do XVII w. obecny był średniowieczny typ budowli halowej. W Anglii Stara Hala Targowa (Shrewsbury, Old Market Hal) 1595 r., to nadal ciężki, wydłużony budynek, licowany ciosem. Hala targowa zlokalizowana została w przyziemiu, otwarta od północy i południa arkadami kolumnowymi, od węższego boku arkadą pojedynczą. (Koch, 1996) W Polsce w XVII wieku budowano przede wszystkim miejskie zespoły związane z barokowymi rezydencjami o pełnych rozmachu układach przestrzennych. Ponieważ po najazdach szwedzkich mieszczaństwo zubożało, nie pojawiały się nowe formy obiektów handlowych, pojawiły się natomiast miasteczka rzemieślnicze o jednolitej zabudowie (np. podcieniowe domy tkaczy w Rakoniewicach).

2.2.3. Okno wykuszowe, sklepy

Na przełomie XVII i XVIII wieku, we Francji i Anglii powstaje okno wykuszowe (bay window). Zastosowanie szyb w oknach sklepowych zmieniło sposób wystawiania towarów dzięki temu okno stało się miejscem ekspozycji towarów i sposobem na przyciągnięcie uwagi przechodniów.

2.2.4. Witryny sklepowe, Domy towarowe

Druga połowa XIX wieku to czas wielkich przemian społecznych. Rewolucja przemysłowa zmieniła techniki produkcji. W połowie XIX wieku, wynalazek Henry Bessemiera był przełomowym momentem w dziedzinie konstrukcji. Ogromny rozwój nastąpił, dzięki użyciu stali do produkcji elementów budowlanych na skalę przemysłową. Żelazne i stalowe konstrukcje o dużych rozpiętościach, znacząco wpłynęły na zmianę oblicza obiektów handlowych. Dzięki zastosowaniu stalowych belek i słupów, możliwe było uzyskanie większych rozpiętości stropu. A to z kolei pozwalało na powstanie budynku o otwartym planie, z elastycznym podziałem przestrzeni. Elewacja, którą tworzyły stalowe przęsła, pozwalała na zastosowanie dużych przeszkleń na parterze, stanowiących przyciągające klientów witryny. Był to kolejny przełomowy moment w kształtowaniu obiektów handlowych. Te rozwiązania stały się zaczątkiem powstania domów towarowych, będących nową innowacyjną formą handlową. Domy towarowe przyczyniły się do demokratyzacji życia publicznego i demokratyzacji konsumpcji (N.Regimowicz za Benson, Ugolini, 2006). Stopniowo rodzi się społeczeństwo konsumpcyjne. Domy towarowe zmieniają podejście do handlu. Rozwijają się techniki sprzedaży, odmienne od tych tradycyjnych. Zapewniony jest wolny wstęp do sklepu bez konieczności zakupu towaru. Ceny są z góry ustalone i wyłożone. Nie stosuje się już targowania. Zmiany techniki produkcji pozwalają obniżyć ceny, jednocześnie podnosząc ilość wyprodukowanych i sprzedanych produktów a to zapewnia wolny dostęp do towarów i przebogaty asortyment. Dzięki temu klientami mogli stawać się przedstawiciele mniej zamożnych klas społecznych. Stopniowo wprowadzano możliwość zwrotu lub wymiany towaru. Dom towarowy ze swoimi bogatymi dekoracjami, misternie ułożonymi działami, kameralnymi kawiarenkami z czytelnią dla klientów stał się również miejscem spotkań towarzyskich. Te zmiany miały wpływ na rozwój emancypacji kobiet. Dzięki witrynom, klienci przy okazji spaceru, mogli oglądać produkty bez konieczności wchodzenia do sklepu i kupowania. Mogli pozornie partycypować w miejskiej atmosferze konsumpcjonizmu, podziwiać wyszukane zdobnictwo i eleganckie wnętrza domu towarowego dzięki koncepcji otwartej i dostępnej dla wszystkich wspólnej przestrzeni spacerowej, wypełnionej kuszącymi ze wszystkich stron witrynami. Oglądanie witryn bez zamiaru kupowania określone zostało jako „window shopping”. Wtedy też pojawiały się pierwsze promocje i reklamy, mające na celu przyciągnąć jak najwięcej klientów. Wielokondygnacyjne domy towarowe w Europie często zajmowały całe kwartały w centrum miasta przyczyniając się do tworzenia wielkomiejskiego charakteru dzielnicy. Najczęściej zorganizowane były wokół jednego nakrytego przeszklonym zadaszeniem dziedzińca. W domach towarowych najczęściej była jedna otwarta przestrzeń sprzedaży, bez wyraźnego podziału na sklepy czy lokale. Wprowadzano natomiast działy. Możliwość elastycznego kształtowania przestrzeni dzięki konstrukcjom o

dużych rozpiętościach pozwalały na układ otwarty z działami tematycznymi lub pogrupowanymi stoiskami. Zdobienia i dekoracje domów towarowych były tworzone w stylu secesyjnym, eklektycznym, art deco, a później modernizmu. Najbardziej imponujące domy towarowe XIX wieku powstawały w wielkich miastach europejskich. Powstałe w XIX wieku paryskie domy towarowe są do dziś symbolem paryskiego świata mody i eleganckich, snobistycznych zakupów. Najważniejsze z nich to Le Bon Marche, Printemps, Galeries Lafayette, Samaritaine.

- Le Bon Marche najstarszy nadal działający dom towarowy, został otwarty w Paryżu w 1852 roku przez Aristida Boucicaut właściciela małego kramiku na narożniku ulicy Rue de Sevres i Rue de Bac. Dzięki dużym obrotom, właściciel wraz z żoną Marguerite stopniowo nabywali wszystkie budynki wokół istniejącego kramu i po dziesięciu latach dokonali wielkiej rozbudowy przekształcając go w dom towarowy. Pracami architektonicznymi kierował Gustaw Eiffel i Ludwik-Karol Boileau. Podczas rozbudowy stworzyli jeden obiekt zajmujący kwartał, wyznaczony przez 4 otaczające prostopadłe ulice. Konstrukcja stalowa pozwoliła na uzyskanie wielopoziomowych dziedzińców przykrytych szklanymi zadaszeniami, w których znajdowały się reprezentacyjne schody i stoiska. Galerie wsparte na stalowych słupach, otwarty plan, bez podziału na oddzielne sklepy dawał wgląd w głąb przestrzeni, zachęcając do obejrzenia dalszych atrakcji. Szklane zadaszenia wpuszczały dużo światła, były niezwykle istotne ze względu na konieczność zapewnienia dobrego doświetlenia, które w epoce lamp gazowych nie było wystarczające. W tym domu towarowym zastosowano aż trzynaście przeszklonych sklepień, które są jego cechą charakterystyczną. Ciekawe było zastosowanie nowatorskiego modelu biznesowego wymyślonego przez właścicieli. Po domu towarowym można było swobodnie spacerować, wysłuchać prywatnego koncertu, poczekać w kąciku bibliotecznym, zajrzeć do galerii obrazów. Wnętrze było udostępniane malarzom i rzeźbiarzom, którzy dzięki temu mogli nawiązać kontakt z klientem. Dom stanowił przestrzeń łączącą artystów i widzów.
- Printemps został utworzony przez Julesa Jaluzota i Jeana-Alfreda Duclosa. Jest zlokalizowany na rogu rue du Havre i bulwaru Haussmanna w budynku zaprojektowanym przez architekta Julesa Sédille i jego syna Paula. Inauguracja odbyła się 3 listopada 1865 r. W 1874 roku dobudowano do niego cztery budynki i zainstalowano windy stworzone przez Léona Edoux, zaprezentowane na Wystawie Światowej w 1867 roku. W wyniku wzrostu popularności i rozwoju domu towarowego jego pierwotna forma przestała odpowiadać potrzebom powierzchniowym i wizerunkowym. Wiosną 1881 r. pożar zniszczył dużą część budynku. Cztery miesiące później rozpoczęto przebudowę. Inauguracja nowego Printemps miała miejsce wiosną 1883 roku. Budowa nowych budynków sklepowych dała początek specyficznej architekturze, za którą odpowiedzialny był Paul Sédille, który wykonał budynek na kształt pomnika komercji, wykorzystując szkło i żelazo. Wewnątrz sklepu znajduje się nawa główna oraz galerie połączone centralnym mostem, do którego prowadzi duża klatka schodowa. W 1883 roku Printemps było pierwszym miejscem

publicznym, które zostało w pełni wyposażone w elektryczny system oświetlenia.

- Samaritaine to kolejny paryski dom towarowy. Założony został przez Ernesta Cognacq. Początek dał mu w 1870 roku niewielki sklep z nowościami w bloku kamienic przy Rue de La Monnaie. Właściciel stopniowo nabywał sąsiednie budynki i sklep rozrastał się. Od początku lat osiemdziesiątych XIX wieku wykupiono wszystkie budynki położone między Rue de la Monnaie i Rue du Pont-Neuf i Rue de Rivoli, co w 1904 roku dało początek domom towarowym La Samaritaine. Przebudowę kierował architekt Frantz Jourdain, kwartał został całkowicie przebudowany w latach 1883-1933. W czasie przebudowy rozkład wnętrza (podłogi, schody) został całkowicie zmieniony bez gruntownej zmiany wyglądu elewacji. La Samaritaine stał się największym paryskim domem towarowym pod względem powierzchni sprzedaży wynoszącej 48 000 m², (tuż przed Galeries Lafayette i Printemps).
- Galeries Lafayette to jedna z najstojniejszych paryskich galerii handlowych, której początek dała w 1893 roku niewielka pasmanteria na rogu ulic La Fayette oraz de la Chaussée-d'Antin. Otworzyli ją Théophile Bader oraz jego kuzyn, Alphonse Kahn. W kolejnych latach nabyli następne domy przy bulwarze Haussmanna i przy ulicy de la Chaussée-d'Antin. Bader połączył zakupione budynki pokrywając dachy wielką kopułą. Tak powstała jedna z najstojniejszych paryskich galerii handlowych Galeries Lafayette. 8 października 1912 r. otwarto ogromną secesyjną kopułę, której najwyższy punkt znajduje się 43 metry nad ziemią. Ta szklana kopuła jest zwieńczona dziesięcioma betonowymi filarami. Ciepłe światło wydobywające się z kopuły oświetla wielką salę z jej wspaniałymi schodami i sprawia, że towary błyszczą. Na podłogach użyto cementu zbrojonego. Galeria ma pięć pięter i otwarte na dziedziniec balkony. Dekoracje wykonali mistrzowie szkoły w Nancy: Édouard Schenck (metalowe belki rzeźbione z motywami roślinnymi), Jacques Grüber (neobizantyjskie witraże) i Louis Majorelle (ozdobione listowiem tralki dolnych kondygnacji, okucia na balkonach i kłatkach schodowych z potrójnymi biegami). Na szczycie budynku znajduje się taras, z którego rozpościera się widok na Paryż. Wszystko po to, aby wykreować atmosferę, w której klient czuł się dobrze i ulegał pokusie zakupów.

XIX – wieczne, nowatorskie domy towarowe wznoszono również w innych europejskich miastach. Były to imponujące, znane w całej Europie obiekty, wykorzystujące osiągnięcia rozwoju technologii konstrukcyjnych, inżynierskich oraz marketingowych. Niektóre z nich funkcjonują w pierwotnej formie do dziś.

- W Wielkiej Brytanii również powstawały nowe rozwiązania handlowe, tzw. brytyjskie bazaars polegające na skupieniu w jednym obiekcie różnorodnej oferty handlowej. Niezależni kupcy najmowali odrębne stoiska pod jednym dachem, partycypując w opłatach za przestrzeń wspólną i organizowane kampanie promocyjne. Sposób organizacji funkcjonowania przypominał orientalne bazyry z bliskiego wschodu. Przestrzeń brytyjskich bazaars była otwartą przestrzenią z niewielkimi doświetlającymi dziedzińcami, wokół których zgrupowane były galerie ze stoiskami. W Londynie działały: Soho

Bazaar, St. James Bazaar, Panteon Bazaar, The Crystal Palace Bazaar, Baker Street Bazar, The Lowther Bazaar. (Regminowicz N.)

W międzyczasie w Londynie powstawały spektakularne domy towarowe tj. Debenhams (otwarty w 1813 r), Harrods (pierwszy sklep w 1834r), Marks&Spencer, Lewis (1846 r), Liberty (1875 r), Selfridges (1909 r).

Harrods jest najbardziej znanym domem towarowym w Londynie. Jego początki sięgają 1849 r., kiedy to Charles Henry Harrod przeniósł swój niewielki sklep (wholesale grocery) do przejętego małego sklepu przy Brompton Road w dzielnicy Knightsbridge. Przekształcił firmę w kwitnącą działalność detaliczną sprzedającą leki, perfumy, artykuły papirnicze, owoce i warzywa. Harrods szybko się rozwijał, nabył sąsiednie budynki i w 1881 roku zatrudniał już sto osób. Na początku grudnia w 1883 roku, budynek spłonął doszczętnie. Odbudowę rozpoczęto w 1894 roku a ukończono ją w 1905 roku, według projektu architekta Charlesa Williama Stephensa. Sklep dotrwał w tamtej formie do dnia dzisiejszego. Po ponownym otwarciu sklep miał pałacowy styl, z frontem wyłożonym terakotowymi płytkami ozdobionymi cherubinami, secesyjnymi oknami i był zwieńczony barokową kopułą. Zainstalowano w nim w 1898 roku jedne z pierwszych schodów ruchomych na świecie.

- Dom Towarowy Braci Jabłkowskich przy ulicy Brackiej 25 w Warszawie to jeden z najstarszych domów towarowych powstałych na obecnych ziemiach polskich. Jest uważany za jedno z najwybitniejszych dzieł polskiej architektury początku XX wieku. Historia tego domu towarowego rozpoczyna założony przez rodzinę Jabłkowskich w II połowie XIX wieku niewielki sklepik na ul. Widok 6. W wyniku zapotrzebowania na większą powierzchnię przeniesiony został w 1888 roku na ul. Hożą 8 a następnie w 1897 roku na ul. Bracką nr 20 i w 1900 roku nr 23. Wzrost popularności i rozwój sklepu skłonił Braci Jabłkowskich w kwietniu 1913 roku do podjęcia decyzji o budowie nowego gmachu przeznaczonego na dom towarowy przy ul. Brackiej 25. Pięciopiętrowy budynek zaprojektowali architekci Karol Jankowski i Franciszek Lilpop, a jego budowa trwała w latach 1913–1914. Powstał wokół dwóch podwórz, na trójkątnej działce. Zastosowanie żelbetowej konstrukcji z ceglanym wypełnieniem, umożliwiło uzyskanie reprezentacyjnego, ogromnego, trzypiętrowego holu, na który otwierały się wszystkie piętra. To pozwoliło doświetlić wnętrze całego budynku, gdyż dostęp do światła słonecznego był tylko od frontu. Witraże oraz detale wnętrz wykonane zostały przez Edmunda Bartłomiejczyka. Ten wczesnomodernistyczny budynek z elementami neoklasycyzmu był jednym z pierwszych warszawskich budynków o charakterze funkcjonalnym. W gmachu zastosowano windy.

2.2.5. Pasaże miejskie, Galerie handlowe

Revolucja przemysłowa i nowe możliwości tworzenia konstrukcji stalowych o dużych rozpiętościach umożliwiły tworzenie pasaży miejskich. Pasaż jest to publiczna przestrzeń handlowa, także biurowa i mieszkalna, która przyjmuje formę ciągu ulicznego przekrytego szklanym dachem. W publicznej przestrzeni miast dziewiętnastowiecznych stał się on istotnym, celowo kształtowanym „pozytywowym” elementem ich tkanki. Pasaż miał sens i stawał się atrakcyjnym handlowym skrótem wówczas, kiedy łączył ruchliwe ulice. (Klause, 2007)

Historia pasaży sięga końca XVIII wieku. Kolebką tych rozwiązań był Paryż. Rozwój handlu, dostępność towarów obudziły konsumpcyjne apetyty społeczeństwa. Spacerowanie ulicami wzdłuż parterów kamienic z bogato dekorowanymi i obficie wypełnionymi witrynami stały się formą spędzania wolnego czasu. Słabe warunki pogodowe i zły stan chodników na paryskich ulicach stał się impulsem do zastosowania przeszklonych zadaszeń wspartych na stalowej konstrukcji. Takie domknięcie pozwalało stworzyć wspólną przestrzeń spacerową, w sprzyjających warunkach klimatycznych, po równej nawierzchni, z wyłączeniem ruchu konnego. Skala wnętrza dopasowana była do skali człowieka, zapewniała intymność i kameralność przestrzeni. Bogate dekoracje i detale architektoniczne we wnętrzu tworzyły atmosferę przepychu. Przestrzeń pasaży paryskich posiadała cechy podobne jak scenografia w teatrze, dzięki grze form i detali architektonicznych, dając poczucie przebywania w innym świecie. (Pabich, 2019) Pasaże różniły się skalą, wystrojem, a przede wszystkim pełnionymi funkcjami (m.in. handel, galerie sztuki, rozrywka, gastronomia). Wstęp był wolny, dlatego stały się miejscem nie tylko zakupów, ale i spotkań towarzyskich, będąc odpowiedzią na potrzeby mieszkańców.

Przekryte pasaże były inspirowane arkadami powstającymi w starożytnej Grecji i Rzymie, podobnie jak w średniowiecznych klasztorach. Florenckie i rzymskie pałace budowane w epoce renesansu wyposażone były w wewnętrzne patia otoczone arkadami chroniącymi od deszczu i słońca, które umożliwiały spacer wokół patia w dobrych warunkach klimatycznych. (Pabich, 2019). Arabskie targowiska mieszczące się w starych, wąskich ulicach o ciasnej zabudowie były formą zbliżone do wąskich krętych uliczek charakterystycznych dla miasta średniowiecznego. Paryż w drugiej połowie XVIII wieku i pierwszej połowie XIX wieku nadal miał strukturę miasta średniowiecznego, co ułatwiało tworzenie pasaży. Pasaże były ukryte we wnętrzu kwartału, dobrze połączone z otaczającymi ulicami. Były wewnętrznymi ciągami komunikacyjnymi do których prowadziły bogato zdobione portale. Bramy pasaży stawały się granicą, za którą przestrzeń zapewniała w zasadzie to samo co miasto, lecz w całym innym wymiarze. (Pabich, 2019). Gwałtowny rozwój pasaży jako budowli samodzielnych był wynikiem dynamicznego przekształcenia się i powiększania miasta kapitalistycznego, stając się wręcz symbolem mieszczaństwa. Rewolucja przemysłowa pozwoliła na swobodne operowanie żelazną, a później stalową konstrukcją wypełnioną szkłem. W Polsce powstało stosunkowo mało szklanych pasaży, raczej przeważały przejścia przez podwórza kamienic (Klause, 2007). Pierwszym pasażem handlowym powstałym w 1786 roku w Paryżu była Galeries de Bois. Ulicę zadaszono drewnianym dachem w celu ochrony przed opadami i poprawy warunków spaceru. W Galerie d'Orleans w 1828 roku pojawiły się pierwsze okna dachowe. Jednym z piękniejszych paryskich pasaży jest Galerie Vivienne (dawniej Marchoux). Wybudowany został w 1823 roku według projektu architekta François-Jacques'a Delannoy w kwartale między ulicami Rue des Petits Champs, Rue la Feuillade, Rue Vivienne, Rue de la Banque. Kiedyś mieściły się tu najlepsze sklepy z winami, z ręcznie szytymi ubraniami, a także liczne restauracje, cukiernia oraz sklep z książkami. Pasaż ma 42 m długości, przekryty został eleganckim, szklanym, zadaszeniem wspartym na żebrach łukowych. Wnętrze zaprojektowane zostało w stylu neoklasycznym pompejańskim. Zdobienia

rotundy, portali i witryn w formie płaskorzeźb, przedstawiają postacie z mitologii. Na mozaikowych posadzkach wprowadzono powtarzalne, geometryczne wzory podkreślające osiowość założenia. Mozaiki sygnowane nazwiskami Giandomenico Facchina i Mazzioli, przypominają stylistykę mozaik na Rue de Rivoli. Inne zachowane paryskie pasaże handlowe to Galerie Feydeau, des Varietes, Saint-Marc, Passage des Panoramas. Początkowo handel lokalizowany był na parterze z dostępnymi dla spacerowiczów witrynami. Z czasem, gdy na handel przeznaczano wyższe kondygnacje kamienic pasaże ewoluowały w galerię handlową.

W Londynie, w 1815 roku powstał pasaż The Royal Opera Arcade, łączący ulice Pall Mall i Charles II Street. Obiekt zaprojektowany przez Johna Nasha i Georga Reptona, przyciągał uwagę zwieńczającym zadaszeniem ze szklanymi kopułami. W 1819 roku powstał pasaż Burlington Arcade łączący ulicę Bond Street i Piccadilly. Zaprojektowany został przez Samuela Ware (Geist, 1982).

Galeria Victora Emanuela II w Mediolanie to kolejny światowej sławy obiekt handlowy powstały w XIX wieku. Galerię tę zaprojektował w 1861 roku włoski architekt Giuseppe Mengoni. Budowa rozpoczęła się w roku 1865, a zakończyła w roku 1877. Galeria została otwarta w roku 1877 i była wówczas jedną z największych na świecie galerii handlowych, wykonanych z żelaza i szkła. Wcześniej budowano podobne konstrukcje, lecz nie na taką skalę. Pod względem konstrukcyjnym Galeria Wiktora Emanuela II zbliżona była do Londyńskich Burlington Arcade, a także do otwartej w roku 1847 Galeries Royales Saint-Hubert w Brukseli zaprojektowanej przez Jean-Pierre Cluysenaer. Dach wykonany został w całości z żelaza i szkła. Konstrukcja dachu składa się z czterech sklepień kolebkowych o szerokości ponad 8 metrów i długości 15 metrów, połączonych centralną kopułą. Kopuła ma prawie 40 metrów średnicy i ponad 17 metrów wysokości. Wykonana została z bezbarwnego szkła, dzięki czemu wnętrze budowli jest niezwykle jasne i wydają się przestronne i rozległe.

2.2.6. Sklepy samoobsługowe

Pierwszy sklep samoobsługowy Piggly Wiggly Store powstał w 1916 roku w Memphis w USA. Założył go Clarence Saunders i następnie opatentował formę sprzedaży „self service”. Rozwój tej formy handlu był naturalnym procesem ułatwiającym klientowi robienie zakupów. Wcześniej sprzedawca otrzymawszy listę zakupów od klienta, sam kompletował zakupy, pozostawiając klienta przed ladą. Wpuszczenie klienta między regały z produktami, usprawniło proces zakupów, obniżyło liczbę personelu, w konsekwencji ceny oferowanych produktów i dało szansę obejrzenia towarów z bliska. Powstanie sklepów samoobsługowych zmieniło dotychczasowe oblicze handlu. Ograniczenie powierzchni magazynowej pozwoliło powiększyć powierzchnię sprzedaży, zwiększyć asortyment. Swobodnie kreowana przestrzeń przez wolnostojące regały umożliwiała klientowi dostęp do towarów i robienie zakupów przy pomocy wózka sklepowego. Forma handlu samoobsługowego zaczęła rozwijać się w Europie w drugiej połowie XX wieku.

2.2.7. Hipermarkety

Hipermarkety to wielkopowierzchniowe sklepy samoobsługowe sprzedające szeroki asortyment towarów codziennego użytku (żywność, ubrania, kosmetyki, środki czyszczące). Idea hipermarketów polegała na zdobyciu klientów poprzez oferowanie niższych cen za sprzedawane produkty oraz oferowanie szerszego asortymentu. Było to możliwe dzięki lokalizowaniu ich na obrzeżach miasta, gdzie grunty są tańsze a podatki są dużo niższe niż w centrum. Są to markety, których powierzchnia przekracza 2,5tys. m². Dotarcie klientów było możliwe dzięki rozwojowi motoryzacji, sytuowaniu hipermarketów blisko głównych arterii komunikacyjnych i zapewnieniu wygodnych parkingów na ponad 1000 miejsc. Długie godziny otwarcia pozwalały zdobyć wiernych klientów. Lokalizowanie w kompleksie stacji benzynowych z niższymi cenami paliwa było dodatkową zachętą do pokonania dalszej trasy. Na przestrzeni lat forma hipermarketów zaczęła ewoluować w formę centrum handlowego i została wzbogacona o część butikową. Obok hipermarketu tworzą wewnętrzne pasáže - część galeriową z butikami, usługami, kawiarniami, food court'em, kinem, klubami fitness.

2.2.8. Centra handlowe

Pierwsze formy centrów handlowych zaczęły powstawać w USA na przełomie lat 40 i 50. W 1956 roku otwarto pierwszy shopping mall - Southdale Center w Edine w stanie Minnesota, które stało się wzorem dla następnych centrów handlowych. Zaprojektowane zostało przez Victora Gruena. Projektant uważał, że w centrach handlowych należy zachować równowagę między funkcją komercyjną a publiczną. Rozkwit centrów handlowych w USA przypadł na przełom lat 60. i 70. XX wieku. Obiekty na przedmieściach stały się poważną konkurencją dla sklepów w centrach miast, powodując spadek zysków z handlu i usług. Ta obserwacja skłoniła do otwierania centrów handlowych również w centrum miasta. Na przełomie lat 80. i 90. XX wieku zaczęły powstawać Megamalls. Centra handlowe o ogromnej powierzchni, w których znajdowały się kina, restauracje, parki rozrywki i Power Centers (z wielobranżowymi hipermarketami, jak na przykład Wal-Mart czy SEARS). Obiekty te cechował podział na odrębne funkcje połączone komunikacją tworzącą otwartą przestrzeń. Dzięki zastosowanej konstrukcji plan strefy handlowej był elastyczny, pozwalający na zmiany struktury wnętrza. Rozważania na temat otwartości struktury przestrzennej, jej elastyczności oraz relacji między strukturą budynku a jego wnętrzem zawarte zostały w książce *Strukturalizm otwarty*, (Lisik A., 1991). Od 2000 roku shopping malls zaczęły podupadać. W 2008 roku w wyniku kryzysu na rynku finansowym, załamały się wszystkie gałęzie gospodarki, również handel detaliczny. Trudna sytuacja gospodarcza spowodowała zamknięcie dziesiątek centrów handlowych na terenie całego USA. Część z nich zostało przekształcanych w szpitale lub szkoły. W Europie pierwszy hipermarket powstał w 1963 roku pod Paryżem a po nim również bardziej rozbudowane centra handlowe. Obiekty te reprezentują różne generacje. Te najstarsze to galerie I generacji, w której dominuje hipermarket a pasaż jest niewielki i składa się z kilku punktów handlowo-usługowych. Generacja V to galerie przyszłości tworzące miasteczka rozrywkowo-handlowo-usługowe. Centra handlowe nadal powstają na obrzeżach i w centrum miast, przyciągając użytkowników szeroką ofertą i wygodną lokalizacją.

3. Rozwój handlu w Poznaniu

3.1. Rynki, śródmiejskie pasaże, ulice handlowe w Poznaniu.

Funkcja handlu w Poznaniu ma swój początek na **Starym Rynku**, głównym placu miejskim w formie kwadratu o boku długości 141 metrów. Z każdej pierzei Rynku wychodzą trzy ulice. Skrajne w narożnikach i jedna po środku. Wytyczony został jako centralne miejsce miasta lokacyjnego około 1253 roku, po przeniesieniu siedziby księstwa poznańskiego z prawego na lewy brzeg Warty. Stanowił on centrum miasta średniowiecznego pełniąc funkcje handlowo-usługowe, administracyjne i komunikacyjne aż do zniszczenia w 1945 roku (*Stare Miasto w Poznaniu. Zniszczenia – odbudowa – konserwacja 1945–2016*, 2017).

Na rynku skupiały się szlaki lokalne i międzynarodowe, co wpłynęło na intensywny rozwój handlu. Z tego też powodu, pierwszą zabudową bloku śródrynkowego były kramy sukienne, przeznaczone na handel regionalny i zagraniczny, a dopiero w drugiej kolejności powstały jatki wykorzystywane na potrzeby mieszkańców miasta (Wicherkiewiczowa, 1998). Przywilej Przemysła II z 1280 roku pozwolił na wybudowanie w centralnej części rynku zabudowy podzielonej na część północną – ratusz, waga i część południową – handel w postaci zespołu kramów. Część handlowa została podzielona na parcele wzdłuż 5 ciągów komunikacyjnych. Parcele wzdłuż ciągów, były wypełnione kramami jednej profesji. Poczynając od wschodniej pierzei były to kramy budników, następnie w zachodnią stronę, kramy szewców, krojownicy sukna, piekarze, rzeźnicy i garbarze. Równoległe ciągi zostały połączone jedną poprzeczną uliczką. (*Stare Miasto w Poznaniu. Zniszczenia – odbudowa – konserwacja 1945–2016*, 2017) W tamtym okresie dominował branżowy podział kramów. Na początku XVI wieku część budników, przed fasadami swoich kramów, wymurowała ganki wsparte na kolumnkach - podcienia. Poważny pożar w XVI w. uszkodził ratusz i zabudowę rynku, który odbudowywano już w stylu renesansowym wg projektów Jana Baptysty Quadro. Z czasem wyższe kondygnacje zabudowy śródrynkowej zaczęły coraz częściej przejmować funkcje mieszkalne, tracąc tym samym pierwotną, handlową funkcję bloku (*Stare Miasto w Poznaniu. Zniszczenia – odbudowa – konserwacja 1945–2016*, 2017). Po 1945 roku handel w formie targowisk został wycofany z Rynku na Plac Bernardyński i Wielkopolski oraz pobliskie ulice handlowe. Pojawia się w formie cyklicznych jarmarków i targowisk np. Jarmark Świętojański pod koniec czerwca, Festiwal dobrego smaku w sierpniu, Jarmark Bożonarodzeniowy – Betlejem Poznańskie w grudniu.

Krzyżujące się na Rynku szlaki były przestrzenią rozwoju handlu przydrożnego. Głównym szlakiem handlowym z Rynku na południe w kierunku Wrocławia była **ulica Półwiejska**, funkcjonująca dziś jako deptak handlowy. Jej nazwa pochodzi od nazwy osady Półwieś, znajdującej się przy trakcie za bramą Wrocławską. W XV wieku w osadzie powstały dworki i folwarki należące do bogatych mieszczan i rzemieślników. Po 1828 roku ulica nabrała charakteru miejskiego i została zabudowana wysokimi kamienicami czynszowymi. Pełniła funkcję handlową. W 1876 roku bracia Huggerowie wzniesli przy jej południowym końcu browar. Od 1896 do 1970 kursowały ulicą tramwaje. W latach 90tych XX wieku wycofano ruch

samochodowy i ulica zmieniła się w deptak. Wzdłuż tego szlaku grupowano różne formy handlu. Do dziś ulica ta reprezentuje najbardziej zróżnicowany handlowy pasaż w Poznaniu. („Kronika Miasta Poznania”, 1980 „Kronika Miasta Poznania”, 1979) Obecność Starego Rynku oraz usytuowanie na północnym krańcu galerii handlowej Kupiec Poznański a na południowym galerii Stary Browar stanowi układ aktywizujący przepływ użytkowników. Obiekty handlowe nie zagarnęły konsumentów, ponieważ ich przestrzeń jest otwarta na otoczenie. Wejście są dostępne z różnych stron, z poziomu ulicy. Użycie określenia pasaż w stosunku do funkcjonującej od wieków ul. Półwiejskiej wydaje się być nieuprawnione, bliższy prawdzie jest swojski deptak (Klause, 2007).

Drugą równie ważną ulicą handlową miasta jest ulica **Święty Marcin**.

Nazwa ulicy wywodzi się od osady Święty Marcin utworzonej w XII wieku przy kościele Św. Marcina na przedmieściach miasta. Główna droga osady prowadząca od Bramy Berlińskiej (Kaponiery) do Placu Piotra (Plac Wiosny Ludów) przyjęła nazwę Święty Marcin. Była traktem łączącym Dworzec Kolejowy ze Starym Rynkiem, co wpłynęło na rozwój funkcji handlowej i reprezentacyjny miejski charakter. W 1901 roku po wyburzeniu Bramy Berlińskiej została przedłużona w kierunku zachodnim aż do nowej Dzielnicy Cesarskiej. Pod koniec XIX wieku ulica Święty Marcin zaczęła stawać się wielkomiejską ulicą. Wzdłuż ulicy zamożni inwestorzy budowali nowe pięciokondygnacyjne kamienice czynszowe lub przebudowywali istniejące. W tych okazałych budynkach parter był przeznaczony na lokale handlowe, gastronomiczne lub biura. Wstawiano okazałe witryny ze szkła kryształowego i giętego. Na Świętym Marcinie dominowały sklepy spożywcze, kolonialne, mięsne, obuwnicze i drogeryjne. Różnorodność asortymentu i usług przyciągała klientów z różnych dzielnic. Przyjezdni z dworca kolejowego przechodzili przez św. Marcina w drodze do centrum. (Karolczak, 2006). Na Świętym Marcinie znajdowały się sklepy z maszynami do szycia i prania, sklepy jubilerskie, zegarmistrzowskie, sklepy optyczne, sklepy muzyczne z instrumentami, galanterijno-skórzane, obuwnicze, papiernicze, z zabawkami, sportowe, kwaciarnie i sklepy ogrodnicze. W okresie przedświątecznym organizowano wystawy zabawek. Przy ulicy powstawały również hotele, księgarnie, apteki, kinematografy. (Cegielska, 1997) Od przełomu wieków do końca okresu międzywojennego św. Marcin stał się ulicą księgarzy i drukarni. Od momentu upaństwowienia handlu książkami do początku lat 90 przy Świętym Marcinie działały cztery najwyżej pięć księgarni (Jazdon, 2006).

W 1906 roku na Świętym Marcinie mieszkało 4648 osób, czynnych było 26 restauracji i 4 kawiarnie (Karolczak, 2005). Tuż przed wybuchem I wojny światowej na Świętym Marcinie działały 4 kinematografy. (Hendrykowska, 2006). Na początku XX stulecia ulica Święty Marcin była sercem miasta, w pełni zaktywizowanym pasażem, z torami tramwajowymi, ale z dominującym ruchem pieszym. (Mulczyński, 2006).

W czasie II wojny światowej znaczna część północnej pierzei św. Marcina od ul. Gwarnej do ul. Ratajczaka została zniszczona. W 1945 roku Kolegium Zarządu Miejskiego wprowadziło zakaz odbudowy zniszczonych kamienic położonych po str. północnej św. Marcina z zamysłem stworzenia szybkiej trasy przelotowej na św. Marcinie. Pracownia Urbanistyczna (Tadeusz Płończak, Leonard Tomaszewski, Stanisław Pogórski,) sporządzając Syntezę planu generalnego rozwoju miasta

Poznania opracowała „Studium rozplanowania centrum Poznania” wraz z poszerzeniem ulicy św. Marcin jako tzw. średnicy centralnej, łączącej dzielnicę zachodnie ze wschodnimi. Projektanci określili funkcję odcinka między mostem Uniwersyteckim a Al. Marcinkowskiego mianem „ulicy handlowej”. (Kodym-Kozaczko, 2006 str. 90, 91) Południowa pierzei miała pozostać bez zmian, natomiast na północnej pierzei planowano wznieść wielkomiejską zabudowę z wolnostojącymi domami towarowymi, biurowcami i restauracjami. Po stronie północnej z podcieniami chroniącymi wystawy przed nadmiernym nasłonecznieniem. Zakładano tworzenie pasaży wewnątrz bloku między ulicami św. Marcin a ul. 27 Grudnia i Pl. Wolności. Poszerzenie nastąpiło na odcinku między ul. Gwarną i Ratajczaka, gdzie zburzonych było 13 domów a tylko 4 pozostały. Odcinek między ul. Ratajczaka a Al. Marcinkowskiego, który miał zostać poszerzony do 42m nie został poszerzony, po części dzięki mieszkańcom, którzy odbudowali swoje kamienice wbrew zakazom. Wizja przelotowej trasy nie została zrealizowana. Po przemianach ustrojowych w latach 60tych, zgodnie z socjalistycznymi trendami i fascynacją komunikacją oraz nowoczesnym city, powróciło planowanie przekształcenia ulicy św. Marcin na trasę przelotową wschód – zachód. W 1961 powstała koncepcja urbanistyczna przebudowy centrum autorstwa Jerzego Liśniewicza, która miała bezpośredni wpływ na ostateczną realizację. Koncepcja w dużym stopniu opierała się na wcześniejszych projektach. Ul. Święty Marcin miała stanowić główną oś handlową śródmieścia. Wzdłuż cofniętej północnej linii zabudowy miały powstać wielkomiejskie wolnostojące domy towarowe i biurowce a wystawy sklepowe miały być zacienione przez podcienia. Koncepcja przebudowy zaburzała historyczny kształt śródmieścia. Planowano stopniowo wycofać funkcję mieszkaniową z tego obszaru. Plan szczegółowy zagospodarowania śródmieścia Poznania pod kierunkiem Tadeusza Gałęckiego, nad którym pracowano od 1965 roku zakładał stworzenie głównego ciągu usługowego między ulicami Święty Marcin, Al. Marcinkowskiego, 23 Lutego, Libelta i torami kolejowymi od zachodu. Zaplanowano wprowadzenie funkcji rozrywkowej (operetka, kino) administracyjnej, hotelowej, usług o swobodnej lokalizacji, czyli szpitali, liceów, uczelni wyższych co zostało usankcjonowane w 1975 roku. Ulica Święty Marcin w przebudowie centrum odgrywała kluczową rolę a uzupełnienie północnej pierzei zgodnie z nową koncepcją było priorytetowym punktem.

Ul. 27 Grudnia istniała jako swobodny trakt wzdłuż południowej skarpy doliny Bogdanki. W 1794 r wytyczono ją jako szeroką ulicę Berlińską przebiegającą we wschodniej części wzdłuż Placu Wolności (dawniej Wilhelmowski). Przy placu usytuowano Nowy Teatr Miejski - Arkadia. Intensyfikacja zabudowy pierzei zaczęła się w latach 40tych XIXw. W 1870 roku wytyczono ul. Kantaka poprzeczny odcinek łączący z ul. Święty Marcin. W 1873 roku powstał Teatr Polski. W 1900 roku była jedną z głównych ulic miasta, powstawały tu banki, sklepy, domy handlowe np. Bank Cukrownictwa, Dom handlowy Haase&Co, Dom Brandtów. Po I wojnie światowej na cześć Powstania Wielkopolskiego nadano jej nazwę 27 Grudnia. W czasie II wojny światowej uległa mocnym zniszczeniom. W latach 50-tych i 60-tych XX wieku powstały domy handlowe: Okrąglak (1954r.), Domar (1963r.), Supersam Kasia (lata 60-te), Dom Książki (1975r.). W 70-tych latach podjęto decyzje o rozbiórce północnej pierzei, odsłaniając gmach Teatru Polskiego. Biegnie od

skrzyżowania z ul. Gwarną i ul. Mielżyńskiego do Alei Marcinkowskiego. Obecnie odbywa się na niej ruch tramwajowy i pieszy. Ruch samochodowy został mocno ograniczony na korzyść dróg rowerowych.

Poza obrębem miasta XIX wiecznego istotną rolę ulic handlowych odgrywają ul. Dąbrowskiego i ul. Głogowska, będące przyciągającym miejscem użytkowników również spoza dzielnicy. Ulica Głogowska znana jest przede wszystkim z posiadania licznych butików z branży ślubnej. Jest też usytuowana w pobliżu Rynku Łazarskiego i Międzynarodowych Targów Poznańskich. Ulica Dąbrowskiego natomiast jest komunikacyjną kontynuacją ul. Fredry za Mostem Teatralnym, zlokalizowany jest przy niej Teatr Nowy, Rynek Jeżycki i liczne sklepiki.

Handel rozwijał się również w osadach wokół miasta, które na początku XX w. były włączane w granice, jako nowe dzielnice. Wytyczano w nich rynki będące centralnymi placami handlowymi. Rynki te ułożone promieniście w stosunku do Starego Rynku są chętnie odwiedzane przez mieszkańców i stanowią dla nich miejsce codziennego zaopatrzenia.

Plac Wielkopolski (dawn. Sapieżyński) to plac na terenie Starego Miasta, w pobliżu Starego Rynku, na północ od Góry Przemysła. Powstał na terenie dawnego przedmieścia Glinki, gdzie od czasów średniowiecznych znajdowały się cegielnie. W 1800 roku nastąpiła regulacja placu. Do 1876 roku znajdował się tam staw, będący pozostałością po młynie. Staw został zasypany a teren przekształcony w targowisko funkcjonujące do dziś. W historycznym układzie plac był połączony z dzielnicą Św. Wojciech. Układ został zaburzony przez poprowadzenie wzdłuż północnej części placu ulicy Solnej w latach 70 XX wieku. Targowisko jest chętnie odwiedzane przez mieszkańców śródmieścia i okolicznych dzielnic. Znajdują się tam stragany z warzywami, owocami, żywnością i odzieżą.

Rynek Jeżycki jest miejskim rynkiem dla dzielnicy Jeżyce. Został wytyczony w 1890 roku. W tym czasie w dzielnicy zakazano prowadzenia handlu ulicznego. Północne ograniczenie stanowiła dawna Szosa Berlińska (dzisiejsza ul. Dąbrowskiego), zaś zachodnie średniowieczny trakt łączący wsie Jeżyce i Górczyn (dzisiejszy ciąg ulic Kościelna – Kraszewskiego – Matejki - Kasprzaka). W początkach XX wieku Rynek Jeżycki stał się jednym z najbardziej reprezentacyjnych placów targowych w mieście, odbywały się tu również cotygodniowe targi gminne. Obecnie chętnie odwiedzany przez mieszkańców miasta.

Rynek Łazarski powstał w gminie Łazarz w 1894 r. Został włączony do Poznania w 1900 roku. Poza funkcją handlową, część przewidziana była na publiczny ogród. Plac targowy jest miejscem codziennych zakupów mieszkańców dzielnicy. Obecnie został poddany przebudowie i modernizacji.

Rynek Wildecki stanowi główny punkt dzielnicy Wilda. Osada pod nazwą Wierzbice istniała w tym miejscu już w XIII wieku. Została włączona do Poznania w 1900 roku, wtedy też pojawiła się charakterystyczna zabudowa wokół placu. Targ jest miejscem codziennych zakupów mieszkańców dzielnicy.

Plac Bernardyński zaczął się kształtować wraz z powstaniem zespołu klasztornego Bernardynów w śródmieściu Poznania w XV wieku. Zlokalizowany jest pomiędzy ul. Garbary, ul. Za Bramką, ul. Podgórną, ul. Długą, w pobliżu Starego Rynku, na terenie zwanym dawniej przedmieściem Piaski. Do 1939 roku sprzedawano tu słomę i siano

dla koni. Po II wojnie światowej przeniesiono tu targ ze Starego Rynku. Targowisko funkcjonuje do dziś jako targ warzywno-owocowy i żywności ekologicznej.

Plac Śródecki znajduje się na prawym brzegu Cybiny, od zachodu mostem łączy się z Ostrowem Tumskim. Jego historia sięga czasów, kiedy osada, gród poznański i główna siedziba biskupa znajdowały się na Ostrowie Tumskim. Miasto na lewym brzegu Warty jeszcze nie istniało. Plac był główny rynkiem handlowym miasta Śródka, którego lokacja miała miejsce w 1231 roku. Nazwa pochodzi od odbywających się tam co środę targów. Obecny rynek śródecki nie istnieje – został zniszczony w latach 60. XX wieku przez poprowadzenie dwupasmowej ulicy z linią tramwajową pośrodku. Niegdyś był tętniącym życiem placem handlowym. (Bardzińska-Bonenberg, 2017).

Profesor Wojciech Bonenberg w artykule *Miejska przestrzeń kreatywna* (2007) zaproponował unikalny rejon Poznania- Śródkę, który zdaniem autora, ze względu na konieczność odbudowy tożsamości miejsca, w największym stopniu jest predysponowany do uruchomienia projektu „kampusu kreatywności”.

Od 2006 roku Śródka została objęta Miejskim Programem Rewitalizacji.

Budowa muzeum ICHOT (Interaktywne Centrum Historii Ostrowa Tumskiego) w 2014 roku oraz powstanie muralu „Opowieść śródecka z trębaczem na dachu i kotem w tle” autorstwa Radosława Barka w 2015 roku tworzą nowy wizerunek Śródki i przyczyniły się znacząco do aktywizacji przestrzeni. Są odzwierciedleniem idei miejskiej przestrzeni kreatywnej. Śródka zmieniła charakter, nie dominuje tam już handel, jest raczej miejscem spotkań z historią i kulturą. Ostrów Tumski połączony Mostem Jordana ze Śródką tworzą trasę spaceru, chętnie uczęszczaną przez mieszkańców Poznania. Na Ostrowie Tumskim mijają Katedrę, Rezerwat Archeologiczny Genius Loci i podążają dalej przez most na Śródkę. Tam atrakcją jest ICHOT, Mural, kościół św. Małgorzaty i Katedralna Szkoła Muzyczna. Jest miejscem spotkań towarzyskich, a w jej obrębie w parterach dominują lokale gastronomiczne. Nieistniejące już w tej lokalizacji Kino Malta, znajduje swoją kontynuację podczas seansów kina plenerowego.

Rynek Wschodni znajduje się w części Poznania położonej na wschód od Śródki. Został wytyczony na początku XX wieku na terenie dawnego folwarku biskupiego wsi Głowno, włączonej później w granice Poznania. Dominowała tam funkcja handlowa i usługowa. W 1945 zabudowania uległy poważnym zniszczeniom co trwale wpłynęło na degradację rynku i jego funkcji. Obecnie nie odgrywa roli w tkance miasta.

3.2. Geneza powstawania obiektów handlowych w strukturze miasta

Na ulicach handlowych po wojnie w Poznaniu powstawały nowe domy towarowe. Powszechny Dom Towarowy **Okrągłak** zaprojektowany przez architekta Marka Leykama jest znakomitym przykładem architektury modernistycznej. Budowę rozpoczęto w 1948 roku przy ul.27 Grudnia w miejscu budynku Banku Cukrownictwa. Budynek zaprojektowany został na planie koła, jego centralny trzon stanowi komunikacja pionowa z okrężnie biegnącymi trzema biegami schodów i 3 windami, doświetlony od góry świetlikiem. Po obwodzie zewnętrznym rozplanowano powierzchnię handlową o otwartym planie, doświetloną rzędami okien. Był najważniejszym domem towarowym w Poznaniu. W czasach świetności

każde piętro było przeznaczone na inną branżę handlową. W parterze znajdowały się stoiska spożywcze i delikatesowe, kolejne kondygnacje były przeznaczone na odzież damską, męską, dziecięcą, dział z zabawkami, kosmetykami, wyposażeniem domu. Charakterystyczna bryła walca, zaakcentowana pionowymi żelbetowymi żyłkami pomiędzy oknami, przenikającymi się z liniami stropów i cofniętą elewacją przeszklonego parteru daje wrażenie lekkości i harmonijnej bryły. Jest sylwetą charakterystyczną dla profilu śródmieścia Poznania. Pod koniec lat 90tych niektóre piętra były przeznaczane na przestrzeń biurową, np. szkoły językowe. Do początku 2009 roku znajdowały się w nim pojedyncze sklepy i punkty usługowe, widoczne było jednak, że sklep pustoszeje i utracił znaczenie na mapie obiektów handlowych Poznania. W latach 2011-2012 budynek przeszedł gruntowny remont, przywrócono oryginalną elewację, ale jego funkcja została niestety zmieniona na biurową. Kolejnymi domami towarowymi powstałymi po II wojnie światowej w latach 60,70tych a funkcjonującymi do początku lat 2000/2010 były **Dom handlowy Domar** (1963 r.), **Budynek Społem z Delikatesami Kasia** (1963r.), **Dom Książki** (1973r.) - Centrala Obrotu Księgarskiego (powstała w miejsce księgarni, próbujących się odradzać po wojnie na ul. Święty Marcin, niestety ostatecznie zlikwidowanych po 1952 roku). Wszystkie budynki stanowią ciekawe przykłady architektury modernistycznej. Były dla mieszkańców Poznania obiektami tworzącymi i wzmacniającymi handlowy charakter ulicy 27 Grudnia. Wraz z przebudową ulicy Święty Marcin w latach 60 - tych powstał dom handlowy **Alfa**. W 1963 roku w poznańskim Miastoprojekcie przystąpiono do sporządzenia dokumentacji projektowo-kosztorysowej zespołu obiektów „Centrum” (później Alfa) na ul. Święty Marcin, którą ukończono w 1968 roku. Generalnym projektantem całego założenia był Jerzy Liśniewicz, autorem pierwszego etapu Tadeusz Płończak, a etapu drugiego Zygmunt Waschko. Zespół składał się z pięciu 12-kondygnacyjnych budynków połączonych w parterze i pierwszym piętrze częścią scalającą zespół, z otwarciem tej części w postaci przejazdu na ul. Kantaka. Niska część ciągnąca się wzdłuż północnej pierzei Świętego Marcina tworzy jeden ciąg funkcjonalny przeznaczony na usługi i sklepy. Piętra wyższe zlokalizowane w pięciu 12-kondygnacyjnych budynkach pełnią funkcję biurową. Budynki Alfa są przykładem znakomitego i niedocenianego poznańskiego modernizmu. Po przełomowych wydarzeniach w 1989 roku zaczęły upadać państwowe, nierentowne przedsiębiorstwa, które z powodu kryzysu musiały wysprzedawać lub wynajmować swoje nieruchomości. Na początku lat 90tych pomieszczenia w parterze ciągu funkcjonalnego zespołu Alfa, były podnajmowane bankom i firmom handlowym. (Marciniak, 2006). Obecnie poszczególne wieże zostały przekształcone na funkcję hotelową, akademik, biura. W parterze funkcjonują banki, szkoła językowa, sieciowa drogeria, fryzjer i restauracje. Obiekt ten jednak utracił swoje znaczenie na mapie obiektów handlowych śródmieścia. W kwartałach wzdłuż ul. 27 Grudnia, ul. Święty Marcin, ul. Ratajczaka istniały pasáže handlowe. W polskich miastach piesze łączniki – „przestrzenie przechodnie” przecinające niezabudowane kwartały pojawiły się dopiero na początku XX wieku i nie zawsze posiadały szklane zadaszenia. W Poznaniu tego typu łącznik nazwany **Pasażem Apollo** powstał w 1918 roku między ulicami Ratajczaka i Piekary autorstwa Adama Ballenstedta. (Klause, 2007) Jest to historyczny ciąg handlowo-rozrywkowy, którego początki sięgają 1846 roku. Znajdował się tu popularny

ogródek rozrywkowy „Odeon”. Po I wojnie światowej wybudowano przy nim kino Apollo. Obecnie znajduje się tu kilka restauracji i sklepików specjalistycznych.

Na skrzyżowaniu ul. Św. Marcin i Alei Marcinkowskiego w latach 70-tych wyburzono XIX - wieczną zabudowę, zgodnie z planami ogólnymi z 1962 roku, ponownie uchwalonym w 1966 roku i w 1975 roku oraz planem szczegółowego z 1969 roku, które obowiązywały do lat 90. XX wieku. W latach 1992-93 w miejscu zamierzonego Centrum III zagospodarowano pustą parcelę na tymczasowy jednokondygnacyjny **pasaż handlowy MM**. Powstał z inicjatywy Wojewódzkiego Zrzeszenia Handlu i Usług. Parterowy obiekt, które tworzyły drobne sklepiki zgrupowane wzdłuż zadasszonego ciągu komunikacyjnego łączącego ul. Św. Marcin i Aleje Marcinkowskiego. Ta tymczasowa forma trwała do 2009 roku. Następnie w tym miejscu powstała Galeria handlowa MM projektu biura architektonicznego Studio ADS. **Pasaż Różowy, Pasaż pod złotą kulą** to ciągi handlowe rozpoczynające się przy ul. Taczaka i kończące przy ul. Święty Marcin. W latach 90-tych były tętniącymi życiem uliczkami pełnymi straganów, na których można było dostać różnorodne produkty. Obecnie przestały funkcjonować w świadomości mieszkańców jako przestrzeń handlowa.

Pasaże w śródmieściu stanowiły oddzielone od miejskiego zgiełku zaciszne przejścia z małymi butikami i kawiarenkami. Obecnie zapomniane, świecą pustostanami. W latach popularności pasaże i targi uzupełniały ofertę i stanowiły możliwość dokonywania zakupów w korzystniejszych cenach. Spacerowicze w śródmieściu mieli wybór od prestiżowych butików na ulicach handlowych i w domach handlowych po ukryte pasaże i targowiska.

Lata 90te przyniosły wiele zmian, zmieniły również oblicze handlu. W latach lat 90-tych w Poznaniu zaczęły powstawać hipermarkety (Jumbo, Tesco, Carrefour) oraz centra handlowe na obrzeżach miasta (ETC Swarzędz, Galeria Panorama, Centrum handlowe M1, C.H. Auchan Swadzim, C.H. Auchan Komorniki). Przyciągały one konsumentów niższymi cenami, dużym wyborem i stanowiły alternatywę dla mieszkańców innych dzielnic ze względów lokalizacyjnych. Centrum przestało być głównym miejscem zakupów. (Kaczmarek, 2014) Z czasem na terenie miasta zaczęły powstawać galerie handlowe w śródmieściu. Dom handlowy **Victoria Center** przy ul. Garbary to pierwszy dom handlowy wybudowany w latach 90-tych (1998 r.) w śródmieściu Poznania z podziemnym parkingiem, klimatyzacją i ruchomymi schodami. Obiekt już po 3 latach od otwarcia musiał zostać przekształcony na powierzchnię biurową. Trudny wjazd do parkingu podziemnego, brak branży spożywczej, konkurencja hipermarketów i nieoczywista nazwa miały spowodować stopniowe odpływanie klientów. W 2001 roku przy Placu Wiosny Ludów powstała galeria **Kupiec Poznański** projektu pracowni Litoborski & Marciniak. W 2003 roku przy ul. Półwiejskiej, w zabudowaniach Browaru Huggerów powstała większa galeria handlowa **Stary Browar** projektu pracowni Studio ADS, druga część została dobudowana w 2007 roku. Obiekt ten od początku planowany był w 50% na handel a w 50% na sztukę i przestrzeń kultury. Obie wspomniane galerie stały się biegunami dla ul. Półwiejskiej napędzając dodatkowo ruch na deptaku. Przyciągając konsumentów do centrum. Domy towarowe nowej generacji – galerie handlowe o atrakcyjnych przestrzeniach odpoczynku, z dziedzińcem z fontanną i widokiem na Stary Rynek lub z dziedzińcem sztuki, otoczone

kawiarniami, eleganckimi butikami, wysoką jakością materiałów wykończeniowych, stały się bardziej atrakcyjne od istniejących domów towarowych. Konsumenci z okolic ul. 27 Grudnia i ul. Święty Marcin przenieśli się w bardziej atrakcyjną strefę handlową (ul. Półwiejska) lub po prostu do centrów handlowych bliskich miejsca zamieszkania. Przeniesienie użytkowników do innych stref handlowych powodowało stopniowe podupadanie Domu Towarowego Okrągłak i Alfę, i odwrotnie brak modernizacji tych obiektów powodował odpływ użytkowników. Dawne domy towarowe okazywały się mniej atrakcyjne od nowych obiektów, traciły klientów. W 2013 roku powstały kolejne dwie galerie handlowe na terenie śródmieścia: **Galeria MM** (Studio ADS) w miejscu pasażu MM i znacznie większe **Centrum Handlowe Avenida** przy Dworcu Głównym. Jednocześnie na terenie miasta w okolicznych dzielnicach powstawały galerie: **King Cross Marcelin**, **Poznań Plaza** (Pentagram Architekci 2005) **Galeria Pestka** (2008) **Galeria Malta** (2009) projektu pracowni Ewy i Stanisława Sipińskich, wyróżniająca się połączeniem strefy galerii z przestrzenią zieloną jeziora Malta kładką pieszą o dynamicznej formie. W 2016 roku w bezpośrednim sąsiedztwie powstała największa galeria handlowa na terenie całej aglomeracji poznańskiej **Centrum Handlowe Posnania**. Obiekt ten swoim rozmiarem i różnorodnością oferty zawłaszcza konsumentów, stanowiąc niszczącą konkurencję dla istniejącej dobrze funkcjonującej wcześniej galerii Malta.

3.3. Śródmieście aktualne problemy

Galerie handlowe zlokalizowane w centrum przyciągają użytkowników do centrum, z kolei galerie w okolicznych dzielnicach stanowią wygodne komunikacyjnie zaplecze handlowe dla mieszkańców tych dzielnic. Biorąc pod uwagę zabiegi mające na celu zmniejszenie ruchu samochodowego w śródmieściu, tworzenie samowystarczalnych dzielnic wokół centrum z zapleczem handlowym jest naturalnym procesem. Ilość i jakość galerii handlowych w centrum Poznania jest wystarczająca, aby przyciągnąć użytkowników do śródmieścia. Problemem staje się wciąganie użytkowników do wnętrza galerii i zawłasczenie ich. Dzieje się tak, ponieważ są wyposażone w konkurencyjną, doskonale dobraną ofertę handlową w przeciwieństwie do funkcji na ulicach handlowych Poznania. Atutami galerii handlowych jest nie tylko doskonale dobrana oferta branżowa do potrzeb klienta, choć to zdaje się być kluczowe. Istotną rolę odgrywają udogodnienia w postaci ochrony przed warunkami pogodowymi, eleganckie wykończenie, atrakcyjne zapraszające do wnętrza oświetlenie, szeroko rozumiana dostępność komunikacyjna, brak barier, czystość i obecność toalet. Problemem jest sytuacja, w której konsument parkujący w garażu galerii, po zakupach wychodząc z obiektu, wchodzi do samochodu i opuszcza śródmieście. Nie przebywa w przestrzeni miejskiej, jedynie w określonym budynku. Świątynie handlu przyciągają, parking przy galerii zapewnia wygodny dojazd, ale powoduje zniknięcie konsumentów z ulic handlowych. Odciąganie klientów od przestrzeni miejskiej, doprowadza do stopniowego podupadania zlokalizowanego na ulicach handlu. Znaczenie handlu śródmiejskiego w rozwoju miasta podkreśla (Kaczmarek, 2010) Punktowe skupienie handlu w mieście w zamkniętych obiektach, bez konkurencyjnego wyposażenia ulic handlowych w atuty tj. odpowiednio rozłożone branże,

gastronomia, dodatkowe udogodnienia pozbawia je handlowego aspektu przyciągającego. Brak handlu powoduje, że proces przemierzania ciągu komunikacyjnego zamiera. Staje się trasą spacerową uczęszczaną sporadycznie, w chwili wizyty w teatrze, muzeum lub na Starym Rynku. Jan Gehl w swojej książce *Życie między budynkami*, zauważa, że aktywizacja to przebywanie pieszych w określonej przestrzeni siedzących, stojących lub wolno spacerujących. „Jeśli zredukuje się prędkość ruchu z 60 do 6 kilometrów na godzinę, to ilość ludzi na ulicach będzie wydawać się 10 razy większa, ponieważ każda osoba pozostawać będzie w zasięgu wzroku 10 razy dłużej. (...) Gdy cały ruch jest powolny, już tylko z tego jednego powodu istnieje życie na ulicach.”

Na brak konsumentów na ulicach handlowych wpływa również proces suburbanizacji tj. wyludniania się centrów miast. Wpływa na to wiele czynników. Wysokie czynsze i konkurencja w postaci galerii handlowych wypierających jednostkowe usługi w parterze kamienic, co skutkuje przeniesieniem strumienia konsumentów. Przeniesienie funkcji uniwersyteckich na kampus poza obszar centrum, jak również wysokie czynsze stacji powodują, że społeczność studencka również wybiera lokalizacje poza śródmieściem. Pogorszenie stanu infrastruktury technicznej, degradacja zabudowy, brak usług, terenów zielonych i przestrzeni rekreacyjnych powoduje migracje młodych rodzin do dzielnic podmiejskich zapewniających bardziej komfortowe warunki. W konsekwencji społeczność dzielnic przestaje być zróżnicowana i starzeje się. Następuje dekapitalizacja zabudowy śródmiejskiej. Zdegradowane, zaniedbane przestrzenie pozbawione stałego przepływu użytkowników stają się strefą, w której pogorszeniu ulega poczucie bezpieczeństwa. Brak zróżnicowania w środowisku społecznym skutkuje brakiem pozytywnych wzorców, w konsekwencji narastają problemy środowiskowe: wykluczenia społeczne, wzrost ubóstwa mieszkańców starych dzielnic, patologie społeczne (Bonenberg, 2007). Aby zapobiec migracji mieszkańców do stref podmiejskich, przede wszystkim należy zadbać, aby na etapie decyzji planistycznych/administracyjnych zostały odpowiednio wyznaczone obszary przewidziane na konkretne funkcje. Zabezpieczone powinny zostać tereny zielone, rekreacji, ale również układ funkcjonalny. Brakuje szczegółowego określenia przeznaczenia powierzchni w parterach pierzei, najbardziej znaczących ulic w śródmieściu. Zdaje się, że w przypadku śródmieścia, pewne reguły wymuszające określony układ w parterach pierzei powinien znaleźć się w MPZP, ze względu na rangę ulicy i cel publiczny. Ośrodki uniwersyteckie, handlowe, kulturotwórcze i mieszkalne, nie powinny być przenoszone poza strefę śródmieścia. Są to ośrodki generujące życie i ruch w przestrzeni miejskiej. W przypadku obiektów uniwersyteckich i przybytków kultury, ze względu na brak możliwości zapewnienia odpowiedniej infrastruktury lub gdy swoją powierzchnią stare obiekty nie odpowiadają już na zwiększające się potrzeby użytkowników; należy szczegółowo rozpatrzyć wszystkie konsekwencje dyslokacji i ponad wszystko próbować utrzymać, choć część danej jednostki w dzielnicy śródmiejskiej. W procesie rewitalizacji działania władz miejskich zorientowane są na zmianę oblicza zaniedbanych obszarów śródmiejskich poprzez reorientację na konsumpcję. Ideą tej koncepcji jest wzrost atrakcyjności śródmieść dla wysoko wykwalifikowanej klasy kreatywnej (zachęcenie tych ludzi do zamieszkania w śródmieściu i podjęcia tu pracy) i dzięki temu przyciągnięcie inwestorów do

śródmieścia. Przestrzeń kreatywna miasta to trend wpływający na aktywizację. Profesor Wojciech Bonenberg w artykule Miejska przestrzeń kreatywna (2007) zwraca uwagę jak bardzo istotne jest wprowadzenie „przestrzeni kreatywności” do miast jako współczesnej odpowiedzi na globalne wyzwania gospodarki rynkowej. Ośrodki kultury, sztuki, rozwój przestrzeni kreatywnych, luksusowe domy towarowe, targowiska są elementami przyciągającymi do śródmieścia. Zapewnienie przepływu strumienia pieszych między dwoma strategicznie ważnymi punktami miasta pozytywnie wpływa na aktywizację ulicy. Obiekty te stanowią atraktory, jednak konieczne jest odpowiednie wypełnienie tkanki wzdłuż ciągów komunikacyjnych pomiędzy nimi, aby spowodować regularny przepływ użytkowników. Aby zatrzymać ich w przestrzeni miejskiej.

W śródmieściu poza parkingiem przy galerii celowe byłoby tworzenie parkingów na jego obrzeżach, z wygodnym dojazdem niskopodłogowych tramwajów. Zapewniłoby to komfort powrotu z zakupami do auta pozostawionego na parkingu. Można byłoby rozważyć darmowy przejazd lub parking dla osób, które okażą paragon ze sklepów znajdujących się na tej ulicy handlowej, podobnie jak dzieje się to w galeriach handlowych. Na początku XX wieku na Świętym Marcinie każdy sklepik był swego rodzaju pracownią, manufakturą zawierającą produkt o wysokiej jakości dedykowany pod wyszukane wymagania klienta. Każdy lokal był firmowany nazwiskiem właściciela dając gwarancję jakości. Znajdowała się tam jedna z najstarszych i najbardziej znanych poznańskich piekarni. Były też cukiernie z kawiarnią. Sklepy z maszynami do szycia i prania. Sklepy z reguły zapewniały usługi naprawcze. Organizowano bezpłatne kursy szycia w celu przyciągnięcia klientów. W 1907 roku istniało Towarzystwo Komunikacji i Upiększania w Poznaniu, które było odpowiedzialne za organizację Konkursu na najpiękniej udekorowane witryny wystawowe w mieście. W latach 60, 70, 80 i 90-tych ruch pieszcy na ulicach śródmieścia odbywał się intensywnie. Ulicę 27 Grudnia i Św. Marcin przemierzały tłumy spacerowiczów, a okazałe wystawy przyciągały klientów i zapraszały do wnętrza lokalu. Butiki były gwarancją jakości i spersonalizowanego podejścia do konsumenta. Obecność „Okrągłaka”, „Domu Książki” była elementem stymulującym zainteresowanie tym obszarem i jednocześnie dopełnieniem na mapie ulicy handlowej. Ulica tętniła życiem i była bogato wyposażona w różnorodną ofertę handlową, butiki, kina, teatr. Różnorodność funkcji uzupełniała się a współistnienie domu towarowego z butikami na ulicy handlowej nie wykluczało się. Obecnie ul. 27 Grudnia pozbawiona została „bieguna handlowego” a butiki na ulicy opustoszały i przeniosły się w pobliże galerii na ul. Półwiejskiej. Bez atraktora w postaci Okrągłaka tylko dobrze dobrana oferta funkcji w pierzejach parterów ulicy 27 Grudnia może utrzymać lub przywrócić dawny ruch konsumentów. Teatr jest „biegunem kultury” o ogromnym potencjale przyciągania jednak przede wszystkim w systemie weekendowym. Dlatego tkanka otaczająca musi zostać wyposażona w odpowiednie funkcje handlowe, usługowe i gastronomiczne. Uzupełniona w zieleń, miejsca odpoczynku z zapleczem sanitarnym, przyciągającym oświetleniem, chroniącymi od deszczu markizami na wzór galerii handlowych. Projektując przestrzeń publiczną istotne jest *ukształtowanie wyraźnych cech funkcjonalnych i przestrzennych, ukształtowanie oryginalnej koncepcji projektowej i interesującej kompozycji przestrzennej, wkomponowanie założenia w istniejący krajobraz i istniejącą strukturę miasta,*

zastosowanie indywidualnie zaprojektowanych i o wysokiej jakości detali urbanistycznych i materiałów budowlanych (oświetlenia, małej architektury, mebli ulicznych, powierzchni posadzki, drogowskazów i znaków reklamowych), kształtowanie wartościowej architektury, zapewnienie odpowiedniej roślinności, elementów wodnych, pomników i rzeźb (w tym oryginalnych dzieł sztuki światowej sławy artystów). (Pluta, 2014)

Rozważając aspekt komunikacyjny można odwołać się do słów profesora Czarneckiego, który uważał, że ulice handlowe powinny być adaptowane dla pieszych, a ruch samochodowy ograniczony w centrum. W 1946 r. Władysław Czarnecki jako naczelnik Wydziału Planowania i Rozbudowy Poznania odniósł się do planów rozbudowy centrum Poznania i jasno określił, że ulica handlowa powinna być wolna od ruchu przelotowego. Wg niego powinien dominować interes pieszych, którzy muszą się czuć bezpiecznie i komfortowo. Komunikacyjny charakter ulicy nie sprzyja zakupom. Dla handlu potrzebna jest atmosfera intymności. Uważa, że w tej części miasta ulica powinna mieć charakter uspokojony. Do tego twierdzenia skłania się również Zalewski A. (2011). Uważa, że uspokojenie ruchu jest szczególnie ważne w śródmiejskich zespołach zabytkowych, tak aby umożliwić pieszym korzystanie z funkcji umieszczonych w parterach kamienic. Tą formę ulicy handlowej potwierdza wiele przykładów w miastach europejskich np. Via Mazzini w Veronie, Via Frattina w Rzymie, ul. Nowy Świat w Warszawie. Ruch samochodowy jest uspokojony lub wycofany podobnie jak w galeriach handlowych co podnosi komfort użytkowników. W Strasburgu wycofanie ruchu samochodowego w strefie starego miasta przyczyniło się do aktywizacji tej przestrzeni. Ruch spacerowiczów i rozwój gastronomii wraz z butikami funkcjonuje z dużym powodzeniem. Można jednak przytoczyć przykłady szerokich monumentalnych ulic handlowych, gdzie ruch pieszy współistnieje z ruchem samochodowym np. Avenue des Champs-Élysées w Paryżu, Oxford Street w Londynie, Gran Via w Madrycie. W tych przypadkach dla poprawy komfortu pieszych stosuje się szerokie chodniki, oddzielone od hałasu i spalin szpalerem drzew. *Renowacja alei Champs Elysees w Paryżu jest jednym z najwybitniejszych przykładów projektów przekształcania istniejących przestrzeni publicznych w Europie. Odcinek od ronda do Łuku Triumfalnego to ulica o zwartych pierzejach i zabudowie o wysokości 7-8 kondygnacji z różnymi usługami w parterach. Jednym z głównych celów projektu była poprawa użytkowania ulicy dla pieszych. Stare dojazdy i zatoki parkingowe zostały usunięte, a chodniki poszerzone z 12 do 24 metrów po obu stronach ulicy. Środek alei nadal przeznaczony jest dla komunikacji kołowej. Pod rozszerzonymi chodnikami zbudowano 5-kondygnacyjny podziemny parking na 850 samochodów dostępny z ramp usytuowanych w paśmie nowych chodników. Przestrzeń publicznych restauracji podzielona jest na dwie części: 5 metrów od elewacji znajdują się miejsca zamknięte i oszklone, a dalej stoliki na wolnym powietrzu. Dwie wąskie strefy to miejsca usytuowania drzew, oświetlenia, mebli miejskich. Pojedynczy rząd drzew uzupełniono drugim, usytuowanym pomiędzy dawnym i nowym pasmem chodników.* (Pluta, 2010 s. 82)

Obecnie w śródmieściu Poznania dokonano modyfikacji układu komunikacyjnego i zdecydowanie ograniczono dostęp samochodów, na rzecz dróg rowerowych. Ulica Święty Marcin, 27 Grudnia stały się ulicami jednokierunkowymi, wyposażonymi w szerokie chodniki, drogi rowerowe i jednokierunkowe trasy tramwajowe.

Modyfikacja układu komunikacji, odnowienie nawierzchni z pewnością poprawiły komfort pieszych, jednak nie stały się wystarczającym elementem przyciągającym użytkowników. Aspekt komunikacyjny jest istotnym elementem wpływającym na charakter i postrzeganie ulic handlowych jednak do przeprowadzenia skutecznej aktywizacji istotne jest podejście wielopłaszczyznowe. Ze względu na złożoność zagadnienia czynników oddziałujących na ulice handlowe autorka postanowiła skupić swoje badania na strukturze układu funkcjonalnego w parterach pierzei ulic handlowych, odnosząc je do układów istniejących w galeriach handlowych.

Przywracając handel w parterach pierzei poznańskich ulic handlowych potrzebna byłaby całościowa koncepcja układu funkcjonalnego wskazana w MPZP, nawet ze szczegółowym wskazaniem branż w parterach pierzei. Na etapie projektu istotne jest wprowadzenie zieleni, przestrzeni odpoczynku z toaletami, ograniczenia ruchu samochodowego, dające możliwość swobodnego przemieszczania się między przeciwległymi pierzejami. Na tym etapie konieczne jest zapewnienie dobrego skomunikowania poprzez lokalizację w pobliżu parkingu i dojazdu tramwajem. Detale architektoniczne w postaci wysokiej jakości nawierzchni bez barier, chroniących przed deszczem i słońcem zadaszeń w postaci markiz, spójnych stylistycznie ławek, koszy, stojaków na rowery powinny również być uwzględnione. System oświetlenia z odpowiednio dobranymi barwami światła, system informacji wizualnej i system dźwiękowy z możliwością odtworzenia odprężającej muzyki byłby elementem pozytywnie wpływającym na odczucia użytkowników. Ze strony najemców konieczne jest zachowanie wysokiej jakości estetycznej powstających sklepów, estetyki witryn, oświetlenia, jakości produktów, spersonalizowanego podejścia do klienta. Elementem mobilizującym mogłyby być cyklicznie organizowane konkursy na najpiękniejszą witrynę odwołujące się do dawnych konkursów organizowanych na Świętym Marcinie. Na etapie użytkowania konieczna jest dbałość o czystość ulic i bezpieczeństwo (monitoring, ochrona). Stan nasycenia ulic śródmiejskich działalnością handlową stymuluje przepływ kapitału i możliwości jego koncentracji niezbędnej do realnych działań aktywizujących w zakresie społecznym, przestrzennym i infrastrukturalnym. Przyciąganie klientów, inwestorów i turystów ma tu zasadnicze znaczenie. (Regimowicz, 2013) Ilość aspektów wpływających na powodzenie procesu odnowy – rewitalizacji ulic handlowych w Poznaniu, uwzględniając aspekt kluczowy - ekonomiczny pokazuje jak szerokie jest to zagadnienie. Aktywizacja odbywa się na płaszczyźnie ekonomicznej, społecznej i funkcjonalno-przestrzennej. Wymaga skoordynowanego działania władz miejskich, planistów, inwestorów oraz mieszkańców. Ponieważ nie sposób wnikliwie przebadać i opisać wszystkich aspektów wpływających na powodzenie procesu rewitalizacji i aktywizacji w jednej pracy, autorka postanowiła skupić się na aspekcie funkcjonalnym ciągów handlowych w parterach pierzei. Analizując w bardzo szczegółowej skali układ branż tworzący układ funkcjonalny ulic handlowych i galerii handlowych, zakładając, że układ ten ma znaczący wpływ na powodzenie procesu aktywizacji.

4. Badania

4.1. Śródmiejskie pasáže i ulice handlowe w Poznaniu

Wybór reprezentatywnych pasażów - ulic handlowych w Poznaniu

Do badań wybrano 8 ulic znajdujących się na terenie Śródmieścia Poznania:

- 1)ul. Mielżyńskiego
- 2)ul. Gwarna
- 3)ul. 3 Maja
- 4)ul. Ratajczaka
- 5)ul. 27 Grudnia
- 6)ul. Św. Marcin
- 7)ul. Półwiejska
- 8)Aleje Marcinkowskiego

Zebranie informacji

Wybrane ulice są ulicami znajdującymi się w centrum Śródmieścia. Stanowią siatkę połączonych ze sobą ulic. Ulica Św. Marcin biegnie w kierunku wschód-zachód, równoległa do niej ulica 27 Grudnia. Obie przecięte są pod kątem prostym trzema osiami. Od zachodu ulicą Mielżyńskiego przechodzącą w ulicę Gwarną. Dalej na wschód, drugą osią - ulicą 3 Maja przechodzącą w ulicę Ratajczaka. I trzecią osią - Alejami Marcinkowskiego. Odrębny pasaż stanowi ul. Półwiejska, łącząca się pod kątem prostym z wschodnim końcem ulicy św. Marcin. Przy ich połączeniu znajduje się Plac Wiosny Ludów. Ulica Św. Marcin, ul. Półwiejska to najstarsze ulice handlowe Poznania. Na pozostałych sąsiadujących z nimi ulicach, również przez wieki rozwijał się handel.

Uszeregowanie ulic handlowych w Śródmieściu Poznania pod względem długości:

- ul. Św. Marcin – 855m
- Aleje Marcinkowskiego – 620m
- ul. Półwiejska - 550m
- ul. 27 Grudnia - 504m
- ul. Ratajczaka - 440m
- ul. 3 Maja - 200m
- ul. Mielżyńskiego - 200m
- ul. Gwarna - 150m



Rys. 4.1. Ulice handlowe w Śródmięciu Poznania i ich długości; oprac. własne

Krótsze ulice takie jak ul. Mielżyńskiego i ul. Gwarna lub ul. 3 Maja i ul. Ratajczaka tworzą jeden ciąg handlowy przedzielony ul. 27 Grudnia.

Dłuższe ulice handlowe są podzielone na mniejsze odcinki. Punkt podziału to przystanek tramwajowy lub autobusowy, który daje możliwość zakończenia spaceru w połowie drogi.

ul. Ratajczaka – (440m) jest podzielona na 2 odcinki:

170m (odcinek od przystanku na ul. 27 Grudnia do przystanku na ul. Św. Marcin)

270m (odcinek od przystanku na ul. Św. Marcin do parku przy Starym Browarze).

ul. 27 Grudnia – (504m) jest podzielona na 2 odcinki:

270m (odcinek od przystanku na ul. Gwarnej do przystanku przy ul. 3 Maja).

230m (odcinek od przystanku przy ul. 3 Maja do Alei Marcinkowskiego)

ul. Św. Marcin – (855m) jest podzielona na 3 odcinki

400m (odcinek od przystanku przy Zamku Cesarskim do przystanku przy ul. Ratajczaka)

230m (odcinek od przystanku na ul. Ratajczaka do przystanku przy Alejach Marcinkowskiego)

225m (odcinek od przystanku przy Alejach Marcinkowskiego do przystanku koło Kupca Poznańskiego)

Aleje Marcinkowskiego – (620m) są podzielone na 3 odcinki:

155m (odcinek od przystanku przy ul. Św. Marcin do przystanku przy Placu Wolności)

315m (odcinek od przystanku przy Placu Wolności do przystanku Plac Wielkopolski)

150m (odcinek od przystanku na Placu Wielkopolskim do ul. Solnej)

Ul. Półwiejska – (550m)

Jest pasażem pieszym od Kupca Poznańskiego do Starego Browaru. Nie jest podzielony na odcinki przystankami komunikacji miejskiej.

W Śródmieściu dominują odcinki piesze między przystankami o długości od 150 do 300 m. Przystanki tramwajowe zostały zlokalizowane tak, aby odcinki do przejścia nie były dłuższe niż 200-300m. Po porównaniu z długościami pasaży w galeriach handlowych widać, że są to odcinki zbliżone lub trochę dłuższe. Długości zostały zmierzone za pomocą programu Google Earth.



Rys. 4.2. Przystanki komunikacji miejskiej przy ulicach handlowych w Śródmieściu Poznania; oprac. własne

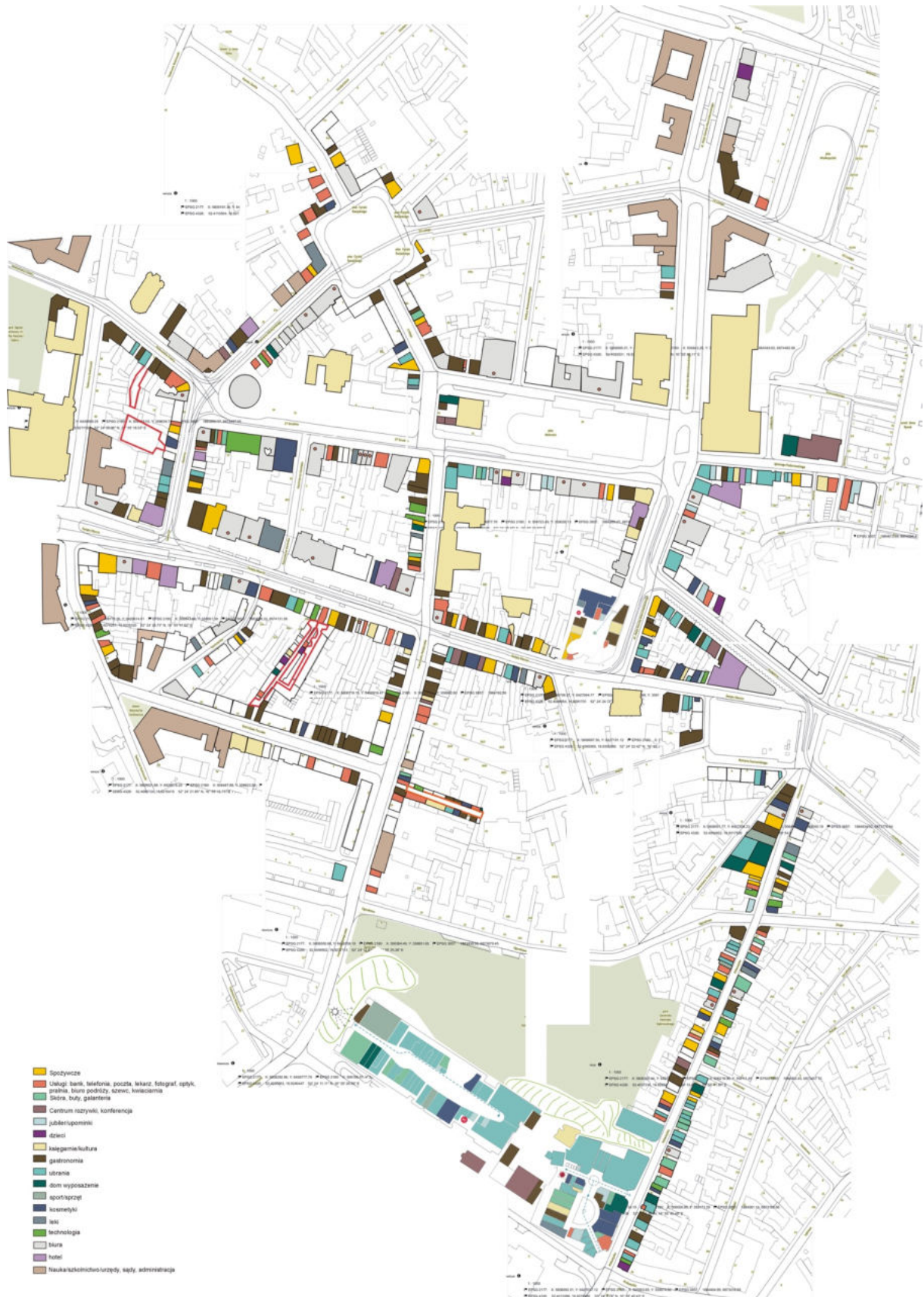
Autor badań chcąc porównać sytuację w wielkopowierzchniowych obiektach handlowych z sytuacją na ulicach handlowych w śródmieściu w Poznaniu postanowił zawęzić badania do porównywania jedynie parterów obiektów handlowych z parterami pierzei ulicy. Wybrane do badań ulice handlowe i przylegające do nich partery pierzei zostały potraktowane jako oddzielne obiekty handlowe. Dwie krótsze ulice (ul. Mielżyńskiego i ul. Gwarna) będące połączone ze sobą w jeden ciąg handlowy, zostały w badaniach potraktowane jako jeden pasaż, podobnie ul. 3Maja i ul. Ratajczaka. Długie ulice (ul. 27 Grudnia, ul. Św. Marcin, Aleje Marcinkowskiego, ul. Półwiejska) każda rozpatrywana była jako osobny pasaż handlowy. Dzięki temu otrzymano do badań 6 ulic handlowych z czego 2 były utworzone z połączenia dwóch krótszych ulic.

- 1)U1: ul. Mielżyńskiego wraz z ul. Gwarną – tworzące jeden ciąg handlowy 350 m
- 2)U2: ul. 3Maja wraz z
U3: ul. Ratajczaka – tworzące jeden ciąg handlowy 640 m
- 3)U4: Aleje Marcinkowskiego – 620 m
- 4)U5: ul. 27 Grudnia – 504 m
- 5)U6: ul. Św. Marcin – 855 m
- 6)U7: ul. Półwiejska – 550 m

Takie pogrupowanie nastąpiło po zmierzeniu za pomocą narzędzia Google Earth długości wszystkich wybranych do badań ulic. Okazało się, że długie ulice mają długość od 500m do 850m. A uwzględniając ich podział na odcinki pomiędzy przystankami długości te wynoszą od 150m do 400m. Długości krótszych ulic wynoszą również od 150m do 400m. Okazuje się, że są to odcinki o długości zbliżonej do pasaży w galeriach handlowych. Autor zilustrował to na powyższych rysunkach.

Przystanki tramwajowe przy głównych ulicach handlowych są tak zlokalizowane, że odcinki do przejścia nie są dłuższe niż 200-300m. Po porównaniu z długościami pasaży w galeriach handlowych widać, że są to odcinki zbliżone lub trochę dłuższe.








4.1.1. Analiza **struktury funkcjonalnej** parterów pierzei wzdłuż ulic handlowych w śródmieściu Poznania.



Rys. 4.3. Rodzaj i konfiguracja funkcji na parterze pierzei wzdłuż ulic handlowych w śródmieściu Poznania, oprac. własne

Rodzaje i konfiguracja funkcji

Analiza struktury funkcjonalnej w parterach pierzei wzdłuż ulic handlowych w Poznaniu polegała na badaniach in situ, przeprowadzeniu inwentaryzacji funkcji i usług znajdujących się w parterach budynków. Autorka przeprowadziła badania na poziomie parteru, ponieważ na wyższych kondygnacjach w Śródmieściu znajduje się przeważnie zabudowa mieszkaniowa lub biurowa, mająca inną specyfikę niż usługi i handel, zgrupowane na parterze. Inwentaryzacja ulic handlowych została przeprowadzona w styczniu 2020 roku i udokumentowana na zdjęciach oraz mapie śródmieścia. Jako podkład posłużyła mapa pobrana ze strony www.geoportal.gov.pl. Autor każdą branżę i usługę zaznaczył innym kolorem na mapie wg przyjętej legendy.

	Spożywcze
	Usługi
	Galanteria skórzana, obuwie
	Centrum rozrywki/konferencja
	Jubiler/Upominki
	Dzieci
	Księgarnie/Kultura
	Gastronomia
	Odzież
	Dom wyposażenie
	Sport/Sprzęt
	Drogerie/Kosmetyka
	Farmacja/Leki
	Technologia/RTV/AGD
	Inne (pustostany, mag.)
	Biura
	Hotele
	Nauka/Szkolnictwo/Administracja
	Mieszkaniówka

Rys. 4.4. Legenda przyjęta do oznaczenia rodzaju funkcji na mapach ulic handlowych, oprac. własne

Zastosowano następujący podział na funkcje:

Spożywcza uwzględnia hipermarkety, supermarkety, sklepy spożywcze, sklepy z żywnością bio, herbaciarnie, piekarnie, convenience store (z towarami na potrzeby bieżące), sklepy z żywnością dla zwierząt.

Usługi to biura podróży, punkty pocztowe, bankowe, telefonii komórkowych, naprawy obuwia, zegarmistrz, punkt dorabiania kluczy, kwiaciarnie, pralnie, fotograf, optyk, przychodnia itp.

Obuwie i galanteria skórzana obejmują sklepy obuwnicze i galanterię skórzaną wraz z walizkami i torbami podróżnymi.

Centrum rozrywki, konferencja uwzględnia przestrzeń wystawienniczą, koncertową, salony gier, hale typu jumping arena, oraz przestrzeń przeznaczoną do pracy – coworking space.

Jubiler/Upominki to salony jubilerskie i z upominkami.

Dzieci to sklepy z artykułami dziecięcymi m.in. z zabawkami oraz place zabaw.

Kultura/Księgarnie/Kioski - sieciowe sklepy z branży księgarsko-wydawniczej, muzycznej, filmowej i papierniczej, księgarnie, kioski z prasą, upominkami, kino, galeria obrazów itp.

Gastronomia to restauracje fastfood, self service, a la carte, kawiarnie, cukiernie

Ubrania – sklepy sieciowe i butiki z odzieżą kobiecą, męską i dziecięcą

Wyposażenie domu – sklepy z artykułami wystroju i wyposażenia wnętrz, sklepy meblarskie, budowlane, ogrodnicze.

Sport/sprzęt sportowy - sklepy ze sprzętem i strojem sportowym oraz kluby fitness.

Drogerijno/kosmetyczna - sieciowe i drobne drogerie, salony fryzjerskie i kosmetyczne.

Farmaceutyczna – apteki, sklepy zielarskie

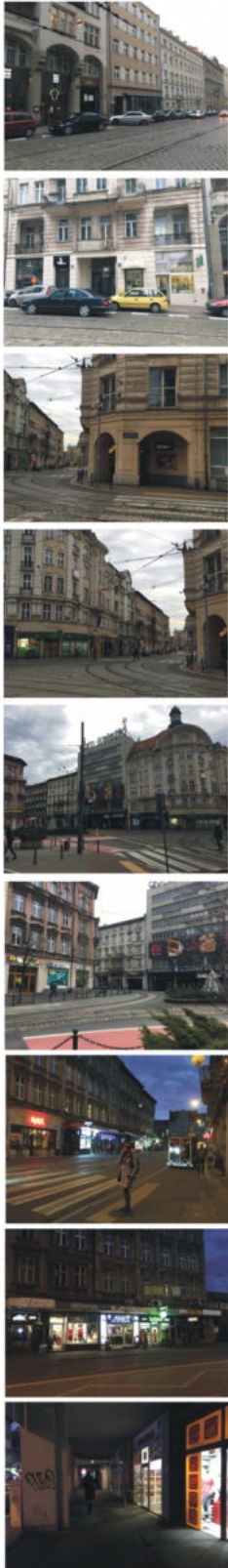
Technologiczna – sklepy z technologią, elektroniką, RTV i AGD

Pojęcie branża modowa w tekście autorka stosuje dla określenia branży odzieżowej łącznie z galanterią skórzaną i obuwniczą.

Mapy poszczególnych ulic przedstawione zostały poniżej. Przy oznaczaniu funkcji lokalu przyjęto jego faktyczną szerokość w pierzei ulicy i głębokość taką jak głębokości budynku. Taki kształt posłużył do obliczenia przybliżonej powierzchni lokalu. Te dane pozwoliły na zbadanie jak rozkładają się proporcje zajmowanych powierzchni przez dane branże lub usługi na parterze pierzei.

Proporcje powierzchniowe funkcji

Proporcje powierzchniowe funkcji i usług w parterach budynków osobno dla każdej ulicy zilustrowane zostały na wykresach kołowych ukazujących procentowy podział powierzchni parterów budynków, znajdujących się w pierzei ulicy. Wykresy i obliczenia zostały wykonane w programie Microsoft Excel. Wykres pokazuje jaki procent powierzchni parterów wzdłuż ulicy zajmują poszczególne funkcje (branże) na parterze.

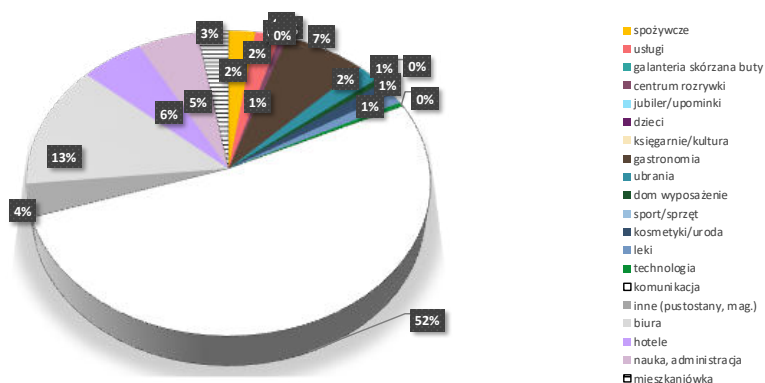


Inwentaryzacja: odcinek A-B-C
ul. Mielżyńskiego, ul. Gwarna



Rys. 4.5. Rodzaj i konfiguracja funkcji na parterze pierzei wzdłuż ul. Mielżyńskiego i ul. Gwarnej, oprac. własne

Typy funkcji	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	SUMA	% pow.
spożywcze	0,019	0,027	0,027	0,029														0,102	2,3%
usługi	0,035	0,02	0,018	0,013	0,01													0,096	2,2%
galanteria skórzana																		0	0,0%
buty																		0,027	0,06201
centrum rozrywki	0,027																	0	0,0%
jubiler/upominki																		0	0,0%
dzieci																		0	0,0%
księgarnie/kultura																		0	0,0%
gastronomia	0,064	0,008	0,021	0,025	0,02	0,122	0,032	0,02										0,313	7,2%
ubrania	0,027	0,031	0,024															0,082	1,9%
dom wyposażenie	0,026																	0,026	0,6%
sport/sprzęt																		0	0,0%
kosmetyki/uroda	0,027	0,036																0,063	1,4%
leki	0,052																	0,052	1,2%
technologia	0,019																	0,019	0,4%
komunikacja	2,264																	2,264	52,0%
inne (pustostany, mag.)	0,067	0,021	0,032	0,033														0,153	3,5%
biura	0,149	0,084	0,026	0,026	0,03	0,032	0,131	0,037	0,057									0,569	13,1%
hotele	0,067	0,032	0,141															0,24	5,5%
nauka, administracja	0,151	0,078																0,229	5,3%
mieszkańówka	0,119																	0,119	2,7%
pow. całkowita																		4,354	100,0%



Wykres 4.1. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni parteru pierzei wzdłuż ul. Mielżyńskiego i ul. Gwarnej; oprac. własne

Na ulicy handlowej Gwarnej w połączeniu z ul. Mielżyńskiego w parterze pierzei zdecydowanie dominują biura 13%. Później w wyrównanych proporcjach gastronomia 7%, hotele 6%, nauka i szkolnictwo 6%. A branża spożywcza, usługi, kosmetyka, odzież, apteki i mieszkańówka zajmują od 1 do 3% powierzchni parteru wzdłuż pierzei ulicy. Funkcje są dobrane jako uzupełnienie podstawowych potrzeb użytkowników. Brak funkcji kulturalnych, jubilera, galanterii skórzanej i obuwniczej, branży dziecięcej i sportowej. Układ stanowi ciąg komunikacyjny od Placu Cyryla Ratajskiego do ul. Św. Marcin, pośrodku krzyżuje się z ul. 27 Grudnia a akcent urbanistyczny stanowi Okrągłak dawny dom towarowy dziś biurowiec. Idąc wzdłuż ciągu od Placu Cyryla Ratajskiego po lewej stronie w parterach kamienic umieszczone są w przewadze powierzchnie biurowe (banki). A po drugiej stronie przemieszane różne branże z mieszkańówką oraz budynkami akademickimi i szkolnymi. Na omawianym odcinku znajduje się ulica dwukierunkowa oraz tory tramwajowe z dwoma przystankami tramwajowymi.

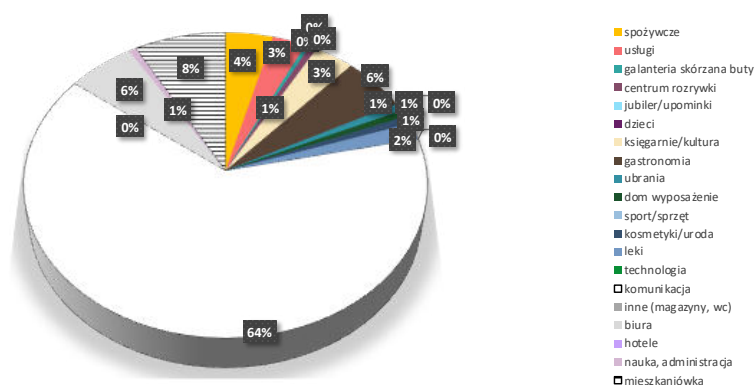


Inwentaryzacja: odcinek A-B
ul. Libelta, Plac Cyryla Ratajskiego, ul. 3 Maja



Rys. 4.6. Rodzaj i konfiguracja funkcji na parterze pierzei wzdłuż ulic 3Maja wraz z Placem Cyryla Ratajskiego, oprac. własne

Typy funkcji	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	SUMA	% pow.	
spożywcze	0,077	0,044	0,009	0,054	0,02	0,02	0,058										0,279	4,2%	
usługi	0,043	0,039	0,042	0,03	0,04												0,197	2,9%	
galanteria skórzana buty	0,026																0,026	0,4%	
centrum rozrywki	0,018	0,026															0,044	0,06572	
jubiler/upominki																	0	0,0%	
dzieci																	0	0,0%	
księgarnie/kultura	0,234																0,234	3,5%	
gastronomia	0,018	0,028	0,036	0,015	0,01	0,094	0,02	0,041	0,013	0,075	0,01	0,02					0,3844	5,7%	
ubrania	0,031	0,025																0,056	0,8%
dom wyposażenie sport/sprzęt	0,048																0,048	0,7%	
kosmetyki/uroda	0,024	0,033															0	0,0%	
leki	0,106	0,014															0,12	1,8%	
technologia																	0	0,0%	
komunikacja	4,272																4,272	63,8%	
inne (magazyny, wc)																	0	0,0%	
biura	0,122	0,144	0,068	0,063													0,397	5,9%	
hotele																			
nauka, administracja	0,026	0,018															0,044	0,7%	
mieszaniówka	0,089	0,044	0,06	0,027	0,05	0,163	0,1										0,537	8,0%	
pow.całkowita																	6,6954	100,0%	



Wykres 4.2. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni parteru pierzei wzdłuż ul. 3 Maja wraz z Placem Cyryla Ratajskiego; oprac. własne

Na ulicy handlowej ul.3Maja wraz z Placem Cyryla Ratajskiego dominuje funkcja mieszkaniowa 8%, biurowa 6% i gastronomiczna 6%, spożywcza 4%, kulturalna 3,5%, usługowa 3%, farmaceutyczna 2%. Pozostałe branże w granicach 1%. Brak branży dziecięcej, jubilerskiej, technologicznej, hotelarskiej. Układ rozpoczyna Plac Cyryla Ratajskiego, na którym znajduje się przystanek tramwajowy oraz zielony skwer. Sam ciąg jest ulicą zamiennie dwu i jednokierunkową. Krzyżuje się z ul.27 Grudnia w tym punkcie znajduje się budynek Adrii i przedpole Teatru Polskiego z fragmentem zieleni.

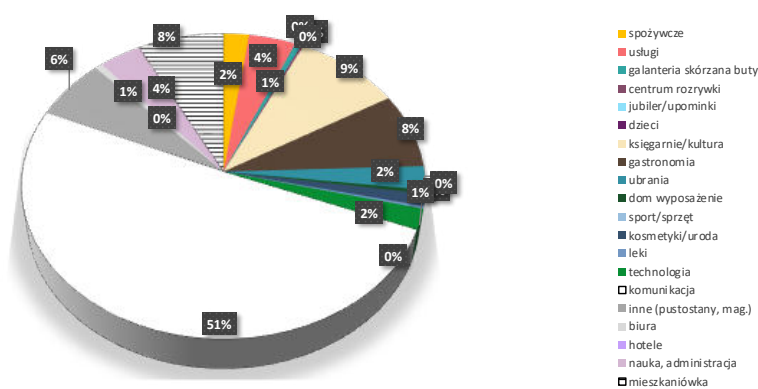


Inwentaryzacja: odcinek B-C-D
ul. Ratajczaka



Rys. 4.7. Rodzaj i konfiguracja funkcji na parterze pierzei wzdłuż ul. Ratajczaka, oprac. własne

Typy funkcji	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	SUMA	% pow.	
spożywcze	0,057	0,015	0,015	0,039														0,126	2,2%	
usługi	0,019	0,046	0,021	0,039	0,03	0,017	0,024	0,02	0,021									0,233	4,1%	
galanteria skórzana buty	0,017	0,013																0,03	0,5%	
centrum rozrywki	0,012																	0,012	0,02128	
jubiler/upominki																		0	0,0%	
dzieci																		0	0,0%	
księgarnie/kultura	0,013	0,016	0,5															0,529	9,4%	
gastronomia	0,07	0,034	0,036	0,018	0,03	0,026	0,048	0,023	0,034	0,042	0,05	0,02	0,025					0,447	7,9%	
ubrania	0,081	0,059																	0,14	2,5%
dom wyposażenie	0,022																	0,022	0,4%	
sport/sprzęt																		0	0,0%	
kosmetyki/uroda	0,056	0,017																0,073	1,3%	
leki	0,015																	0,015	0,3%	
technologia	0,045	0,03	0,016	0,033														0,124	2,2%	
komunikacja	2,853																	2,853	50,6%	
inne (pustostany, mag.)	0,051	0,04	0,118	0,024	0,03	0,105												0,363	6,4%	
biura	0,038																	0,038	0,7%	
hotele																		0	0,0%	
nauka, administracja	0,03	0,179																0,209	3,7%	
mieszaniówka	0,261	0,061	0,063	0,04														0,425	7,5%	
pow.całkowita																		5,639	100,0%	



Wykres 4.3. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni parteru pierzei wzdłuż ul. Ratajczaka; oprac. własne

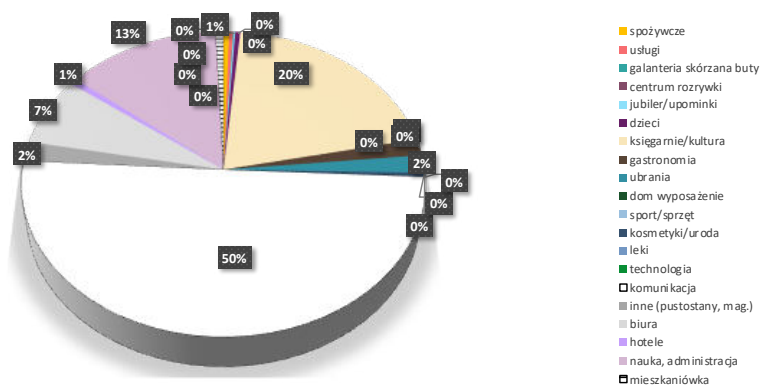
Na ulicy Ratajczaka dominuje funkcja kulturalna (Biblioteka Uniwersytecka) 9%, mieszkaniowa 8%, gastronomiczna 8%. Funkcja administracyjna 4% i usługowa 4%. Spożywcza, odzieżowa i technologiczna 2%. Drogerijna 1%. Brak branży dziecięcej, jubilerskiej, sportowej, hotelowej. Ciąg pieszo-jezdno-rowerowy, jednokierunkowy jest kontynuacją ul. 3Maja. Rozpoczyna się od ul.27 Grudnia w miejscu przedpoła przed Teatrem Polskim i prowadzi przez skrzyżowanie z ul. Św. Marcin aż do Parku Dąbrowskiego przy Starym Browarze. W początkowym odcinku po lewej stronie dominującym elementem jest elewacja Biblioteki Uniwersyteckiej. Reszta funkcji jest usytuowana w sposób przemieszany, z pewnym zgrupowaniem lokali gastronomicznych za skrzyżowaniem z ul. 27 Grudnia i z ul. Św. Marcin.

Inwentaryzacja: odcinek A-B
Aleje Marcinkowskiego



Rys. 4.8. Rodzaj i konfiguracja funkcji na parterze pierzei wzdłuż Alei Marcinkowskiego, oprac. własne

Typy funkcji	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	SUMA	% pow.
spożywcze	0,048	0,027															0,075	0,5%
usługi	0,029	0,022															0,051	0,3%
galanteria skórzana buty	0,008																0,008	0,1%
centrum rozrywki																	0	0%
jubiler/upominki	0,021																0,021	0,1%
dzieci	0,066																0,066	0,4%
księgarnie/kultura	0,774	2,168	0,044	0,084													3,07	20,3%
gastronomia	0,03	0,177	0,009	0,027	0,02												0,263	1,7%
ubrania	0,053	0,048	0,068	0,084	0,03												0,283	1,9%
dom wyposażenie																	0	0,0%
sport/sprzęt																	0	0,0%
kosmetyki/uroda	0,025	0,038															0,063	0,4%
leki																	0	0,0%
technologia																	0	0,0%
komunikacja																	7,6	50,2%
inne (pustostany, mag.)	0,049	0,028	0,045		0,19												0,312	2,1%
biura	0,07	0,1	0,072	0,448	0,05	0,233	0,035	0,093									1,098	7,2%
hotele	0,095																0,095	0,6%
nauka, administracja	0,626	0,34	0,42	0,12	0,08	0,455											2,036	13,4%
mieszkańówka	0,105																0,105	0,7%
pow.całkowita																	15,146	100,0%



Wykres 4.4. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni parteru pierzei wzdłuż Alei Marcinkowskiego; oprac. własne

Na Alejach Marcinkowskiego dominującą funkcją jest funkcja kulturalna 20% (Muzeum Narodowe, Biblioteka Raczyńskich), akademicka (UAP) i administracyjna (Sąd Rejonowy, Komisariat Policji, Poczta Polska) 13%, biurowa 7%. Gastronomia 2%, odzież 2%. Pozostałe branże w okolicach 1%. Brak branży wyposażenia domu, sportowej, rozrywkowej, technologicznej i farmaceutycznej. Jest to reprezentacyjna aleja wzdłuż, której zostały zgrupowane reprezentacyjne gmachy miejskie. Ciąg pieszy i jezdnia dwukierunkowa z pasem zieleni spacerowej, rozdziela dwa kierunki ruchu. Rozpoczyna się przy ul. Solnej, krzyżuje z ul. 23 Lutego, Placem Wolności i ul. Paderewskiego oraz ul. Św. Marcin. Dominantą kończąca bieg alei jest kościół Św. Marcina. Część administracyjna, akademicka, kulturalna przeważa na całej długości do Placu Wolności, część od Placu do ul. Św. Marcin to część handlowa, którą wieńczy Galeria handlowa MM.

Inwentaryzacja: odcinek B-C
ul. 27 Grudnia

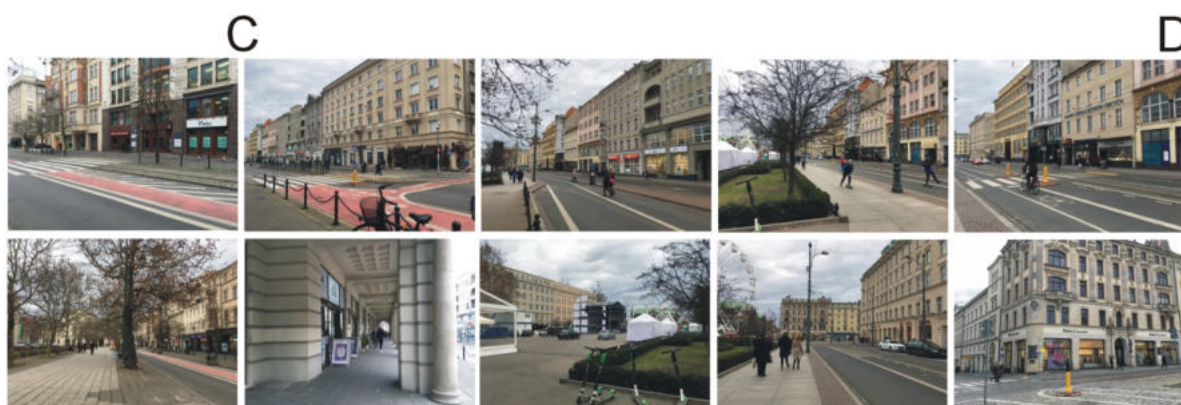


B



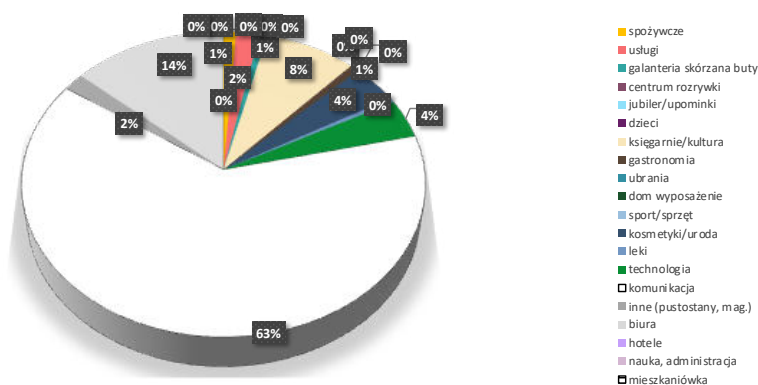
Rys. 4.9. Rodzaj i konfiguracja funkcji na parterze pierzei wzdłuż ul. 27 Grudnia odc.B-C, oprac. własne

Inwentaryzacja: odcinek C-D
ul. 27 Grudnia



Rys. 4.10. Rodzaj i konfiguracja funkcji na parterze pierzei wzdłuż ul. 27 Grudnia odc.C-D, oprac. własne

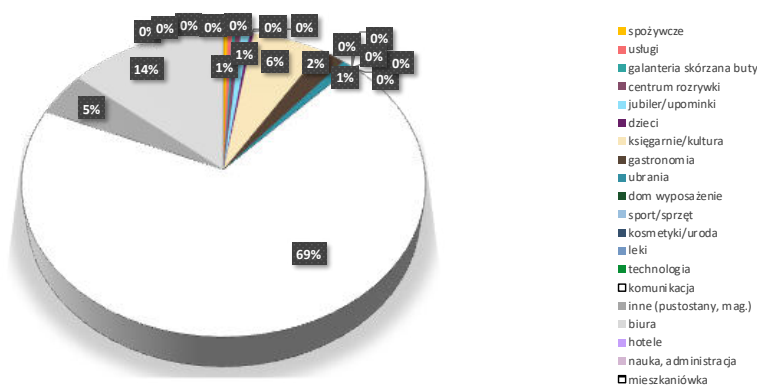
Typy funkcji	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	SUMA	% pow.
spożywcze	0,057																	0,057	1,1%
usługi	0,021	0,026	0,058															0,105	2,0%
galanteria skórzana buty	0,012	0,024																0,036	0,7%
centrum rozrywki																		0	0%
jubiler/upominki																		0	0,0%
dzieci																		0	0,0%
księgarnie/kultura	0,415																	0,415	8,0%
gastronomia	0,017	0,024																0,041	0,8%
ubrania																		0	0,0%
dom wyposażenie																		0	0,0%
sport/sprzęt																		0	0,0%
kosmetyki/uroda	0,212																	0,212	4,1%
leki	0,025																	0,025	0,5%
technologia	0,211																	0,211	4,1%
komunikacja	3,26																	3,26	63,2%
inne (pustostany, mag.)	0,024	0,028	0,044															0,096	1,9%
biura	0	0,157	0,145	0,022	0,02	0,022	0,2	0,131										0,7	13,6%
hotele																		0	0,0%
nauka, administracja																		0	0,0%
mieszkańówka																		0	0,0%
pow.całkowita																		5,158	100,0%



Wykres 4.5. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni parteru pierzei wzdłuż ul. 27 Grudnia odc. B-C; oprac. własne

Na ulicy 27 Grudnia na odcinku B-C w parterze dominuje funkcja biurowa 14% i kulturalna 8% (Teatr Polski). Branża drogeryjna, technologiczna zajmuje 4%, pozostałe w okolicach 1%. Brak branży dziecięcej, jubilerskiej, rozrywkowej, odzieżowej, wyposażenia domu, sportowej, hotelowej, akademickiej, administracyjnej, mieszkaniowej. Ulica rozpoczyna się skrzyżowaniem z ul. Gwarną, ul. Mielżyńskiego i ul. Fredry, jej początek akcentuje Okrągłak. Od południa tworzy ją zwarta pierzeja kamienic, od północy poszerza się jako przedpole przed Teatrem Polskim, jako wolny teren po wyburzonych kamienicach zniszczonych w czasie II Wojny Światowej. Ten plac, skwer ograniczony jest od zachodu biurowcem Okrągłakiem od wschodu gmachem Arkadii. Częściowo jest wykorzystany jako parking, częściowo jako plac przed teatrem a przy ulicy jako szeroki chodnik z zielenią i ławkami. Południowa pierzeja w parterach jest zajęta przez różnorodne funkcje, usytuowane bez widocznej strategii. Ulica jest przewidziana dla ruchu pieszego, rowerowego, samochodowego (jeden kierunek) oraz tramwajowego.

Typy funkcji	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	SUMA	% pow.
spożywcze	0,031																0,031	0,4%
usługi	0,025	0,01															0,035	0,4%
galanteria skórzana																		
buty	0,022																0,022	0,3%
centrum rozrywki	0,018	0,026															0,0437	1%
jubiler/upominki	0,017	0,025	0,026														0,068	0,8%
dzieci	0,025																0,025	0,3%
księgarnie/kultura	0,234	0,022	0,084	0,198													0,538	6,2%
gastronomia	0,014	0,066	0,065	0,047													0,192	2,2%
ubrania	0,065	0,017																
dom wyposażenie																	0,082	0,9%
sport/sprzęt																	0	0,0%
kosmetyki/uroda																	0	0,0%
leki																	0	0,0%
technologia																	0	0,0%
kommunikacja		6															6	69,5%
inne (pustostany, mag.)	0,34	0,058															0,398	4,6%
biura	0,394	0,22	0,27	0,155	0,08	0,054	0,027										1,2	13,9%
hotele																	0	0,0%
nauka, administracja																	0	0,0%
mieszkańcówka																	0	0,0%
pow.calkowita																	8,6347	100,0%

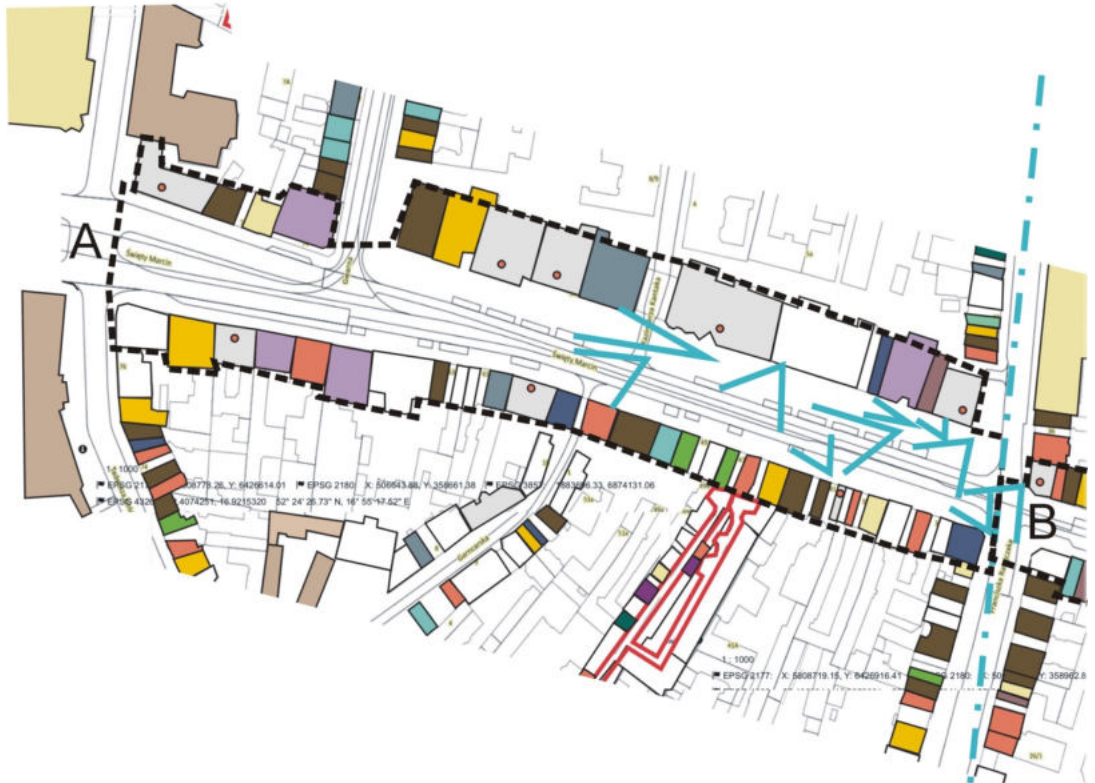


Wykres 4.6. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni parteru pierzei wzdłuż ul. 27 Grudnia odc. C-D; oprac. własne

Na ulicy 27 Grudnia na odcinku C-D dominuje w parterze funkcja biurowa 14%, kulturalna 6%, pustostany 5%, gastronomia 2%, pozostałe branże zajmują ok 1%. Brakuje branży wyposażenia domu, sportowej, farmaceutycznej, kosmetycznej, technologicznej, hotelowej, administracyjnej i mieszkaniowej. Na tym odcinku ulica od północy sąsiaduje z Placem Wolności, na którym akcent urbanistyczny stanowi zlokalizowana osiowo na zachodnim boku Adria. Ulica posiada jeden pas ruchu w kierunku zachodnim, trasę tramwajową z przystankiem, drogę rowerową oraz szerokie chodniki dla pieszych. Budynki zgrupowane w północnej pierzei wokół placu to biura i Biblioteka Raczyńskich oraz kilka restauracji w parterze. Południowa pierzeja w parterach zajęta jest przez różne funkcje z przewagą odzieży i biur. Od wschodu plac jest ograniczony Alejami Marcinkowskiego i pierzeją, którą tworzy gmach Muzeum Narodowego i budynek Bazar. W tym miejscu kończy się ulica 27 Grudnia. Dalej w kierunku wschodnim aż do Starego Rynku prowadzi ul. Paderewskiego.

Inwentaryzacja: odcinek A-B
ul. Św. Marcin

A

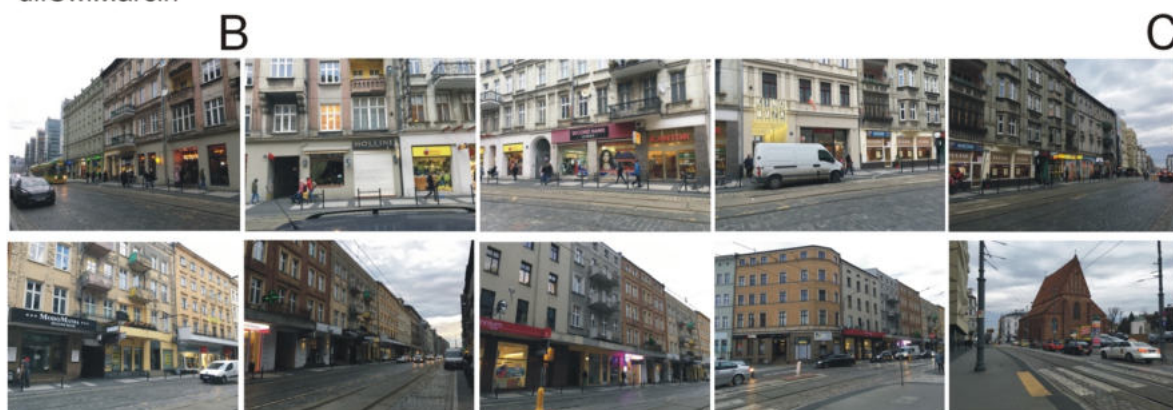


C



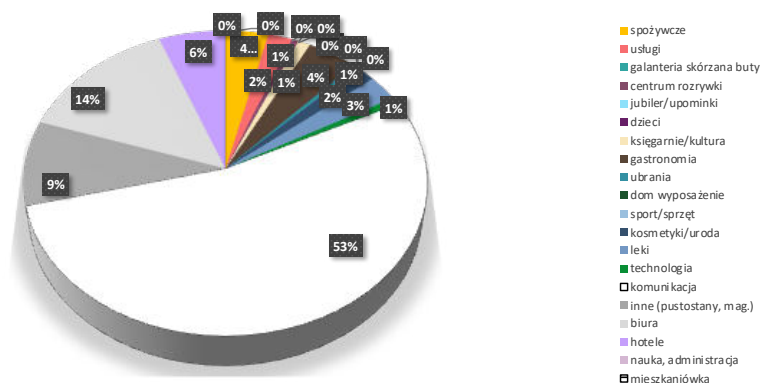
Rys. 4.11. Rodzaj i konfiguracja funkcji na parterze pierzei wzdłuż ul. Św. Marcin odc. A-B, oprac. własne

Inwentaryzacja: odcinek B-C-D
ul. Św. Marcin



Rys. 4.12. Rodzaj i konfiguracja funkcji na parterze pierzei wzdłuż ul. Św. Marcin odc.B-C-D, oprac. własne

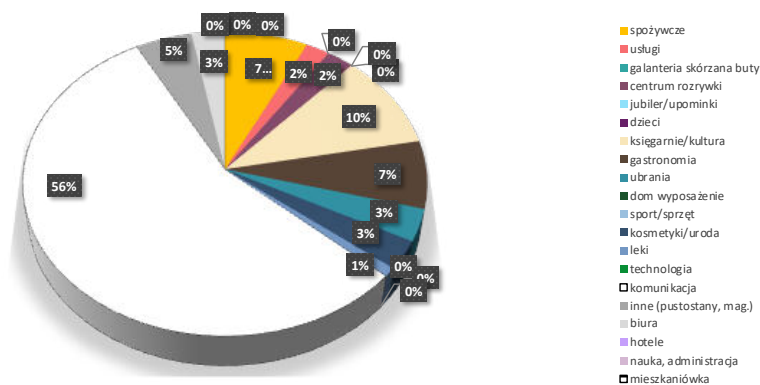
Typy funkcji	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	SUMA	% pow.
spożywcze	0,109	0,145	0,042															0,296	3,8%
usługi	0,073	0,05	0,014	0,03														0,167	2,1%
galanteria skórzana buty																		0	0,0%
centrum rozrywki	0,047																	0,047	1%
jubiler/upominki																		0	0,0%
dzieci																		0	0,0%
księgarnie/kultura	0,05	0,035																0,085	1,1%
gastronomia	0,052	0,122	0,029	0,072	0,05	0,021												0,346	4,4%
ubrania	0,04																	0,04	0,5%
dom wyposażenie																		0	0,0%
sport/sprzęt																		0	0,0%
kosmetyki/uroda	0,044	0,056	0,034															0,134	1,7%
leki	0,175	0,041																0,216	2,7%
technologia	0,027	0,033																0,06	0,8%
komunikacja	4,213																	4,213	53,5%
inne (pustostany, mag.)	0,102	0,146	0,025	0,023	0,03	0,014	0,051	0,026	0,29									0,709	9,0%
biura	0,144	0,079	0,2	0,155	0,34	0,096	0,078	0,014										1,106	14,0%
hotele	0,14	0,137	0,069	0,115														0,461	5,9%
nauka, administracja																		0	0,0%
mieszkańówka																		0	0,0%
pow.całkowita																		7,88	100,0%



Wykres 4.7. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni parteru pierzei wzdłuż ul. Św. Marcin odc. A-B; oprac. własne

Na ul. Św. Marcin na odcinku A-B dominuje w parterze funkcja biurowa 14%, pustostany 9%, funkcja hotelowa 6%. Gastronomia zajmuje 4,5%, funkcja spożywcza 4%. Branża farmaceutyczna 3%, usługowa 2%, drogerijna 2%. Pozostałe branże zajmują ok 1%. Brak branży jubilerskiej, dziecięcej, wyposażenia domu, sportowej, galanterii skórzanej i obuwia, akademickiej, administracyjnej, mieszkaniowej. Jest to długa ulica rozpoczynająca się od zachodu Rondem Kaponiera. Badany odcinek otwiera od zachodu dominanta w postaci Zamku Cesarskiego. Ulica prowadzi na wschód i kończy się na Placu Wiosny Ludów, domknięta przez budynek galerii Kupca Poznańskiego. Po drodze krzyżuje się z ul. Ratajczaka i Alejami Marcinkowskiego. Na tym skrzyżowaniu zlokalizowana została Galeria MM. Ulicę tworzy od południa zwarta pierzeja kamienic uzupełnianych zabudową powojenną. Od północy budynek Alfę oraz zachowane lub odbudowane po II wojnie kamienice. Ulica jest jednokierunkowa, wzdłuż niej poprowadzono tory tramwajowe aż do skrzyżowania z Alejami Marcinkowskiego. Znajdują się na niej 3 przystanki tramwajowe. Wzdłuż ulicy poprowadzono drogę rowerową oraz szerokie chodniki dla pieszych, na których wzdłuż budynku Alfę nasadzono miniaturowe drzewa.

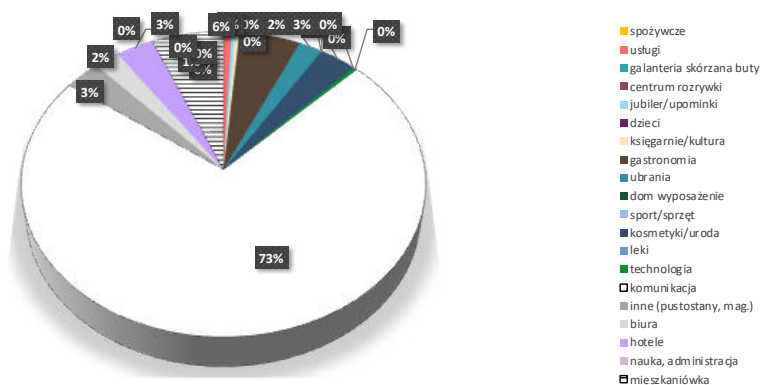
Typy funkcji	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	SUMA	% pow.
spożywcze	0,021	0,05	0,039	0,052	0,05													0,21	7,3%
usługi	0,02	0,025	0,015															0,06	2,1%
galanteria skórzana buty																		0	0,0%
centrum rozrywki	0,043	0,026																0,069	2%
jubiler/upominki																		0	0,0%
dzieci																		0	0,0%
księgarnie/kultura	0,019	0,025	0,249															0,293	10,2%
gastronomia	0,026	0,049	0,026	0,017	0,04	0,028	0,022											0,207	7,2%
ubrania	0,025	0,041	0,032															0,098	3,4%
dom wyposażenie																		0	0,0%
sport/sprzęt																		0	0,0%
kosmetyki/uroda	0,06	0,028																0,088	3,1%
leki	0,027																	0,027	0,9%
technologia																		0	0,0%
komunikacja	1,6																	1,6	55,6%
inne (pustostany, mag.)	0,04	0,035	0,04	0,028														0,143	5,0%
biura	0,038	0,046																0,084	2,9%
hotele																		0	0,0%
nauka, administracja																		0	0,0%
mieszkańówka																		0	0,0%
pow.całkowita																		2,879	100,0%



Wykres 4.8. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni parteru pierzei wzdłuż ul. Św. Marcin odc. B-C; oprac. własne

Na ul. Św. Marcin na odcinku B-C dominuje w parterze funkcja kulturalna 10%, gastronomiczna 7%, spożywcza 7%. Pustostany zajmują 5%, biura 3%, branża odzieżowa 3,5%, drogeryjna 3%, usługowa 2%, rozrywkowa 2%, farmaceutyczna 1%. Brak branży jubilerskiej, dziecięcej, galanterii skórzanej i obuwia, wyposażenia domu, sportowej, technologicznej, hotelowej, administracyjnej, mieszkaniowej.

Typy funkcji	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	SUMA	% pow.
spożywcze																		0	0,0%
usługi	0,01	0,02																0,03	0,7%
galanteria skórzana																		0	0,0%
buty																		0	0,0%
centrum rozrywki																		0	0,0%
jubiler/upominki	0,014																	0,014	0,3%
dzieci																		0	0,0%
księgarnie/kultura	0,015																	0,015	0,4%
gastronomia	0,015	0,025	0,096	0,092														0,228	5,4%
ubrania	0,007	0,029	0,015	0,031	0,01														
dom wyposażenie																		0,089	2,1%
dom wyposażenie																		0	0,0%
sport/sprzęt																		0	0,0%
kosmetyki/uroda	0,038	0,048	0,026	0,007	0,02													0,139	3,3%
leki																		0	0,0%
technologia	0,015																	0,015	0,4%
komunikacja	3,076																	3,076	72,5%
inne (pustostany, mag.)	0,021	0,042	0,07															0,133	3,1%
biura	0,095																	0,095	2,2%
hotele	0,14																	0,14	3,3%
nauka, administracja																		0	0,0%
mieszkańówka	0,081	0,058	0,061	0,067														0,267	6,3%
pow.całkowita																		4,241	100,0%



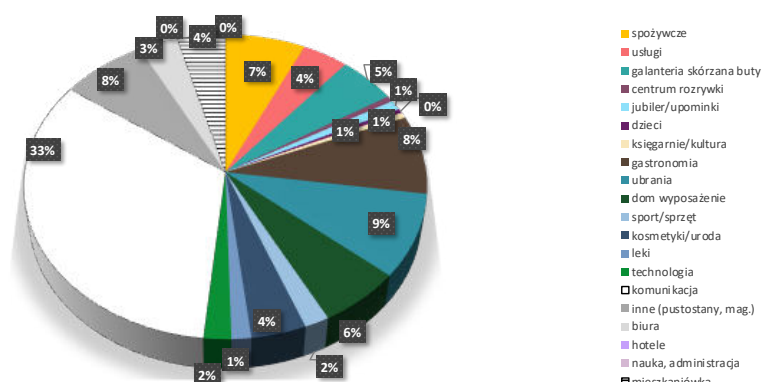
Wykres 4.9. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni parteru pierzei wzdłuż ul. Św. Marcin odc. C-D

Na ul. Św. Marcin na odcinku C-D dominuje w parterze funkcja mieszkaniowa 6%, gastronomiczna 5%. Branża kosmetyczna zajmuje 3%, hotelowa 3%, pustostany 3%, odzieżowa 2%, biurowa 2%. Pozostałe branże ok 1%. Brakuje branży spożywczej, galanterii skórzanej i obuwniczej, rozrywkowej, dziecięcej, wyposażenia domu, sportowej, farmaceutycznej, akademickiej, administracyjnej.



Rys. 4.13. Rodzaj i konfiguracja funkcji na parterze pierzei wzdłuż ul. Półwiejskiej, oprac. własne

Typy funkcji	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	SUMA	% pow.	
spożywcze	0,06	0,08	0,013	0,015	0,02	0,026	0,016	0,035	0,021	0,039	0,04	0,01	0,01					0,385	7,0%	
usługi	0,018	0,015	0,022	0,02	0,02	0,015	0,015	0,01	0,018	0,016	0,03	0,01	0,012					0,222	4,1%	
galanteria skórzana buty	0,026	0,016	0,015	0,057	0,03	0,014	0,019	0,022	0,042	0,036								0,279	5,1%	
centrum rozrywki	0,034																	0,034	1%	
jubiler/upominki	0,025	0,015	0,016															0,056	1,0%	
dzieci	0,025																	0,025	0,5%	
księgarnie/kultura	0,016	0,017																0,033	0,6%	
gastronomia	0,041	0,034	0,08	0,019	0,02	0,058	0,019	0,039	0,018	0,027	0,04	0,03	0,034					0,46	8,4%	
ubrania	0,12	0,014	0,018	0,022	0,02	0,027	0,025	0,023	0,012	0,012	0,01	0,01	0,022	0,02	0,033	0,035	0,036			
dom wyposażenie	0,125	0,084	0,028	0,035	0,03	0,033												0,4845	8,8%	
sport/sprzęt	0,083	0,017																0,337	6,2%	
kosmetyki/uroda	0,042	0,042	0,023	0,026	0,02	0,02	0,016	0,02	0,011									0,1	1,8%	
leki	0,047	0,032																0,222	4,1%	
technologia	0,023	0,031	0,025	0,017	0,01													0,079	1,4%	
komunikacja	1,82																	0,11	2,0%	
inne (pustostany, mag.)	0,03	0,03	0,027	0,021	0,05	0,015											0,246	1,82	33,2%	
biura	0,054	0,036	0,037	0,026	0,04													0,246	4,131	7,5%
hotele																		0,188	3,4%	
nauka, administracja																		0	0,0%	
mieszkańówka	0,015	0,026	0,015	0,008	0,02	0,01	0,01	0,016	0,012	0,015	0,01	0,02	0,01	0,01	0,01	0,01	0,023	0	0,0%	
pow.całkowita																		5,4796	100,0%	



Wykres 4.10. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni parteru pierzei wzdłuż ul. Półwiejskiej; oprac. własne

Na ulicy Półwiejskiej w parterze widoczna jest kombinacja wszystkich funkcji w dość wyrównanych proporcjach. Dominuje branża modowa 14% (odzieżowa 9% obuwnicza 5%). Branża gastronomiczna 8,5%, spożywcza 7%, wyposażenia domu 6% zajmują podobny procent powierzchni. Nieco mniejszy udział ma branża drogerijno-kosmetyczna 4%, usługowa 4%, biurowa 3,4%, technologiczna 2%, sportowa 2%, farmaceutyczna 1,5%. Rozrywkowa, jubilerska, kulturalna, dziecięca zajmują ok 1% każda. Funkcja mieszkaniowa w parterze zajmuje 4,2% są to wyłącznie zamknięte na domofon wejścia na klatkę schodową. Pustostany łącznie z ażurowymi bramami wjazdowymi zajmują 7,5%. Brak branży hotelowej, akademickiej i administracyjnej. Pasaż ten jest przeznaczony dla ruchu pieszego i rowerowego. Rozpoczyna się przy Placu Wiosny Ludów i Galerii Kupiec Poznański, jest kontynuacją ul. Wrocławskiej biegnącej od Starego Rynku. Pierwszym budynkiem otwierającym pasaż od północy jest obiekt handlowy. Podążając na południe pasaż krzyżuje się z ul. Ogrodową, w dalszej części dochodzi do niego ul. Kwiatowa. Na południowym krańcu ul. Półwiejskiej znajduje się Galeria Stary Browar. Parter kamienic tworzących pierzeję ulicy zajęty jest przez różnorodne funkcje przemieszane między sobą tematycznie. W pobliżu Starego Browaru można zauważyć zgrupowanie branży modowej. Pasaż jest specyficjnie usytuowany pomiędzy dwoma galeriami handlowymi stanowiącymi dwa bieguny oraz Starym Rynkiem. Takie ośrodki handlowe dodatkowo napędzają przepływ konsumentów przez pasaż. Dojazd środkami komunikacji miejskiej do pasażu jest możliwy tylko na północnym lub południowym krańcu ulicy.

4.1.2. Podsumowanie obserwacji wynikających z badania rodzaju i proporcji w rozmieszczeniu funkcji i usług na parterze na ulicach handlowych w śródmieściu w Poznaniu

Przebadano układy przestrzenne i funkcjonalne wszystkich wybranych ulic handlowych znajdujących się w śródmieściu Poznania. Po przeanalizowaniu planów wybranych ulic wraz z tworzącymi je pierzejami autorka zauważyła pewną prawidłowość w lokalizowaniu określonych funkcji i usług na parterze budynków wzdłuż ulic handlowych. Prawidłowość, która zmienia charakter ulic handlowych. Dobór funkcji nie przypomina mechanizmów marketingowych, stosowanych świadomie i powszechnie choćby w galeriach handlowych. Ich struktura funkcjonalna zdaje się odbiegać od tej, która przez wiele lat przyciągała do śródmieścia konsumentów. Z założenia parter jest kondygnacją najłatwiej dostępną z ulicy, dlatego funkcje i usługi powinny być lokalizowane na tym poziomie, mieszkaniówka i biura natomiast zwykły być sytuowane na kondygnacjach wyższych. Cena za wynajem m2 jest najwyższa na parterze.

Proporcje w rozmieszczeniu funkcji na parterach pasaży miejskich w Poznaniu	spożywcze		usługi		galeria skórzana, obuwie		rozrywka		publik. upominki		art. dające		kultura, księgarnie		gastronomia		ubrania		dm. wyposażenie		sport, sprzęt		kosmetyki, uroda		leki		technologia		biura		hotele		nauka, administracja		mieszaniówka		komunikacja		inne (magazyny, wc)		SUMA
	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.				
U1 A-B-C	2,3%	2,20%	0%	0,6%	0%	0%	0%	7,20%	1,90%	0,60%	0%	1,40%	1,20%	0,40%	13,10%	5,50%	5,30%	2,70%	52,00%	3,50%	100%																				
U2 A-B	4,2%	2,9%	0,4%	0,66%	0%	0%	3,5%	5,7%	0,8%	0,7%	0%	0,9%	1,8%	0%	5,9%	0%	0,7%	8%	63,80%	0%	100%																				
U3 B-C-D	2,20%	4,10%	0,50%	0,20%	0%	0%	9,40%	7,90%	2,50%	0,4%	0%	1,30%	0,30%	2,20%	0,70%	0,0%	3,70%	7,50%	50,60%	6,40%	100%																				
U4 A-B	0,5%	0,3%	0,1%	0,0%	0,1%	0,4%	20,3%	1,7%	1,9%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	7,2%	0,6%	13,4%	0,7%	50,2%	2,1%	100%																				
U5 B-C	1,10%	2,00%	0,70%	0%	0%	0%	8,00%	0,80%	0%	0%	0%	4,11%	0,50%	4,09%	13,60%	0%	0%	0%	63,20%	1,90%	100%																				
U5 C-D	0,4%	0,4%	0,3%	0,5%	0,8%	0,3%	6,2%	2,2%	0,9%	0%	0%	0%	0%	0%	13,90%	0%	0%	0%	69,50%	4,60%	100%																				
U6 A-B	3,8%	2,10%	0%	0,6%	0%	0%	1,10%	4,4%	0,50%	0%	0%	1,70%	2,70%	0,8%	14,00%	5,90%	0%	0%	53,50%	9,00%	100%																				
U6 B-C	7,29%	2,10%	0%	2,4%	0%	0%	10,2%	7,20%	3,4%	0%	0%	3,06%	0,94%	0%	2,90%	0%	0%	0%	55,57%	4,96%	100%																				
U6 C-D	0,00%	0,70%	0%	0%	0,3%	0%	0,40%	5,40%	2,10%	0%	0%	3,30%	0%	0,40%	2,2%	3,3%	0%	6,30%	72,50%	3,10%	100%																				
U7 A-B	7,0%	4,10%	5,10%	1%	1,00%	0,5%	0,60%	8,40%	8,80%	6,20%	1,8%	4,10%	1,40%	2,00%	3,40%	0,00%	0,00%	4,20%	33,20%	7,50%	100%																				

Tab. 4.1. Tabela ilustrująca funkcje dominujące na parterach pierzei wybranych ulic handlowych w Poznaniu, oprac. własne

Z badań wynika, że na wybranych ulicach handlowych w parterach budynków w 4 przypadkach na 10 dominuje funkcja biurowa, w 3 na 10 kulturalna, w 2 na 10 mieszkaniowa i tylko w jednej branży modowa. Jako druga przeważająca funkcja w tych 10 przypadkach występuje funkcja gastronomiczna (w 4 na 10), funkcja kulturalna (w 2 na 10), funkcja biurowa (w1 na 10), spożywcza (w 1 na 10), administracyjna, naukowa (w 1 na 10) i pustostany (w 1 na 10). Badania pokazują, że funkcja handlowa przestała być funkcją wiodącą na ulicach handlowych. Największy udział w zajmowaniu powierzchni parterów pierzei wzdłuż ulic handlowych mają funkcja biurowa, kulturalna, mieszkaniowa, administracyjna/akademicka, modowa później spożywcza czy gastronomiczna. Funkcje handlowe, gastronomiczne i usługowe są zawsze obecne jednak przewidziana na nie jest dużo mniejsza powierzchnia parterów pierzei. Branża, która najczęściej była pomijana to branża sportowa (w 8 na 10 przypadkach) i dziecięca (w 7 na 10 przypadkach). W co drugim przypadku (w 6 na 10) pomijano

sklepy z wyposażeniem domu czy branżą jubilerską oraz technologię i galanterię skórzaną z obuwiem (w 4 na10).

Układ przestrzenny wybranych do badań ulic tworzą z reguły ciągi jezdni wraz z chodnikami, torami tramwajowymi czy drogami rowerowymi, ograniczone z dwóch stron pierzeją utworzoną z kamienic lub budynków powojennych. Zdarza się, że ciąg handlowy przechodzi wzdłuż placu lub skweru i ponownie zwęża się. Na niektórych ulicach handlowych, w dość ograniczonej ilości, pojawia się zieleń lub woda w postaci np. fontanny. Charakterystyczne w układzie wybranych do badań ulic jest obecność pewnych urbanistycznych elementów będących początkiem i końcem trasy spacerowej. Z reguły jest to plac, park, charakterystyczny obiekt architektoniczny kultury (muzeum, biblioteka, kościół) lub galeria handlowa. Takie miejsca mogą stanowić miejsce odpoczynku, rekreacji, aktywizacji kulturalnej lub ostateczny cel spaceru. Struktura ma potencjał do bycia przestrzenią spacerową o pewnym strategicznym scenariuszu. Poza zdecydowanym ograniczeniem funkcji handlowej, zauważalna jest zbyt mała ilość zieleni, małej architektury, detali urbanistycznych, atrakcyjnego oświetlenia zachęcających do odpoczynku i spędzania czasu. Brak muzyki, wydarzeń kulturalnych na otwartym powietrzu dostępnych dla wszystkich użytkowników przestrzeni.

4.1.3. Zestawienie wyników badań dominującej funkcji w powierzchni parteru pierzei dla wszystkich badanych ulic handlowych.

		U1 A-B-C	U2 A-B	U3 B-C-D	U4 A-B	U5 B-C	U5 C-D	U6 A-B	U6 B-C	U6 C-D	U7 A-B			
Struktura funkcjonalna	funkcja spożywcza												0	
	funkcja usługowa												0	
	funkcja galanteria skórzana,obuwie												0	
	dominująca funkcja rozrywkowa												0	
	funkcja jubilerska												0	
	funkcja dziecięca												0	
	funkcja kulturalna			1	1				1				3	30%
	funkcja gastronomiczna												0	
	funkcja odzieżowa										1		1	10%
	funkcja wyposażenia domu												0	
	funkcja sportowa/sprzęt												0	
	funkcja kosmetyczna/drogeryjna												0	
	funkcja farmaceutyczna/apteki												0	
	funkcja technologiczna												0	
	funkcja biurowa		1				1	1	1				4	40%
	funkcja hotelowa												0	
funkcja naukowa, administracyjna												0		
funkcja mieszkaniowa			1							1		2	20%	
												10	100%	

Tab. 4.2. Funkcja zajmująca największy procent powierzchni parteru pierzei dla wybranych do badań ulic handlowych; oprac. własne

W 40% przypadków badanych ulic handlowych wiodącą funkcją w parterze jest funkcja biurowa. W 30% wiodącą funkcją jest funkcja kulturalna. W 20% funkcja mieszkaniowa a tylko w 10% odzieżowa.

		U1 A-B-C	U2 A-B	U3 B-C-D	U4 A-B	U5 B-C	U5 C-D	U6 A-B	U6 B-C	U6 C-D	U7 A-B		
Struktura funkcjonalna	funkcja spożywcza								1			1	10%
	funkcja usługowa											0	
	funkcja galanteria skórzana, obuwie											0	
	dominująca funkcja rozrywkowa											0	
	funkcja jubilerska											0	
	funkcja dziecięca											0	
	funkcja kulturalna					1	1					2	20%
	funkcja gastronomiczna	1		1						1	1	4	40%
	funkcja odzieżowa											0	
	funkcja wyposażenia domu											0	
	funkcja sportowa/sprzęt											0	
	funkcja kosmetyczna/drogeryjna											0	
	funkcja farmaceutyczna/apteki											0	
	funkcja technologiczna											0	
	funkcja biurowa		1									1	10%
funkcja hotelowa								1			1	10%	
funkcja naukowa, administracyjna				1							1	10%	
funkcja mieszkaniowa											0		
											10	100%	

Tab. 4.3. Funkcja zajmująca II miejsce pod względem zajmowania procentu powierzchni parteru pierzei dla wybranych do badań ulic handlowych; oprac. własne

W 40% badanych ulic handlowych drugą funkcją zajmującą najwięcej powierzchni parteru jest branża gastronomiczna, w 20% kulturalna, w 10% spożywcza, biurowa, naukowo-administracyjna i hotelowa.

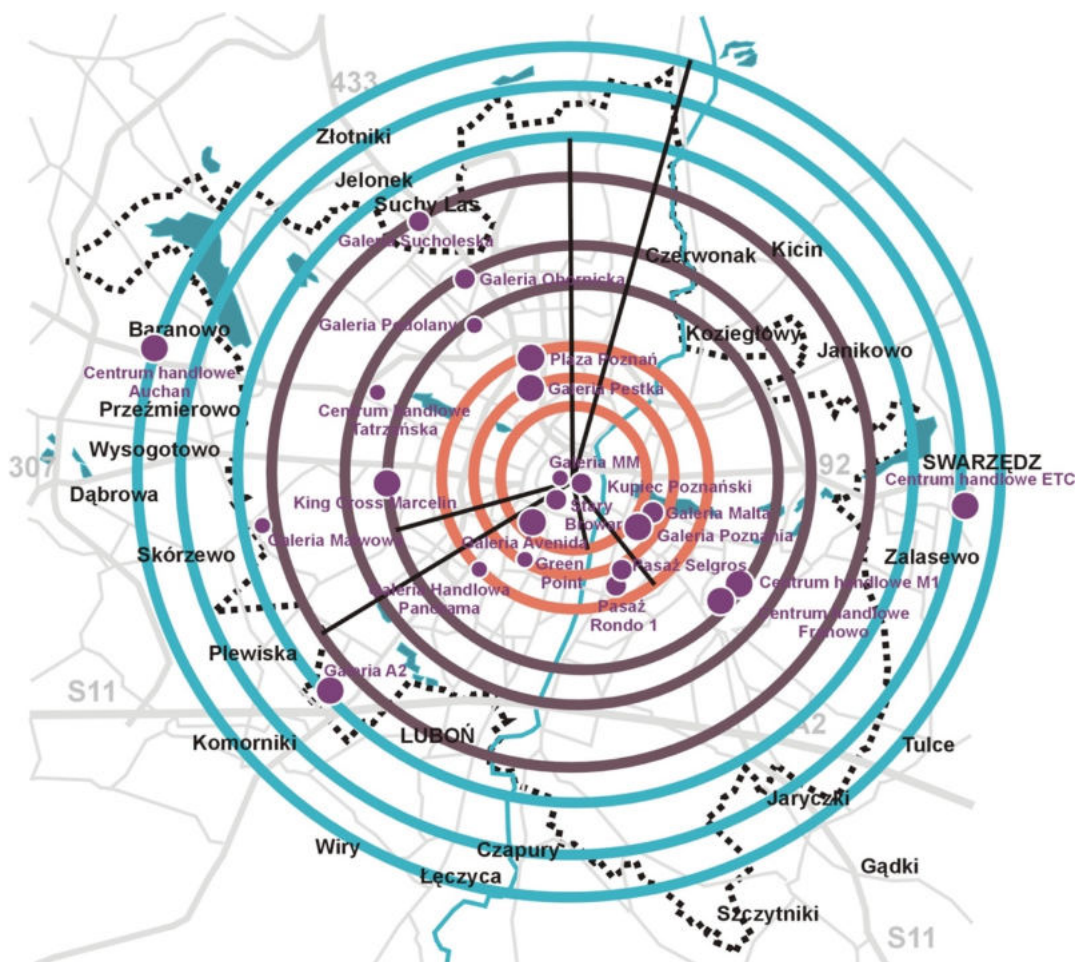
4.2. Galerie i centra handlowe w Poznaniu

Wybór reprezentatywnych obiektów - galerii handlowych w Poznaniu

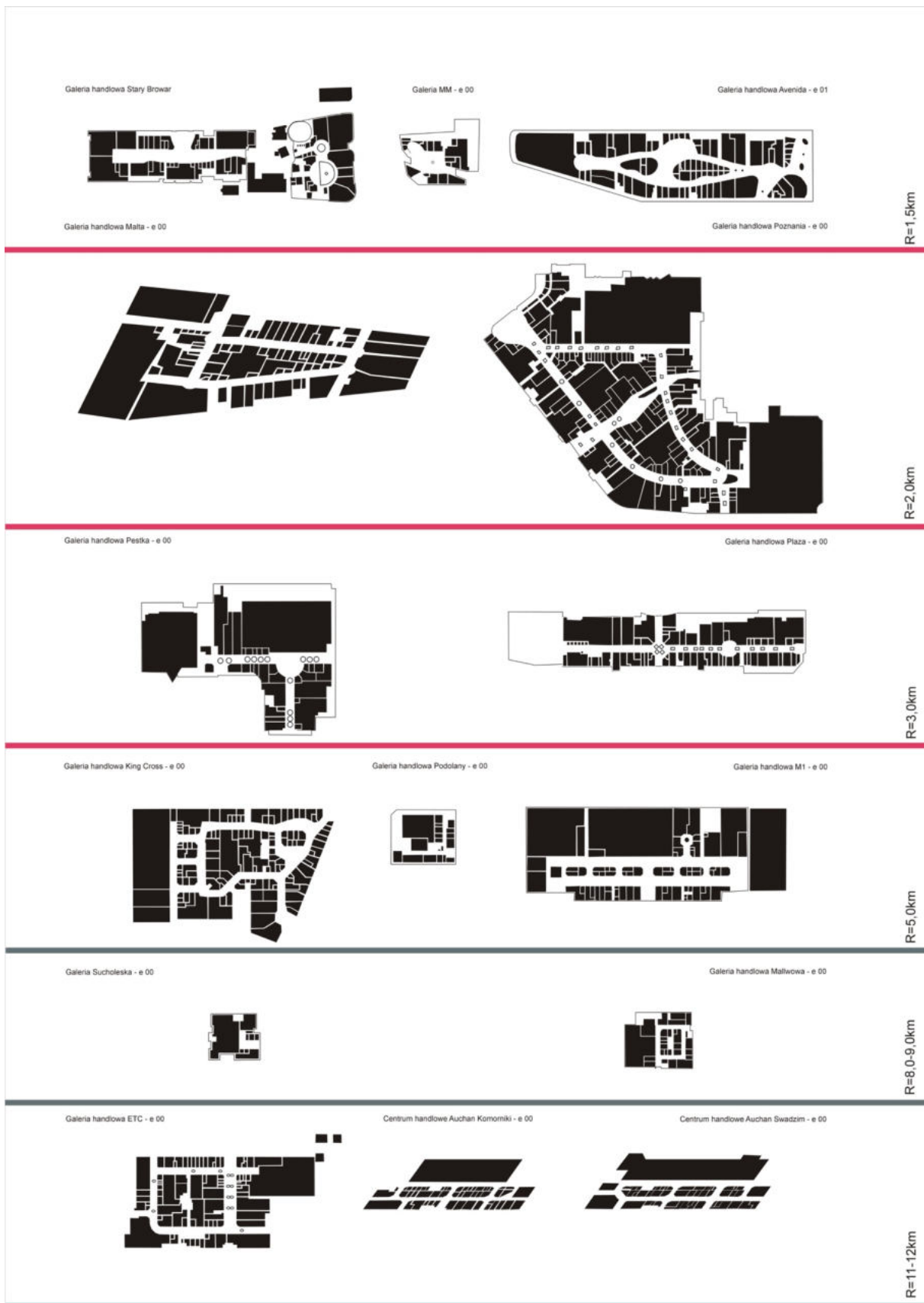
Do badań wybrano 23 galerie handlowe znajdujące się na terenie Poznania:

- | | |
|---------------------------------|---|
| 1) Galeria Poznań | 14) Galeria MM |
| 2) Galeria Avenida | 15) Galeria Podolany |
| 3) King Cross Marcelin | 16) Kupiec Poznański |
| 4) Galeria Pestka | 17) Centrum handlowe Auchan w Swadzimiu |
| 5) Plaza Poznań | 18) Centrum handlowe Auchan Komornikach |
| 6) Stary Browar | 19) Galeria Suchy las |
| 7) Centrum Handlowe M1 | 20) Centrum handlowe ETC w Swarzędzu |
| 8) Galeria Malta | 21) Galeria Obornicka |
| 9) Galeria Malwowa | 22) Green Point |
| 10) Centrum Handlowe Franowo | 23) Pasaż Rondo |
| 11) Centrum Handlowe Tatrzańska | |
| 12) Galeria A2 | |
| 13) Galeria Handlowa Panorama | |

Typizacja pod względem lokalizacji



Rys. 4.14. Odległość galerii handlowych od centrum Poznania; oprac. własne



Rys. 4.15. Uszeregowanie pod względem odległości galerii handlowych od centrum Poznania; oprac. własne

Zebranie informacji:

(powierzchnia, lokalizacja, rok powstania)

1) Galeria Posnania



Rys. 4.16. Galeria Posnania – elewacja i wnętrze; fot. własne

Lokalizacja: Ul. Pleszewska 1, 61-136 Poznań

Rok powstania: 2016 rok

Powierzchnia pod wynajem GLA: 98 tys. M2

Całkowita powierzchnia: 100 tys. M2

Parking: 3300 miejsc

Foodcourt: tak

Toalety: tak

Kino: nie

Hipermarket: tak

Dojazd tramwajem: tak

Dojazd autobusem: tak

Dojazd rowerem: tak

Posnania jest największym centrum regionalnym w Wielkopolsce i obejmuje swym zasięgiem blisko milion mieszkańców. Znajduje się 220 butików, 40 kawiarni i restauracji oraz 40 sklepów średnio i wielkopowierzchniowych. Posnania oferuje wyjątkowe połączenie marek lokalnych z międzynarodowymi brandami, a także indywidualne concept story znanych i cenionych projektantów.

2) Galeria Avenida



Rys. 4.17. Galeria Avenida – elewacja i wnętrze; fot. własne

Lokalizacja: ul. Matyi 2, 61-586 Poznań,

Rok powstania: 2013 rok

Powierzchnia pod wynajem GLA: 60 tys. M2

Całkowita powierzchnia:

Parking: 1500 miejsc

Foodcourt: tak

Toalety: tak

Kino: nie

Hipermarket: nie

Dojazd tramwajem: tak

Dojazd autobusem: tak

Dojazd rowerem: tak

Drugie największe centrum handlowe w regionie, które na 3 kondygnacjach mieści ponad 200 lokali handlowych i użytkowych oraz 30 restauracji i kawiarni. Centrum posiada bezpośrednie połączenie z dworcem kolejowym i autobusowym.

3) Galeria King Cross



Rys. 4.18. Galeria King Cross – elewacja i wnętrze; fot. własne

Lokalizacja: ul. Bukowska 156, 60-198 Poznań,

Rok powstania: 2005 rok

Powierzchnia najmu GLA: 46 tys. M2

Całkowita powierzchnia: 47,5 tys. M2

Parking: 2000 miejsc

Foodcourt: tak

Toalety: tak

Kino: nie

Hipermarket: tak

Dojazd tramwajem: nie

Dojazd autobusem: tak

Dojazd rowerem: tak

Zlokalizowana w zachodniej części aglomeracji poznańskiej przy ul. Bukowskiej łączącej centrum Poznania z Portem Lotniczym Ławica. Składa się ze sklepów i lokali handlowych i usługowych. Posiada 122 lokale. Znałe sieciowe marki i lokalni przedsiębiorcy. Obiekt dostosowany do potrzeb rodzin z dziećmi i osób niepełnosprawnych. W sąsiedztwie obiekty biurowe, mieszkaniowe, Lidl i Biedronka.

4) Galeria Pestka



Rys. 4.19. Galeria Pestka – elewacja i wnętrze; fot. Głos Wielkopolski

Lokalizacja: Al. Solidarności 47, 61-696 Poznań

Rok powstania: 2008 rok

Powierzchnia najmu GLA: 42 tys. M2

Całkowita powierzchnia:

Parking: 1000 miejsc

Foodcourt: tak

Toalety: tak

Kino: nie

Hipermarket: tak

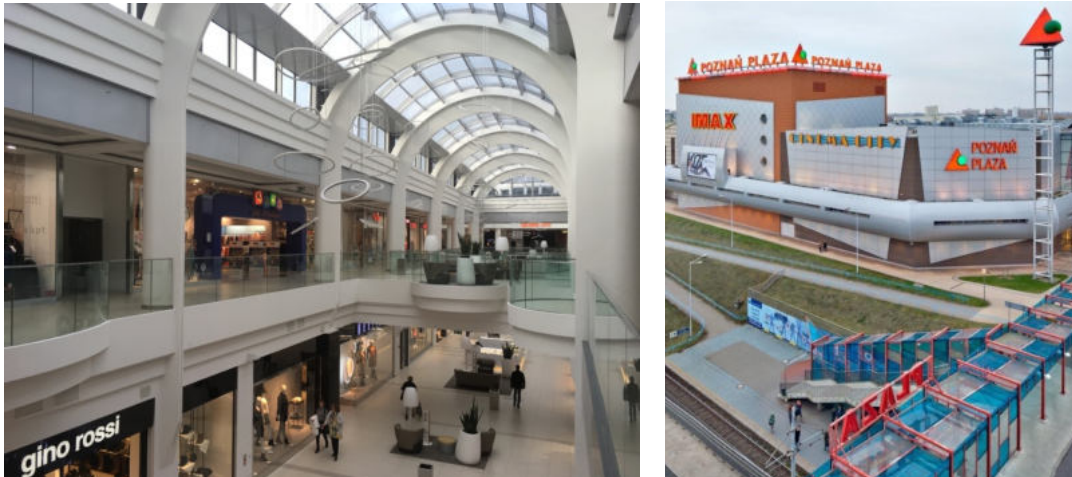
Dojazd tramwajem: tak

Dojazd autobusem: tak

Dojazd rowerem: tak

Centrum handlowe z 70 sklepami popularnych marek (m.in. Carrefour, Media Markt, Bricomarche, C&A, Intersport, KappAhl), punktami usługowymi, gastronomicznymi, rozrywkowymi, klubem fitness i placem zabaw dla dzieci.

5) Plaza Poznań



Rys. 4.20. Galeria Plaza – elewacja i wnętrze; fot. Własne, Głos Wielkopolski

Lokalizacja: ul. Dróżbickiego 2, 61-693 Poznań

Rok powstania: 2005 rok

Powierzchnia najmu GLA: 40 tys. m²

Całkowita powierzchnia: 64 tys. m²

Parking: 1180 miejsc

Foodcourt: tak

Toalety: tak

Kino: tak

Hipermarket: nie

Dojazd tramwajem: tak

Dojazd autobusem: tak

Dojazd rowerem: tak

W centrum mieści się ponad 130 sklepów i butików, w tym m.in.: supermarket Piotr i Paweł, multiplex Cinema City z 10 salami projekcyjnymi, a także kino IMAX umożliwiające oglądanie trójwymiarowego obrazu, było to pierwsze tego typu kino w Polsce Zachodniej.

6) Stary Browar



Rys. 4.21. Galeria Stary Browar – elewacja i wnętrze; fot. własne

Lokalizacja: ul. Półwiejska 42, 61-888 Poznań

Rok powstania: 2003 rok

Powierzchnia najmu GLA: 57 tys. M2

Całkowita powierzchnia: 130 tys. m2

Parking: 1000 miejsc

Foodcourt: tak

Toalety: tak

Kino: tak

Hipermarket: nie

Dojazd tramwajem: tak

Dojazd autobusem: tak

Dojazd rowerem: tak

Jest połączeniem obiektu handlowego oraz galerii artystycznej. 50 % przedsięwzięcia stanowi biznes, a drugie 50% poświęcone jest sztuce. W Starym Browarze znajduje się około 210 punktów handlowych i gastronomicznych. Nowe skrzydło Starego Browaru o powierzchni ponad 65 tysięcy metrów kwadratowych zostało otwarte w 2007 roku. Znajdują się w niej sklepy, biura i "rodzinne centrum rozrywki". Dziedziniec między obiema częściami Starego Browaru został przeszklony, dzięki czemu jest użytkowany także w okresie zimowym. Integralną część kompleksu stanowi hotel – galeria: Blow Up Hall 50 50. W Starym Browarze mieści się też siedziba Art Station Foundation.

7) Centrum handlowe M1



Rys. 4.22.. Galeria M1 – elewacja i wnętrze; fot. własne

Lokalizacja: ul. Szwajcarska 14, 61-285 Poznań

Rok powstania: 1998 rok

Powierzchnia najmu GLA: 42 tys. M2

Całkowita powierzchnia użytkowa: 52 tys. m2

Parking: 3400 miejsc

Foodcourt: tak

Toalety: tak

Kino: nie

Hipermarket: tak

Dojazd tramwajem: tak

Dojazd autobusem: tak

Dojazd rowerem: -

Centrum handlowe zlokalizowane we wschodniej części Poznania w pobliżu Ikea i Centrum Franowo. Dobrze skomunikowane z centrum, dzięki znajdującej się obok pętli tramwajowej Franowo.

8) Galeria Malta



Rys. 4.23. Galeria Malta – elewacja i wnętrze; fot. własne

Lokalizacja: ul. Maltańska 1, 61-131 Poznań
Rok powstania: 2009 rok
Powierzchnia najmu GLA: 54 tys. m²
Całkowita powierzchnia użytkowa: 162 tys. m²
Parking: 1900 miejsc
Foodcourt: tak
Toalety: tak
Kino: tak
Hipermarket: nie
Dojazd tramwajem: tak
Dojazd autobusem: tak
Dojazd rowerem: tak

Znajduje się przy skrzyżowaniu ulic Antoniego Baraniaka i Jana Pawła II na Łączynie, w bezpośrednim sąsiedztwie Jeziora Maltańskiego i rekreacyjnych terenów Małty. Znajduje się tu 120 sklepów, punktów usługowych, kawiarni, restauracji, wielosalowe Multikino, klub fitness i plac zabaw dla dzieci.

9) Galeria Malwowa



Rys. 4.24. Galeria Malwowa – elewacja i wnętrze; fot. własne

Lokalizacja: ul. Malwowa 162, 60-185 Skórzewo
Rok powstania: 2013 rok
Powierzchnia najmu GLA: 11 tys. m²
Całkowita powierzchnia użytkowa: 15 tys. m²
Parking: 223 miejsca
Foodcourt: tak
Toalety: tak
Kino: nie
Hipermarket: nie
Dojazd tramwajem: nie
Dojazd autobusem: tak
Dojazd rowerem: tak

Zlokalizowana w zachodniej części aglomeracji poznańskiej. Przy skrzyżowaniu ul. Malwowej i ul. Poznańskiej, łączącej Poznań ze Skórzewem, Dąbrówką i Dąbrową.

Galeria lokalna, średniej wielkości. Składa się ze sklepów, lokali handlowych i usługowych. Znane sieciowe marki i lokalni przedsiębiorcy. Posiada strefę gastronomiczną, punkty atrakcji dla dzieci oraz parking samochodowy dla pojazdów. Obiekt jest dostosowany do potrzeb rodzin z dziećmi i osób niepełnosprawnych. W sąsiedztwie obiekty handlowe Lidl, Netto, Bricoman i Biedronka.

10) Centrum Handlowe Franowo



Rys. 4.25. CH Franowo – elewacja i wnętrze; fot. własne

Lokalizacja: ul. Szwedzka 6, 61-285 Poznań

Rok powstania: 2017 rok

Powierzchnia najmu GLA: 7,5 tys. m²

Całkowita powierzchnia użytkowa: 15 tys. m²

Parking: 830 miejsc

Foodcourt: tak

Toalety: tak

Kino: nie

Hipermarket: nie

Dojazd tramwajem: nie

Dojazd autobusem: tak

Dojazd rowerem: tak

To typ Convenience Centre. W obiekcie znajduje się 26 sklepów. Budynek jest 2 piętrowy, nad sklepami znajdują się biura. Pod sklepami natomiast zlokalizowany jest podziemny parking na około 300 aut.

11) Centrum Handlowe Tatrzańska



Rys. 4.26. CH Tatrzańska – elewacja i wnętrze; fot. własne

Lokalizacja: ul. Tatrzańska 1/5, 60-413 Poznań

Rok powstania: 2007 rok

Powierzchnia najmu GLA: m²

Całkowita powierzchnia użytkowa: m²

Parking: 360 miejsc

Foodcourt: tak

Toalety: tak

Kino: nie

Hipermarket: nie

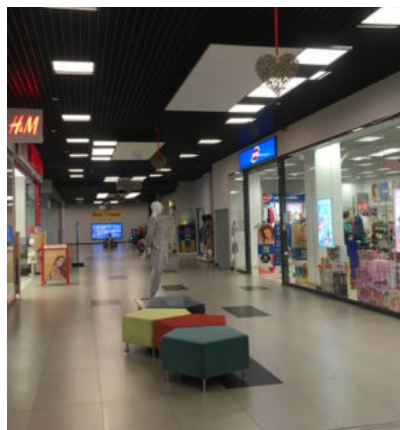
Dojazd tramwajem: nie

Dojazd autobusem: tak

Dojazd rowerem: -

Zlokalizowane w zachodniej części aglomeracji poznańskiej. Przy ul. Tatrzańskiej i Dąbrowskiego. Składa się ze sklepów, lokali handlowych i usługowych oraz powierzchni biurowej na piętrze. Znane sieciowe marki i lokalni przedsiębiorcy. Posiada strefę gastronomiczną, plac zabaw dla dzieci. Obiekt dostosowany do potrzeb rodzin z dziećmi i osób niepełnosprawnych.

12) Galeria A2 – centrum handlowo-usługowe



Rys. 4.27. Galeria A2 – elewacja i wnętrze; fot. własne

Lokalizacja: ul. Głogowska 440-442, 60-004 Poznań

Rok powstania: 2015 rok

Powierzchnia najmu GLA: 8,3 tys. m²

Całkowita powierzchnia użytkowa: 19,4 tys. m²

Parking: 276 miejsc

Foodcourt: tak

Toalety: tak

Kino: nie

Hipermarket: nie

Dojazd tramwajem: nie

Dojazd autobusem: tak

Dojazd rowerem: -

Zlokalizowane w południowo-zachodniej części aglomeracji poznańskiej. Przy drodze krajowej nr A2, na trasie Poznań – Berlin. Składa się z 40 lokali, ze sklepów, lokali handlowych i usługowych. Znane sieciowe marki i lokalni przedsiębiorcy. Posiada strefę gastronomiczną, plac zabaw dla dzieci i strefę wypoczynku. oraz Obiekt dostosowany do potrzeb rodzin z dziećmi i osób niepełnosprawnych. W sąsiedztwie obiekty handlowo-usługowe Auchan Komorniki, Leroy Merlin, Decathlon i Agata Meble.

13) Galeria Handlowa Panorama

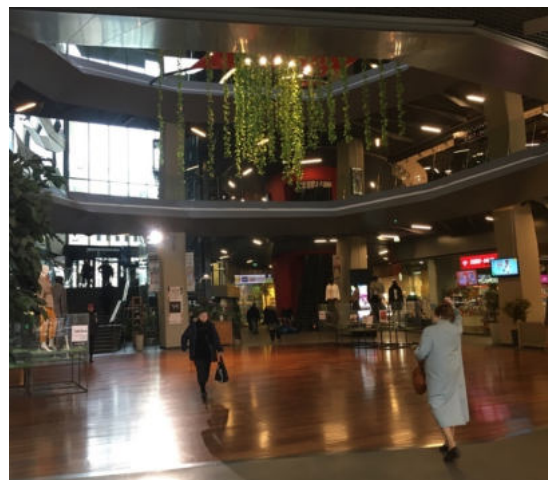


Rys. 4.28. Galeria Panorama – elewacja i wnętrze; fot. własne

Lokalizacja: ul. Górecka 33, 60-201 Poznań
Rok powstania: 1997 rok
Powierzchnia najmu GLA: 22,5 tys. m²
Całkowita powierzchnia użytkowa: 24 tys. m²
Parking: 1000 miejsc
Foodcourt: tak
Toalety: tak
Kino: nie
Hipermarket: tak
Dojazd tramwajem: nie
Dojazd autobusem: tak
Dojazd rowerem: -

Zlokalizowane w południowej części aglomeracji poznańskiej. Przy ul. Góreckiej w pobliżu ul. Głogowskiej, prowadzącej do krajowej drogi nr A2, na trasie Poznań – Berlin. Składa się z 70 lokali, ze sklepów i lokali handlowych i usługowych. W 2015 roku obiekt przeszedł gruntowny remont pasaży i fasady. Zmieniony został układ funkcjonalny we wnętrzu, umożliwiając wprowadzenie znanych marek tj. Jysk, Media Expert i Fitness Club. Posiada strefę gastronomiczną. Obiekt jest dostosowany do potrzeb rodzin z dziećmi i osób niepełnosprawnych.

14) Galeria MM



Rys. 4.29. Galeria MM – elewacja i wnętrze; fot. własne

Lokalizacja: ul. Święty Marcin 24, 61-805 Poznań
Rok powstania: 2013 rok
Powierzchnia najmu GLA: 16 tys. m²
Całkowita powierzchnia użytkowa: 35 tys. m²
Parking: 280 miejsc
Foodcourt: tak
Toalety: tak
Kino: nie
Hipermarket: nie
Dojazd tramwajem: tak
Dojazd autobusem: tak

Dojazd rowerem: tak

Galeria zlokalizowana w śródmieściu na rogu ul. Święty Marcin i Alei Marcinkowskiego. Wewnętrzny pasaż galerii łączy te dwie reprezentacyjne ulice. Powstała w miejscu dawnego pasażu handlowego MM, który wybudowano w miejscu wyburzonej w latach 70tych kamienicy. Galeria ma 5 kondygnacji nadziemnych oraz 4 podziemne. Obiekt jest dostosowany do potrzeb rodzin z dziećmi i osób niepełnosprawnych.

15) Galeria Podolany



Rys. 4.30. Galeria Podolany – elewacja i wnętrze; fot. własne

Lokalizacja: ul. Strzeszyńska 63, 60-479 Poznań

Rok powstania: 2006 rok

Powierzchnia najmu GLA: 6 tys. m²

Całkowita powierzchnia użytkowa: tys. m²

Parking: 100 miejsc

Foodcourt: nie

Toalety: tak

Kino: nie

Hipermarket: tak

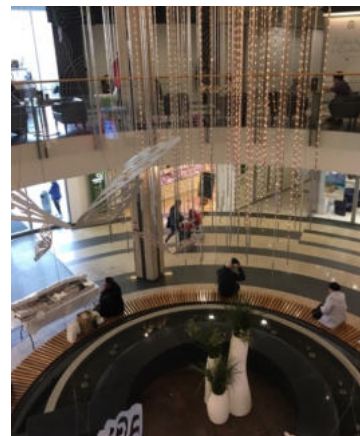
Dojazd tramwajem: nie

Dojazd autobusem: tak

Dojazd rowerem: tak

Zlokalizowana w północnej części aglomeracji poznańskiej. Przy ulicy Strzeszyńskiej równoległej do ulicy Obornickiej, która łączy się z drogą krajową nr S11. Składa się ze sklepów i lokali handlowych i usługowych. Sieciowe marki i lokalni przedsiębiorcy. Posiada papugarnię dla dzieci, klub sportowy, centrum tańca i gabinety lekarskie. Obiekt dostosowany do potrzeb rodzin z dziećmi i osób niepełnosprawnych.

16) Kupiec Poznański



Rys. 4.31. Kupiec Poznański – elewacja i wnętrze; fot. własne

Lokalizacja: Plac Wiosny Ludów 2, 61-831 Poznań

Rok powstania: 2001 rok

Powierzchnia najmu GLA: 10 tys. m²

Całkowita powierzchnia użytkowa: 32 tys. m²

Parking: 150 miejsc

Foodcourt: tak

Toalety: tak

Kino: nie

Hipermarket: nie

Dojazd tramwajem: tak

Dojazd autobusem: tak

Dojazd rowerem: tak

Ten ciekawy architektonicznie budynek został zbudowany u zbiegu ważnych ulic handlowych miasta: Podgórznej, Św. Marcina, Półwiejskiej oraz Szkolnej i Wrocławskiej. Ostatnie dwie ulice dochodzą bezpośrednio do Starego Rynku, który od Kupca Poznańskiego dzieli zaledwie 100 metrów, a ulica Półwiejska jest głównym deptakiem miasta. 3 piętra powierzchni handlowej, 3 poziomy przestrzeni biurowych oraz prawie 100 najemców. Obiekt dostosowany do potrzeb rodzin z dziećmi i osób niepełnosprawnych.

17) Centrum handlowe Auchan w Swadzimiu



Rys. 4.32. CH Auchan w Swadzimiu – elewacja i wnętrze; fot. własne

Lokalizacja: ul. Św. Antoniego 2, Swadzim 62-080 Poznań
Rok powstania: 2000 rok
Powierzchnia najmu GLA: 18,5 tys. m² (6 tys. galeria handlowa, 12,5 hipermarket)
Całkowita powierzchnia użytkowa: 18,5 tys. m²
Parking: 3500 miejsc
Foodcourt: tak
Toalety: tak
Kino: nie
Hipermarket: tak
Dojazd tramwajem: nie
Dojazd autobusem: tak
Dojazd rowerem: -

Zlokalizowane w zachodniej części aglomeracji poznańskiej. Przy drodze nr 92, na trasie Poznań – Pniewy. Składa się ze sklepów i lokali handlowych i usługowych. Znałe sieciowe marki i lokalni przedsiębiorcy. Posiada strefę gastronomiczną, plac zabaw dla dzieci i strefę wypoczynku. Obiekt dostosowany do potrzeb rodzin z dziećmi i osób niepełnosprawnych. W sąsiedztwie obiekty handlowo-usługowe Leroy Merlin i Decathlon.

18) Centrum handlowe Auchan Komornikach



Rys. 4.33. CH Auchan w Komornikach – elewacja i wnętrze; fot. własne

Lokalizacja: ul. Głogowska 432, 60-004 Poznań
Rok powstania: 2001 rok
Powierzchnia najmu GLA: tys. m²
Całkowita powierzchnia użytkowa: 17,8 tys. m²
Parking: 2500 miejsc
Foodcourt: tak
Toalety: tak
Kino: nie
Hipermarket: tak
Dojazd tramwajem: nie
Dojazd autobusem: tak
Dojazd rowerem: -

Zlokalizowane w południowo-zachodniej części aglomeracji poznańskiej. Przy drodze krajowej nr A2, na trasie Poznań – Berlin. Składa się ze sklepów i lokali handlowych i usługowych. Znanymi sieciowymi markami i lokalnymi przedsiębiorcami. Posiada strefę gastronomiczną, plac zabaw dla dzieci i strefę wypoczynku. Obiekt dostosowany do potrzeb rodzin z dziećmi i osób niepełnosprawnych. W sąsiedztwie znajdują się obiekty handlowo-usługowe Leroy Merlin, Decathlon i Galeria A2.

19) Galeria Sucholeska



Rys. 4.34. CH Galeria Sucholeska – elewacja i wnętrze; fot. własne

Lokalizacja: ul. Obornicka 85, 62-002 Gmina Suchy las

Rok powstania: 2012 rok

Powierzchnia najmu GLA: 5 tys. m²

Całkowita powierzchnia użytkowa: 8 tys. m²

Parking: 200 miejsc

Foodcourt: tak

Toalety: tak

Kino: nie

Hipermarket: nie

Dojazd tramwajem: nie

Dojazd autobusem: tak

Dojazd rowerem: -

Zlokalizowane w północnej części aglomeracji poznańskiej. Na trasie Poznań – Piła. Ulica Obornicka łączy się z drogą krajową nr S11. Składa się ze sklepów, lokali handlowych i usługowych. Kondygnacja III i IV przeznaczona jest na lokale biurowe oraz usługi medyczne. Na trzecim piętrze funkcjonuje Przychodnia Sucholeska. Znanymi sieciowymi markami i lokalnymi przedsiębiorcami. Posiada strefę gastronomiczną oraz parking samochodowy. Obiekt dostosowany do potrzeb rodzin z dziećmi i osób niepełnosprawnych. W sąsiedztwie znajdują się obiekty: Park wodny Octopus, Gminny Ośrodek Sportu, Gminny Ośrodek Kultury i Szkoła podstawowa.

20) Centrum handlowe ETC Swarzędz



Rys. 4.35. CH ETC w Swarzędzu – elewacja i wnętrze; fot. www.swarzedz24.pl

Lokalizacja: ul. Poznańska 6, 62-020 Swarzędz

Rok powstania: 1994 rok

Powierzchnia najmu GLA: 20 tys. m²

Całkowita powierzchnia użytkowa: 21,5 tys. m²

Parking: 1100 miejsc

Foodcourt: tak

Toalety: tak

Kino: nie

Hipermarket: tak

Dojazd tramwajem: nie

Dojazd autobusem: tak

Dojazd rowerem: tak

Zlokalizowane we wschodniej części aglomeracji poznańskiej w Swarzędzu przy drodze krajowej nr 2. na trasie Poznań – Warszawa. Powstało w latach 90-tych. W 2017 roku przeprowadzono modernizację, trzy budynki zostały połączone w jeden klimatyzowany obiekt. Składa się z 80 sklepów i lokali handlowych i usługowych. Posiada strefę gastronomiczną, plac zabaw dla dzieci i strefę wypoczynku. Obiekt dostosowany do potrzeb rodzin z dziećmi oraz osób niepełnosprawnych. W sąsiedztwie obiekty handlowo - usługowe Leroy Merlin, restauracja fastfood i stacja benzynowa z myjnią.

21) Galeria Obornicka



Rys. 4.36. Galeria Obornicka – elewacja i wnętrze; fot. własne

Lokalizacja: ul. Obornicka 337, 60-689 Poznań

Rok powstania: rok

Powierzchnia najmu GLA: tys. m²

Całkowita powierzchnia użytkowa: 5 tys. m²

Parking: 100 miejsc

Foodcourt: nie

Toalety: tak

Kino: nie

Hipermarket: nie

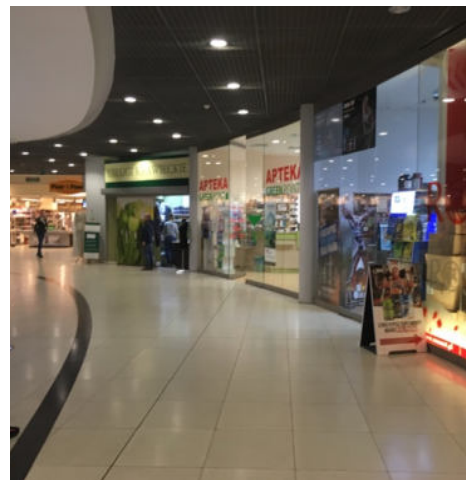
Dojazd tramwajem: nie

Dojazd autobusem: tak

Dojazd rowerem: -

Zlokalizowane w północnej części aglomeracji poznańskiej. Na trasie Poznań – Piła. Ulica Obornicka łączy się z drogą krajową nr S11. Składa się ze 12 sklepów i lokali handlowych i usługowych. Produkty wyposażenia wnętrz, panele, dywany i punkt usługowy - ubezpieczenia. Nie posiada strefy gastronomicznej. W sąsiedztwie obiekty handlowe wyposażenie wnętrz i stacja benzynowa.

22) Galeria Green Point



Rys. 4.37. Galeria Green Point – elewacja i wnętrze; fot. własne

Lokalizacja: ul. Hetmańska 91, 60-101 Poznań

Rok powstania: 2008 rok

Powierzchnia najmu GLA: tys. m²

Całkowita powierzchnia użytkowa: 5 tys. m²

Parking: miejsc

Foodcourt: tak

Toalety: tak

Kino: nie

Hipermarket: nie

Dojazd tramwajem: tak

Dojazd autobusem: tak

Dojazd rowerem: -

Neomodernistyczna galeria handlowa w Poznaniu, na Wildzie, pomiędzy ulicami Hetmańska, Fabryczną, Pamiątkową i Madalińskiego, w pobliżu młynu Hermanka, zakładów Cegielskiego i starej zajezdni tramwajowej na ul. Madalińskiego. Jest kompleksem mieszkaniowo-handlowym. Składa się z dwóch budynków 6-kondygnacyjnego mieszkaniowego i 2-kondygnacyjnego handlowego. Posiada strefę gastronomiczną, plac zabaw dla dzieci i strefę wypoczynku oraz parking samochodowy. Obiekt dostosowany do potrzeb rodzin z dziećmi i osób niepełnosprawnych.

23) Pasaż Rondo



Rys. 4.38. Pasaż Rondo – elewacja i wnętrze; fot. własne

Lokalizacja: ul. Zamenhoffa 133, 61-131 Poznań

Rok powstania: 1998 rok

Powierzchnia najmu GLA: 5,5 tys. m²

Całkowita powierzchnia użytkowa: 56,9 tys. m²

Parking: miejsc

Foodcourt: tak

Toalety: tak

Kino: nie

Hipermarket: tak

Dojazd tramwajem: tak

Dojazd autobusem: tak

Dojazd rowerem: -

W 2012 roku pasaż przeszedł gruntowną modernizację, dzięki której jest bardzo chętnie odwiedzany przez klientów. Stanowi integralną całość z Selgros Cash&Carry ogólnopolską siecią hal handlu hurtowego. W 1997 roku otwarto pierwszą w Polsce halę Selgros Cash&Carry. Obok niej oddano do użytku dwupoziomową galerię handlową Pasaż Rondo, w której zamontowano pierwsze w mieście schody ruchome.

Uszeregowanie pod względem wielkości:

Przeprowadzona analiza i zestawienie danych dotyczących galerii handlowych w Poznaniu pozwoliła na uszeregowanie ich pod względem wielkości (powierzchni najmu brutto GLA, ang. gross leasable area), ilości miejsc parkingowych oraz wieku.

Największą galerią handlową w Poznaniu, mającą 98 tys. m² powierzchni najmu brutto GLA jest Galeria Poznania. Z wybranych do badań obiektów w powiecie poznańskim najwcześniej powstało Centrum ETC w Swarzędzu, a w samym Poznaniu Galeria Panorama. Najmłodszym Centrum handlowym w Poznaniu jest Galeria Poznania otwarta w 2016 roku i Centrum handlowe Franowo otwarte w 2017 roku.

Nazwa galerii handlowej:	Rok powstania	Pow. [m ²]	GLS [m ²]	ilość m.parkingowych
Galeria Poznania	2016		98 000	3300
Galeria Avenida	2013		60 000	1500
Galeria Stary Browar	2003	130 000	57 000	1000
Galeria Malta	2009	162 000	54 000	1900
Galeria King Cross	2005	47 500	46 000	2000
Centrum handlowe M1	1998	52 000	42 000	3400
Galeria Pestka	2008		42 000	1000
Galeria Plaza	2005	64 000	40 000	1180
Galeria Handlowa Panorama	1997	24 000	22 500	1000
Centrum handlowe ETC Swarzędz	1994	21 500	20 000	1100
Centrum handlowe Auchan Swadzim	2000		18 500	3500
Centrum handlowe Auchan Komorniki	2001		17 800	2500
Galeria MM	2013	35 000	16 000	280
Galeria Malwowa	2013	15 000	11 000	223
Kupiec Poznański	2001	32 000	10 000	150
Galeria A2	2015	19 400	8 300	276
Centrum handlowe Franowo	2017	15 000	7 500	830
Galeria Podolany	2006	6 000	6 000	100
Pasaż Rondo	1998	9 000	6 000	
Galeria Sucholeska	2012	8 000	5 000	200
Galeria Green Point	2008		5 000	
Galeria Obornicka			5 000	100
Centrum Handlowe Tatrzańska	2007		4 600	360

Tab. 4.4. Uszeregowanie pod względem powierzchni GLA; oprac. własne

Nazwa galerii handlowej:	Rok powstania	Pow. [m2]	GLS [m2]	ilość m.parkingowych
Centrum handlowe Franowo	2017	15 000	7 500	830
Galeria Posnania	2016		98 000	3300
Galeria A2	2015	19 400	8 300	276
Galeria Avenida	2013		60 000	1500
Galeria MM	2013	35 000	16 000	280
Galeria Malwowa	2013	15 000	11 000	223
Galeria Sucholeska	2012	8 000	5 000	200
Galeria Malta	2009	162 000	54 000	1900
Galeria Pestka	2008		42 000	1000
Galeria Green Point	2008		5 000	
Centrum Handlowe Tatrzańska	2007		4 600	360
Galeria Podolany	2006	6 000	6 000	100
Galeria King Cross	2005	47 500	46 000	2000
Galeria Plaza	2005	64 000	40 000	1180
Galeria Stary Browar	2003	130 000	57 000	1000
Centrum handlowe Auchan Komorniki	2001		17 800	2500
Kupiec Poznański	2001	32 000	10 000	150
Centrum handlowe Auchan Swadzim	2000		18 500	3500
Centrum handlowe M1	1998	52 000	42 000	3400
Pasaż Rondo	1998	9 000	6 000	
Galeria Handlowa Panorama	1997	24 000	22 500	1000
Centrum handlowe ETC Swarzędz	1994	21 500	20 000	1100
Galeria Obornicka			5 000	100

Tab. 4.5. Uszeregowanie pod względem roku powstania; oprac. własne

Nazwa galerii handlowej:	Rok powstania	Pow. [m2]	GLS [m2]	ilość m.parkingowych
Centrum handlowe Auchan Swadzim	2000		18 500	3500
Centrum handlowe M1	1998	52 000	42 000	3400
Galeria Posnania	2016		98 000	3300
Centrum handlowe Auchan Komorniki	2001		17 800	2500
Galeria King Cross	2005	47 500	46 000	2000
Galeria Malta	2009	162 000	54 000	1900
Galeria Avenida	2013		60 000	1500
Galeria Plaza	2005	64 000	40 000	1180
Centrum handlowe ETC Swarzędz	1994	21 500	20 000	1100
Galeria Stary Browar	2003	130 000	57 000	1000
Galeria Pestka	2008		42 000	1000
Galeria Handlowa Panorama	1997	24 000	22 500	1000
Centrum handlowe Franowo	2017	15 000	7 500	830
Centrum Handlowe Tatrzańska	2007		4 600	360
Galeria MM	2013	35 000	16 000	280
Galeria A2	2015	19 400	8 300	276
Galeria Malwowa	2013	15 000	11 000	223
Galeria Sucholeska	2012	8 000	5 000	200
Kupiec Poznański	2001	32 000	10 000	150
Galeria Podolany	2006	6 000	6 000	100
Galeria Obornicka			5 000	100
Pasaż Rondo	1998	9 000	6 000	
Galeria Green Point	2008		5 000	

Tab. 4.6. Uszeregowanie pod względem ilości miejsc parkingowych; oprac. własne

4.2.1. Analiza struktury funkcjonalnej galerii handlowych

Rodzaje i konfiguracja funkcji

Analiza struktury funkcjonalnej galerii handlowych w Poznaniu polegała na badaniach in situ, przeprowadzeniu inwentaryzacji funkcji i usług znajdujących się w galerii. Inwentaryzacja udokumentowana została na zdjęciach oraz planach obiektów handlowych, te informacje pozwoliły na przeanalizowanie rzutów. Autor badań po przeprowadzeniu inwentaryzacji funkcji i usług umieszczonych w obiekcie i dokumentacji fotograficznej, naniósł informacje na rzuty budynku. Rzuty budynku opracowano korzystając z planów galerii handlowych umieszczonych na stronach internetowych obiektów, wykorzystując je jako podrys. Informacje znajdujące się na stronach internetowych dotyczące rozmieszczenia funkcji i usług w obiekcie handlowym często były zdezaktualizowane. Dzięki badaniom ukazany został aktualny, rzeczywisty stan rodzaju i konfiguracji funkcji oraz usług w galeriach handlowych. Układ funkcji ostatni raz był zweryfikowany przed wybuchem pandemii (). Dzięki przeprowadzeniu wizji lokalnej, autorowi udało się wyodrębnić rodzaj oraz konfigurację funkcji i usług na wszystkich piętrach badanych galerii.

Proporcje powierzchniowe funkcji

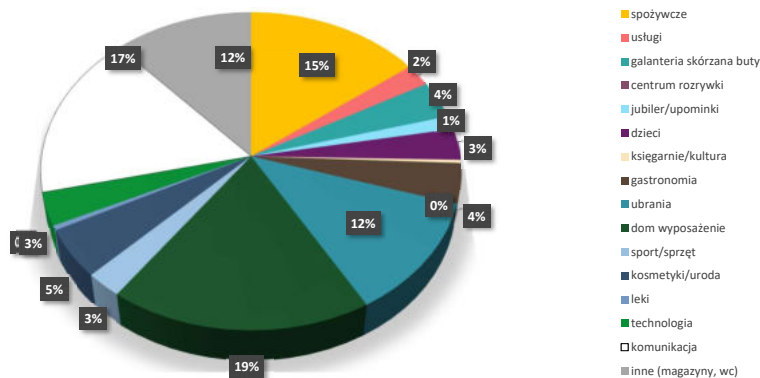
Proporcje powierzchniowe funkcji i usług (osobno dla każdego obiektu) zilustrowane zostały na wykresach kołowych ukazujących procentowy podział powierzchni dla każdej kondygnacji. Wykresy i obliczenia zostały wykonane w programie Microsoft Excel. Badania ukazują jaki procent powierzchni galerii zajmują poszczególne funkcje (branże) na poszczególnych kondygnacjach.

1) Galeria Posnania



Rys. 4.39. Rodzaj i konfiguracja funkcji na parterze, oprac. własne

Typy funkcji	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	SUMA	% pow. e00		
spożywcze	8,988	0,141	0,027	0,049	0,05	0,014	0,054	0,059	0,027								9,413	14,8%		
usługi	0,045	0,018	0,062	0,109	0,14	0,04	0,042	0,039	0,042	0,026	0,1	0,05	0,132	0,13	0,035	0,029	0,394	1,434	2,3%	
galanteria skórzana		0,056	0,433	0,054	0,092	0,09	0,43	0,093	0,064	0,071	0,091	0,11	0,09	0,085	0,21	0,085	0,12	0,24	2,418	3,8%
buty																				
centrum rozrywki																			0	
jubiler/upominki	0,025	0,048	0,036	0,031	0,1	0,04	0,046	0,045	0,052	0,061	0,06	0,09	0,036	0,03	0,066	0,092		0,869	1,4%	
dzieci	0,314	1,277	0,436															2,027	3,2%	
księgarnie/kultura	0,025	0,128	0,056															0,209	0,3%	
gastronomia	0,181	0,202	0,17	0,106	0,38	0,093	0,249	0,077	0,182	0,163	0,04	0,12	0,112	0,12	0,272	0,136		2,6	4,1%	
	1,13	0,059	0,528	0,221	0,85	0,761	0,029	1,013	0,5	0,174	0,06	0,07	0,219	1,31	0,064	0,039	0,081			
ubrania		0,07	0,187	0,083	0,076														7,517	11,8%
dom wyposażenie	0,404	0,384	0,197	0,128	9,48	0,453	0,07	0,14	0,322	0,217								11,79	18,5%	
sport/sprzęt	0,4	0,229	0,26	0,076	0,04	0,116	0,101	0,161	0,138	0,105								1,627	2,6%	
kosmetyki/uroda	0,088	1,01	0,053	0,066	0,53	0,034	0,44	0,029	0,749	0,04	0,05	0,05	0,038					3,176	5,0%	
leki	0,046	0,123	0,123															0,292	0,5%	
technologia	0,124	1,244	0,091	0,043	0,1	0,124	0,219	0,026	0,012	0,085	0,06							2,133	3,3%	
komunikacja	10,71																	10,71	16,8%	
inne (magazyny, wc)	7,513																	7,513	11,79%	
pow.całkowita																		63,73	100,0%	

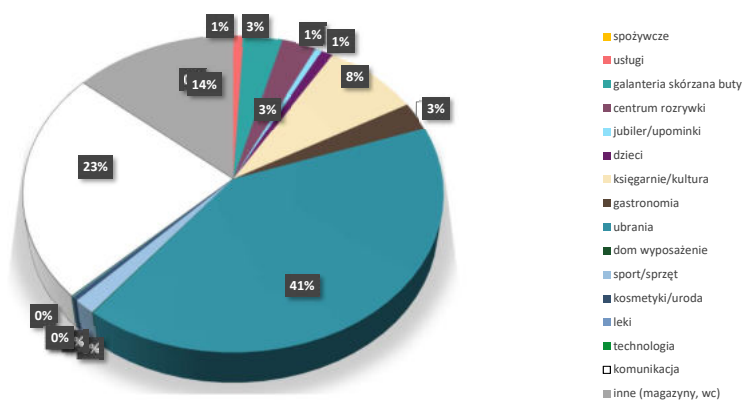


Wykres 4.11. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni parteru



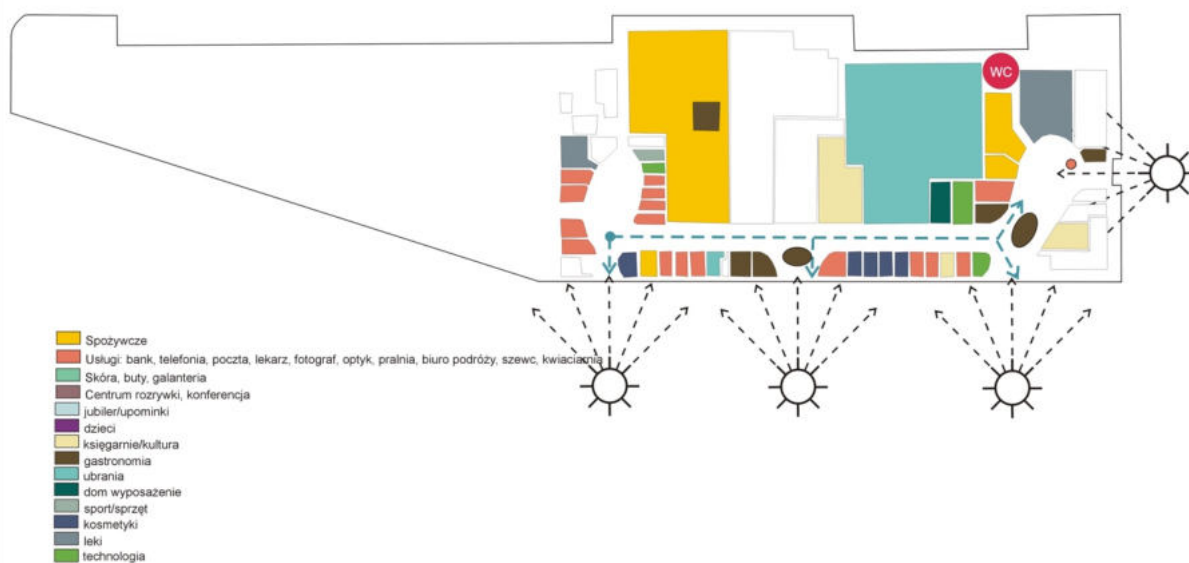
Rys.4.40. Rodzaj i konfiguracja funkcji na pierwszym piętrze, oprac. własne

Typy funkcji	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	SUMA	% pow. e01				
spożywcze																0	0,0%				
usługi	0,107	0,129	0,028	0,061	0,09	0,034	0,029									0,479	0,9%				
galanteria skórzana buty	0,303	0,086	0,414	0,055	0,09	0,106	0,302	0,351	0,025	0,071						1,798	3,3%				
centrum rozrywki	1,598															1,598	3%				
jubiler/upominki	0,033	0,04	0,066	0,102	0,04	0,033										0,316	0,6%				
dzieci	0,476	0,07														0,546	1,0%				
księgarnie/kultura	0,84	3,625														4,465	8,1%				
gastronomia	0,171	0,526	0,185	0,194	0,06	0,103	0,135	0,112	0,077							1,559	2,8%				
ubrania	0,123	0,279	1,078	0,449	0,66	0,151	0,659	0,369	0,803	0,133	0,71	0,8	0,432	0,39	0,476	0,128	0,549	22,486	41,0%		
dom wyposażenie	0,253	1,015	2,208	0,123	0,1	0,201	0,617	0,188	0,179	0,084	0,05	0,38	0,515	0,51	0,11	0,138	3,197	0,037	0,1%		
sport/sprzęt	0,619	3,813															0,037	0,85	1,5%		
kosmetyki/uroda	0,037																0,217	0,027	0,034	0,156	0,4%
leki	0,764	0,086															0,053	0,053		0,1%	
technologia	0,027	0,034	0,156														0,032	0,032		0,1%	
komunikacja	0,053																12,87	12,87		23,5%	
inne (magazyny, wc)	0,032																7,555	7,555		13,77%	
pow.całkowita																	54,861			100,0%	



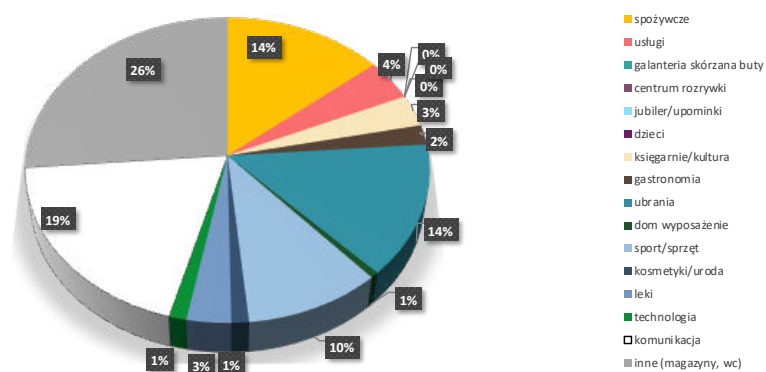
Wykres 4.12. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni pierwszego piętra

2) Galeria Avenida



Rys. 4.41. Rodzaj i konfiguracja funkcji na parterze, oprac. własne

Typy funkcji	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	SUMA	% pow. e00
spożywcze	2,921	0,077	0,126	0,351													3,475	14,0%
usługi	0,077	0,076	0,081	0,084	0,04	0,042	0,044	0,057	0,053	0,051	0,06	0,1	0,059	0,05	0,059	0,136	1,075	4,3%
galanteria skórzana																	0	0,0%
buty																	0	0,0%
centrum rozrywki																	0	0,0%
jubiler/upominki																	0	0,0%
dzieci																	0	0,0%
księgarnie/kultura	0,594	0,059	0,185														0,838	3,4%
gastronomia	0,093	0,089	0,075	0,11	0,1	0,056											0,52	2,1%
ubrania	0,06	3,415															3,475	14,0%
dom wyposażenie	0,15																0,15	0,6%
sport/sprzęt	0,066	2,42															2,486	10,0%
kosmetyki/uroda	0,077	0,061	0,061	0,058	0,06												0,317	1,3%
leki	0,165	0,639															0,804	3,2%
technologia	0,04	0,155	0,067	0,056													0,318	1,3%
komunikacja																	4,83	19,5%
inne (magazyny, wc)																	6,52	26,28%
pow.całkowita																	24,81	100,0%

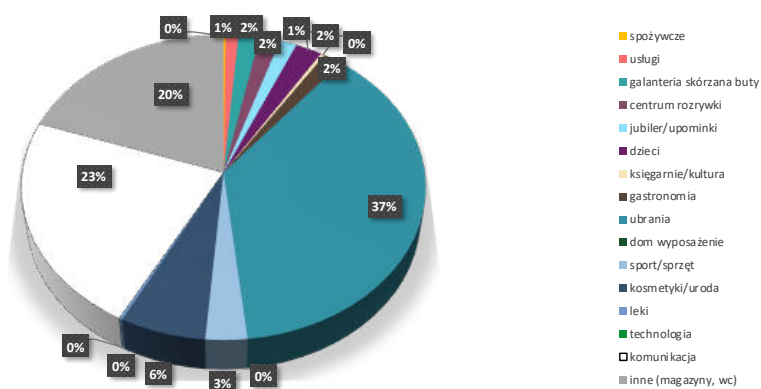


Wykres 4.13. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni parteru



Rys. 4.42. Rodzaj i konfiguracja funkcji na pierwszym piętrze, oprac. własne

Typy funkcji	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	SUMA	% pow. e01	
spożywcze	0,085																0,085	0,2%	
usługi	0,135	0,42															0,555	1,1%	
galanteria skórzana																			
buty	0,145	0,172	0,156	0,151	0,13	0,088	0,066										0,903	1,8%	
centrum rozrywki	0,123	0,764															0,887	2%	
jubiler/upominki				0,058	0,12	0,054	0,041	0,031	0,06	0,091	0,1	0,05	0,131				0,733	1,5%	
dzieci	0,46	0,683															1,143	2,3%	
księgarnie/kultura	0,168																0,168	0,3%	
gastronomia		0,085	0,087	0,312	0,33												0,813	1,7%	
	5,2	0,537	0,537	0,372	0,1	0,17	0,154	0,152	0,148	0,175	0,23	0,26	0,223		0,857	1,73	0,066		
ubrania	0,067	0,865	0,833	0,302	0,78	0,904	0,643	0,197	0,286	0,648						0,134	0,109	18,33	37,5%
dom wyposażenie	0,162	0,123	0,139	0,075	0,06	0,08	0,26	0,453	0,072	0,222								0	0,0%
sport/sprzęt	1,288	0,199																1,487	3,0%
kosmetyki/uroda	1,666	0,458	0,652	0,056	0,04	0,133		0,083										3,089	6,3%
leki	0,116																	0,116	0,2%
technologia																		0	0,0%
komunikacja																		11,01	22,5%
inne (magazyny, wc)																		9,599	19,62%
pow.całkowita																		48,92	100,0%

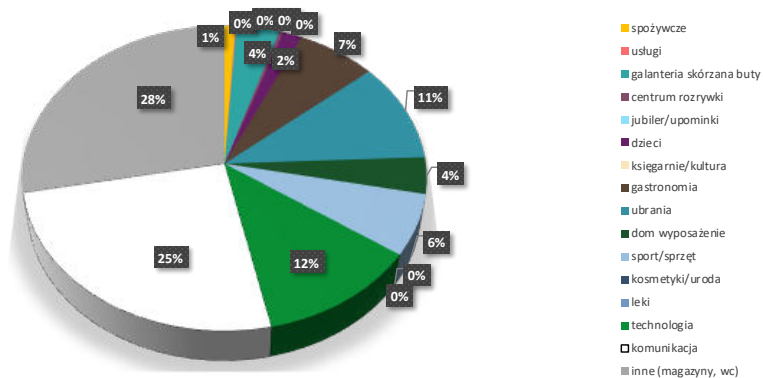


Wykres 4.14. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni pierwszego piętra



Rys. 4.43. Rodzaj i konfiguracja funkcji na drugim piętrze, oprac. własne

Typy funkcji	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	SUMA	% pow. e02
spożywcze	0,457																0,457	0,9%
usługi	0,049																0,049	0,1%
galanteria skórzana																		
buty	0,18	0,818	0,14	0,66	0,06												1,855	3,8%
centrum rozrywki	0,168																0,168	0,34%
jubiler/upominki																	0	0,0%
dzieci		0,817															0,817	1,7%
księgarnie/kultura																	0	0,0%
	0,139	0,17	0,169	0,68	0,07	0,081	0,075	0,128	0,112	0,324	0,36	0,15	0,089	0,02	0,129	0,068	0,151	
gastronomia	0,106	0,094	0,068	0,049	0,04	0,074	0,074										3,411	7,0%
ubrania	0,493	0,193		0,566	0,25	0,166		1,228	0,179	0,485	0,91	0,6	0,071				5,142	10,5%
dom wyposażenie	0,493	0,061	0,434	0,55	0,35												1,886	3,9%
sport/sprzęt	0,931	0,847	0,911	0,069	0,04	0,279	0,079										3,158	6,5%
kosmetyki/uroda																	0	0,0%
leki																	0	0,0%
technologia	5,597	0,261															5,858	12,0%
komunikacja																	12,41	25,4%
inne (magazyny, wc)																	13,71	28,03%
pow.calkowita																	48,92	100,0%



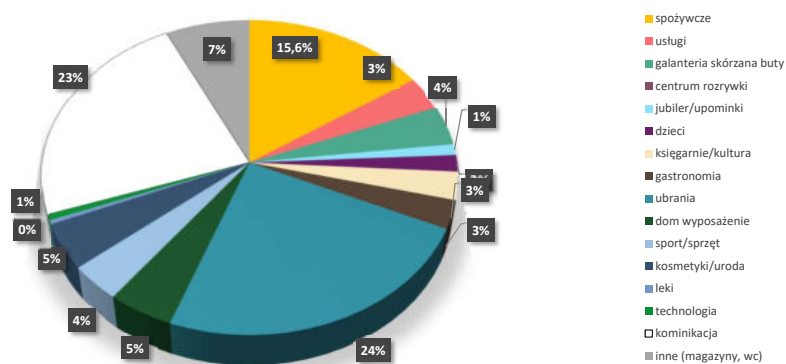
Wykres 4.15. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni drugiego piętra

3) Galeria King Cross



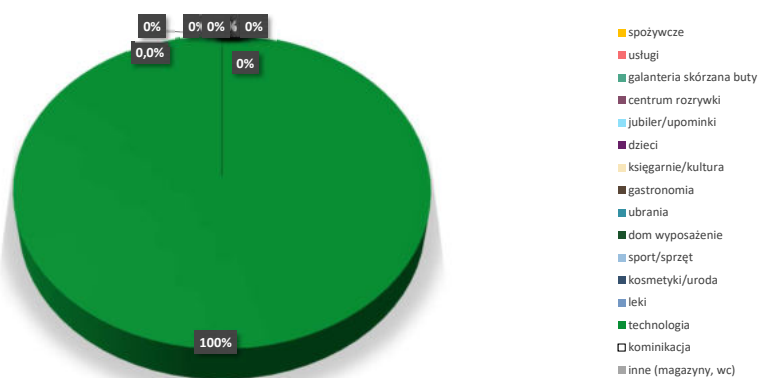
Rys. 4.44. Rodzaj i konfiguracja funkcji na parterze, oprac. własne

Typy funkcji	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	SUMA	% pow. e00
spożywcze	8,469	0,057	0,144	0,074	0,32	0,039	0,135											9,233	15,6%
usługi	0,044	0,436	0,045	0,106	0,08	0,093	0,217	0,04	0,117	0,07	0,09	0,16	0,066	0,22	0,054	0,09	0,11	2,036	3,4%
galanteria skórzana																			
buty	0,151	1,5	0,16	0,157	0,15		0,152	0,13										2,401	4,1%
centrum rozrywki																		0	
jubiler/upominki	0,117	0,052	0,07	0,177		0,116	0,09	0,05										0,672	1,1%
dzieci	1,007																	1,007	1,7%
księgarnie/kultura	0,079	0,221	1,009	0,104	0,29													1,699	2,9%
gastronomia	0,284	0,308	0,17	0,168	0,14	0,146	0,17		0,067	0,081	0,13	0,07						1,728	2,9%
ubrania	1,452	0,368	0,578	0,394	0,13	0,221	0,178	0,252	0,197	1,211	0,89	0,41	0,172		0,163	0,542	0,296		
dom wyposażenie	0,069	0,238	0,264	0,178	0,1	0,099	0,079	0,095	0,478	0,276	0,47	0,13	0,267	2,05	0,161	0,129	0,1	14,17	23,9%
sport/sprzęt	0,096	0,426	0,054	0,46	0,07	0,096	0,149		0,114	0,071								2,784	4,7%
kosmetyki/uroda	1,638	0,412	0,476	0,102	0,16													2,203	3,7%
leki	1,798	0,23	0,175															2,757	4,7%
technologia		0,052	0,058	0,086	0,08	0,047	0,05	0,144	0,81	0,448		0,45	0,078	0,45				2,244	3,7%
komunikacja	0,144	0,1																0,343	0,6%
inne (magazyny, wc)	0,343																	13,67	23,1%
pow.całkowita	13,67																	4,239	7,16%
																		59,19	100,0%



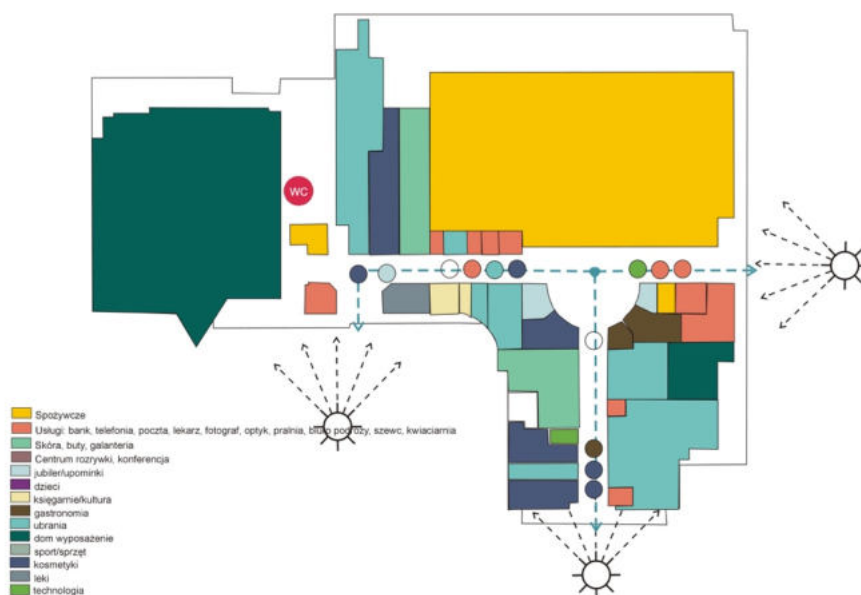
Wykres 4.16. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni parteru

Typy funkcji	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	SUMA	% pow. e01
spożywcze																	0	0,0%
usługi																	0	0,0%
galanteria skórzana buty																	0	0,0%
centrum rozrywki																	0	0,0%
jubiler/upominki																	0	0,0%
dzieci																	0	0,0%
księgarnie/kultura																	0	0,0%
gastronomia																	0	0,0%
ubrania																	0	0,0%
dom wyposażenie																	0	0,0%
sport/sprzęt																	0	0,0%
kosmetyki/uroda																	0	0,0%
leki																	0	0,0%
technologia		11,7															11,7	100,0%
kominikacja																	0	0,0%
inne (magazyny, wc)																	0	0,0%
pow.całkowita																	11,7	100,0%



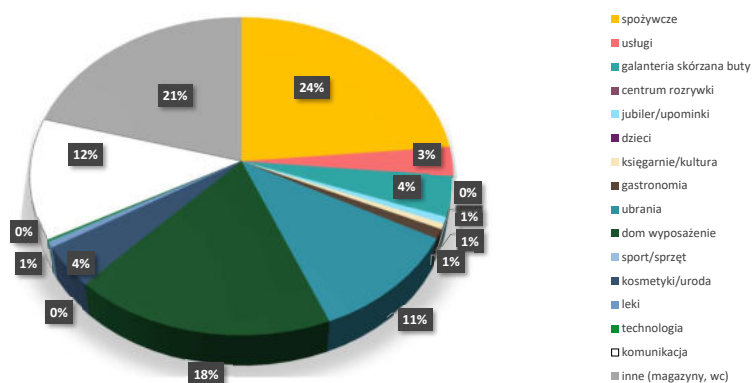
Wykres 4.17. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni pierwszego piętra

4) Galeria Pestka



Rys. 4.45. Rodzaj i konfiguracja funkcji na parterze, oprac. własne

Typy funkcji	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	SUMA	% pow. e00
spożywcze	14,45	0,272	0,15														14,869	23,5%
usługi	0,264	0,089	0,093	0,114	0,15		0,266	0,66	0,125	0,085							1,849	2,9%
galanteria skórzana buty	1,247	1,332															2,579	4,1%
centrum rozrywki																	0	0%
jubiler/upominki	0,274	0,146															0,42	0,7%
dzieci																	0	0,0%
księgarnie/kultura	0,253	0,103															0,356	0,6%
gastronomia	0,453	0,16															0,613	1,0%
ubrania	2,264	0,156	0,179	0,592	0,91		2,553	0,317									6,971	11,0%
dom wyposażenie	10,68	0,91															11,594	18,4%
sport/sprzęt																	0	0,0%
kosmetyki/uroda	1,059	0,476	0,542	0,546													2,623	4,2%
leki	0,384																0,384	0,6%
technologia	0,113																0,113	0,2%
komunikacja																	7,76	12,3%
inne (magazyny, wc)																	13,022	20,62%
pow.całkowita																	63,153	100,0%

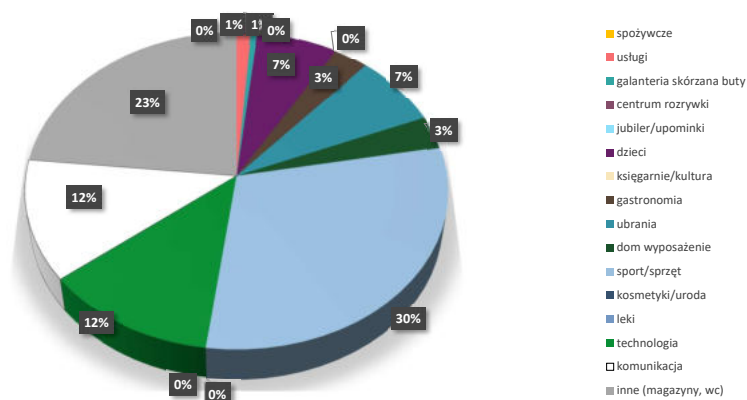


Wykres 4.18. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni parteru



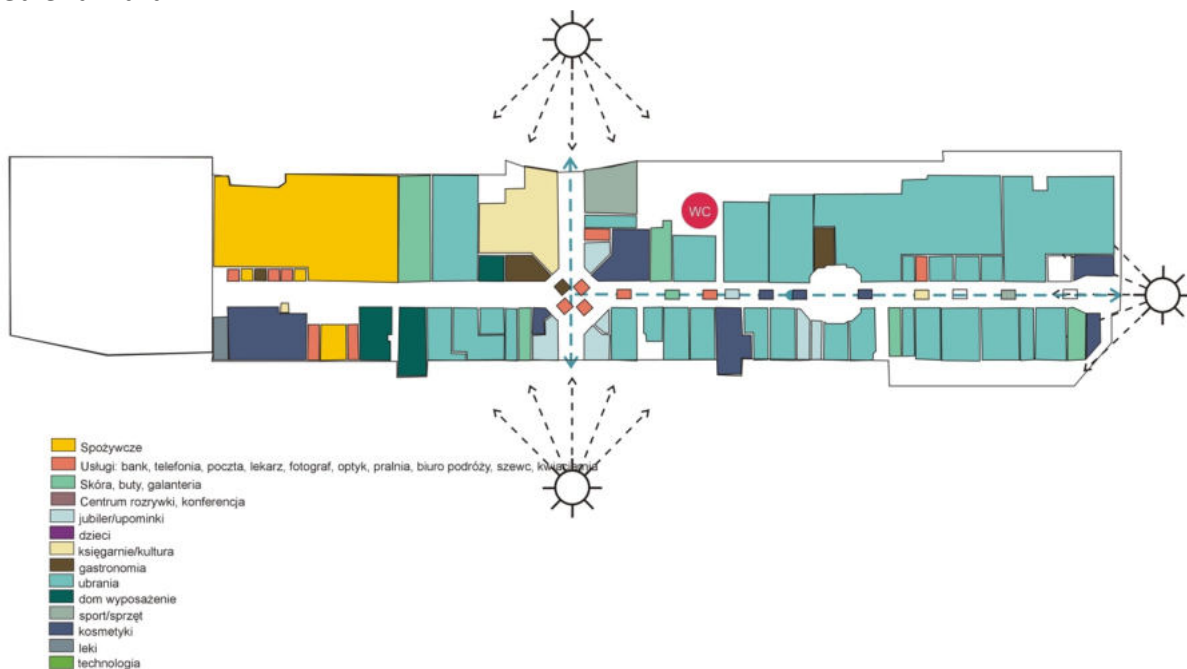
Rys. 4.46. Rodzaj i konfiguracja funkcji na pierwszym piętrze, oprac. własne

Typy funkcji	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	SUMA	% pow. e01
spożywcze																	0	0,0%
usługi		0,502	0,289														0,791	1,2%
galanteria skórzana buty		0,28	0,079														0,359	0,5%
centrum rozrywki																	0	0,0%
jubiler/upominki																	0	0,0%
dzieci	3,71	0,198	0,058	0,479													4,445	6,8%
księgarnie/kultura																	0	0,0%
gastronomia	0,215	0,224		0,283	0,65	0,163	0,353										1,889	2,9%
ubrania	0,367	0,271	0,217	1,951	2												4,801	7,3%
dom wyposażenie	2,175																2,175	3,3%
sport/sprzęt	11,33	0,571	5,152	2,332	0,27	0,066											19,723	30,1%
kosmetyki/uroda																	0	0,0%
leki																	0	0,0%
technologia	8,051																8,051	12,3%
komunikacja																	8,023	12,2%
inne (magazyny, wc)																	15,33	23,37%
pow.całkowita																	65,587	100,0%



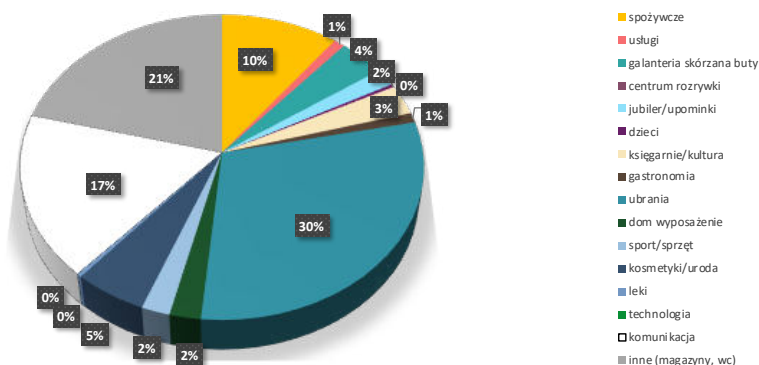
Wykres 4.19. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni pierwszego piętra

5) Galeria Plaza



Rys. 4.47. Rodzaj i konfiguracja funkcji na parterze, oprac. własne

Typy funkcji	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	SUMA	% pow. e00
spożywcze	3,284	0,026	0,026	0,17													3,506	10,3%
usługi	0,026	0,026	0,026	0,076	0,07	0,054	0,053										0,33	1,0%
galanteria skórzana buty	0,63	0,121	0,221	0,11	0,17	0,116											1,369	4,0%
centrum rozrywki																	0	
jubiler/upominki	0,111	0,158	0,137	0,036	0,11	0,075											0,631	1,9%
dzieci	0,109																0,109	0,3%
księgarnie/kultura	1,061	0,014															1,075	3,2%
gastronomia	0,026	0,18	0,147														0,353	1,0%
ubrania		0,117	0,362	0,672	0,72	2,598		0,114	0,1	1,782	0,3	0,13	0,362	0,38	0,242	0,106	0,226	
		0,166	0,242	0,183	0,237			0,253	0,114	0,118	0,342	0,25						10,118
dom wyposażenie	0,309	0,35	0,121														0,78	2,3%
sport/sprzęt	0,46	0,25															0,71	2,1%
kosmetyki/uroda	0,737	0,065	0,414	0,355	0,16	0,095											1,823	5,4%
leki	0,118																0,118	0,3%
technologia																	0	0,0%
komunikacja																	5,907	17,4%
inne (magazyny, wc)																	7,122	20,98%
pow.całkowita																	33,951	100,0%

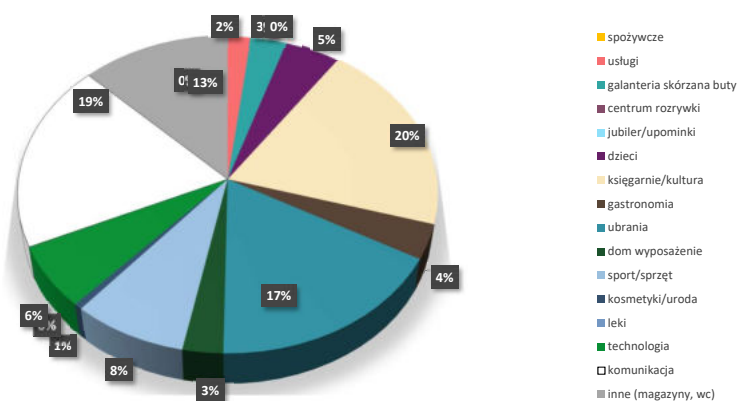


Wykres 4.20. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni parteru



Rys. 4.48. Rodzaj i konfiguracja funkcji na pierwszym piętrze, oprac. własne

Typy funkcji	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	SUMA	% pow. e01
spożywcze																	0	0,0%
usługi	0,068	0,177	0,099	0,067	0,06	0,064	0,055	0,074									0,668	2,0%
galanteria skórzana																		
buty	0,212	0,103	0,227	0,083	0,1	0,306											1,027	3,0%
centrum rozrywki																	0	
jubiler/upominki																	0	0,0%
dzieci	1,44	0,077	0,067														1,584	4,7%
księgarnie/kultura	0,199	6,51															6,709	19,8%
gastronomia	0,201	0,102	0,065	0,063	0,06	0,097	0,097	0,097	0,252	0,163							1,199	3,5%
ubrania	0,21	0,14	2,775	0,117	0,78	0,08	0,137	0,498	0,43	0,091	0,1	0,1	0,067	0,06	0,277			
dom wyposażenie	0,239	0,323	0,31	0,096													5,855	17,3%
sport/sprzęt	2	0,266	0,279	0,198													0,968	2,9%
kosmetyki/uroda	0,062	0,06	0,072														2,743	8,1%
leki																	0,194	0,6%
technologia	2,17																0	0,0%
komunikacja	6,5																2,17	6,4%
inne (magazyny, wc)																	6,5	19,2%
pow.całkowita																	4,263	12,58%
																	33,88	100,0%



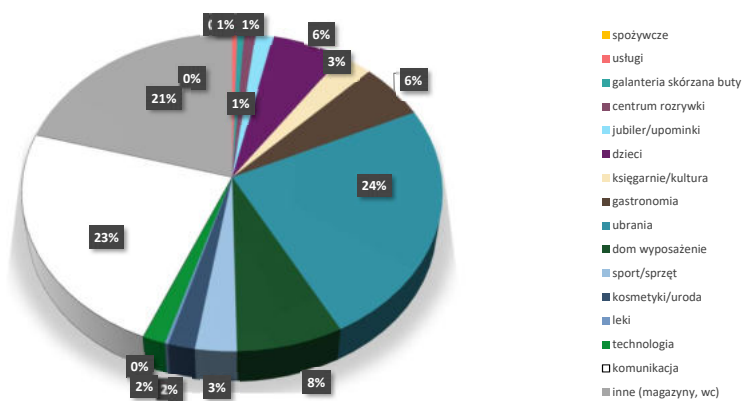
Wykres 4.21. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni pierwszego piętra

6) Galeria Stary Browar

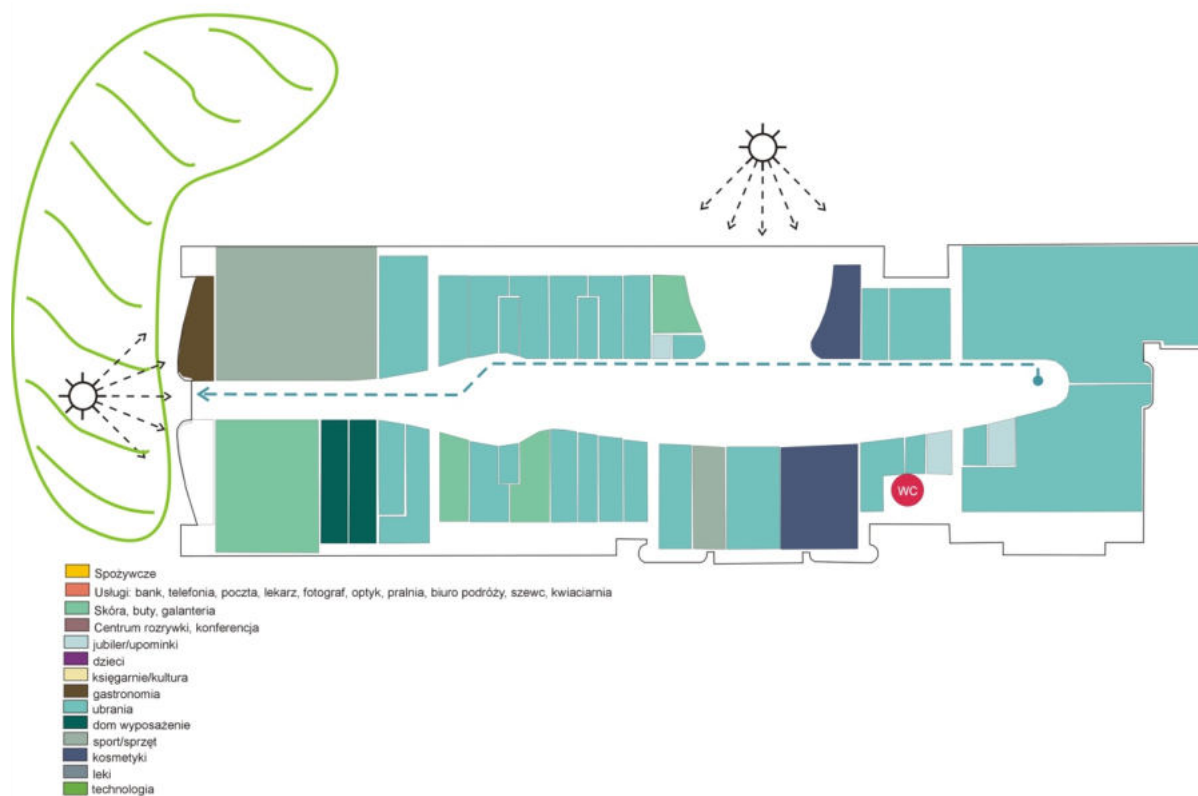


Rys. 4.49. Rodzaj i konfiguracja funkcji na parterze, oprac. własne

Typy funkcji	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	SUMA	% pow. e00
spożywcze																	0	0,0%
usługi	0,511																0,511	0,4%
galanteria skórzana buty	0,245	0,423															0,668	0,6%
centrum rozrywki			1,13														1,13	1%
jubiler/upominki	0,109	0,098	0,21	0,162		0,512	0,639										1,73	1,5%
dzieci	4,36	2,51		0,24	0,14												7,247	6,1%
księgarnie/kultura	2,64			0,593													3,233	2,7%
gastronomia	0,711	0,551	0,135	0,912		0,978	0,434	0,611	0,327	0,574	0,37	0,19	0,226		0,388	0,295	6,701	5,7%
	0,805	0,326	1	0,228	0,18	0,198	0,96	0,563	0,768	0,828	0,59	0,73	4					
ubrania	0,262	0,182	2,18	1,396	4,15	8,842		0,364									28,55	24,2%
dom wyposażenie	4,87		0,177	3,82													8,867	7,5%
sport/sprzęt		3,443															3,443	2,9%
kosmetyki/uroda	0,239	1,4	0,18	0,225		0,204											2,248	1,9%
leki		0,273															0,273	0,2%
technologia	0,553	0,36	0,59	0,137		0,267											1,907	1,6%
komunikacja	13,32		8,5		5,45												27,27	23,1%
inne (magazyny, wc)	8,65		15,65														24,3	20,58%
pow.całkowita																	118,1	100,0%

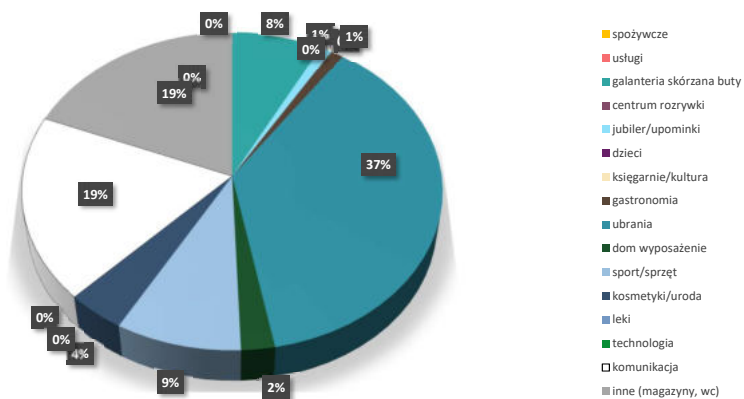


Wykres 4.22. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni parteru

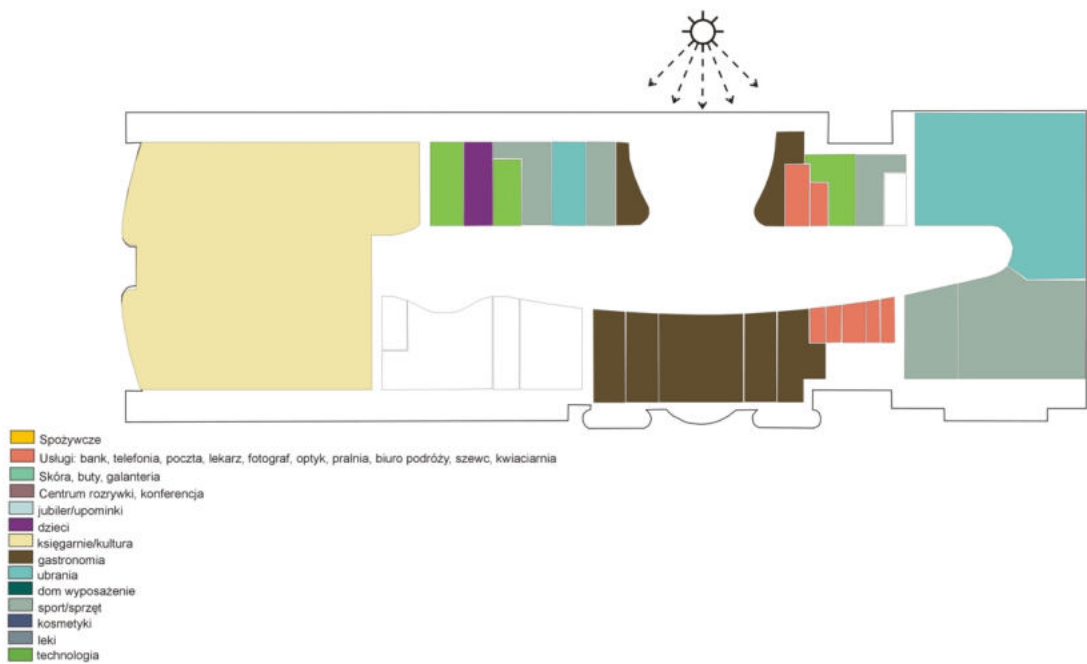


Rys. 4.50. Rodzaj i konfiguracja funkcji na pierwszym piętrze, oprac. własne

Typy funkcji	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	SUMA	% pow. ca01	
spożywcze																	0	0,0%	
usługi																	0	0,0%	
galanteria skórzana buty	2,545	0,456	0,547	0,413													3,961	7,6%	
centrum rozrywki																	0		
jubiler/upominki	0,08	0,195	0,223														0,498	1,0%	
dzieci																	0	0,0%	
księgarnie/kultura																	0	0,0%	
gastronomia	0,561																0,561	1,1%	
ubrania	0,435	0,631	0,481	0,139	0,45	0,31	0,367	0,35	0,626	1,01	0,43	0,14	0,166	3,22	5,232	0,803	0,343		
	0,131	0,41	0,388	0,216	0,45	0,474	0,201	0,464	0,474	1,067								19,404	37,4%
dom wyposażenie	0,616	0,616																1,232	2,4%
sport/sprzęt	3,996	0,611																4,607	8,9%
kosmetyki/uroda	1,486	0,644																2,13	4,1%
leki																		0	0,0%
technologia																		0	0,0%
komunikacja	9,766																	9,766	18,8%
inne (magazyny, wc)	9,788																	9,788	18,84%
pow.całkowita																		51,947	100,0%

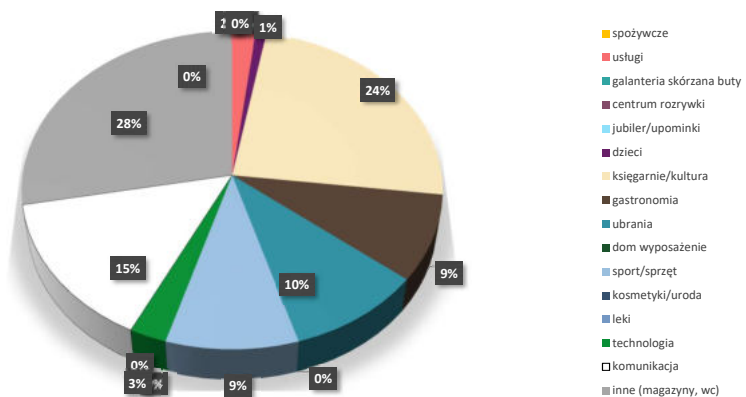


Wykres 4.23. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni pierwszego piętra



Rys. 4.51. Rodzaj i konfiguracja funkcji na drugim piętrze, oprac. własne

typy funkcji	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	SUMA	% pow., e02
spożywcze																	0	0,0%
usługi	0,271	0,136	0,098	0,099	0,17	0,1	0,111										0,984	2,0%
galanteria skórzana																	0	0,0%
ubrania																	0	0,0%
centrum rozrywki																	0	0,0%
jubiler/upominki																	0	0,0%
dzieci	0,443																0,443	0,9%
księgarnie/kultura	11,99																11,986	24,1%
gastronomia	0,429	0,333	0,617	0,525	1,38	0,532	0,537										4,349	8,7%
dom wyposażenie		0,525	4,295															
ubrania																	4,82	9,7%
dom wyposażenie																	0	0,0%
sport/sprzęt	0,533	0,435	0,428	2,374	0,88												4,646	9,3%
kosmetyki/uroda																	0	0,0%
leki																	0	0,0%
technologia	0,451	0,341	0,511														1,303	2,6%
komunikacja	7,35																7,35	14,8%
inne (magazyny, wc)	13,92																13,924	27,96%
pow.całkowita																	49,805	100,0%

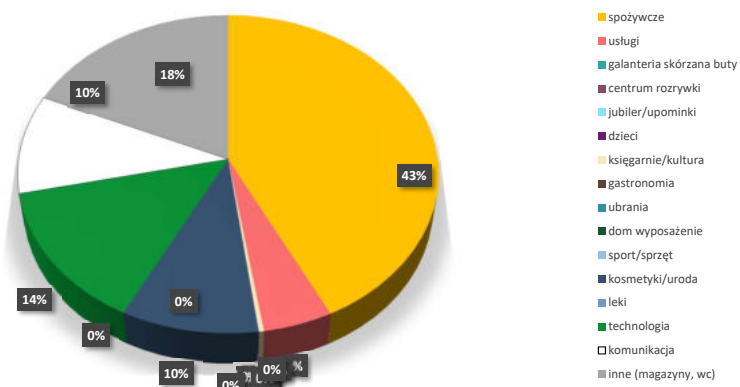


Wykres 4.24. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni drugiego piętra

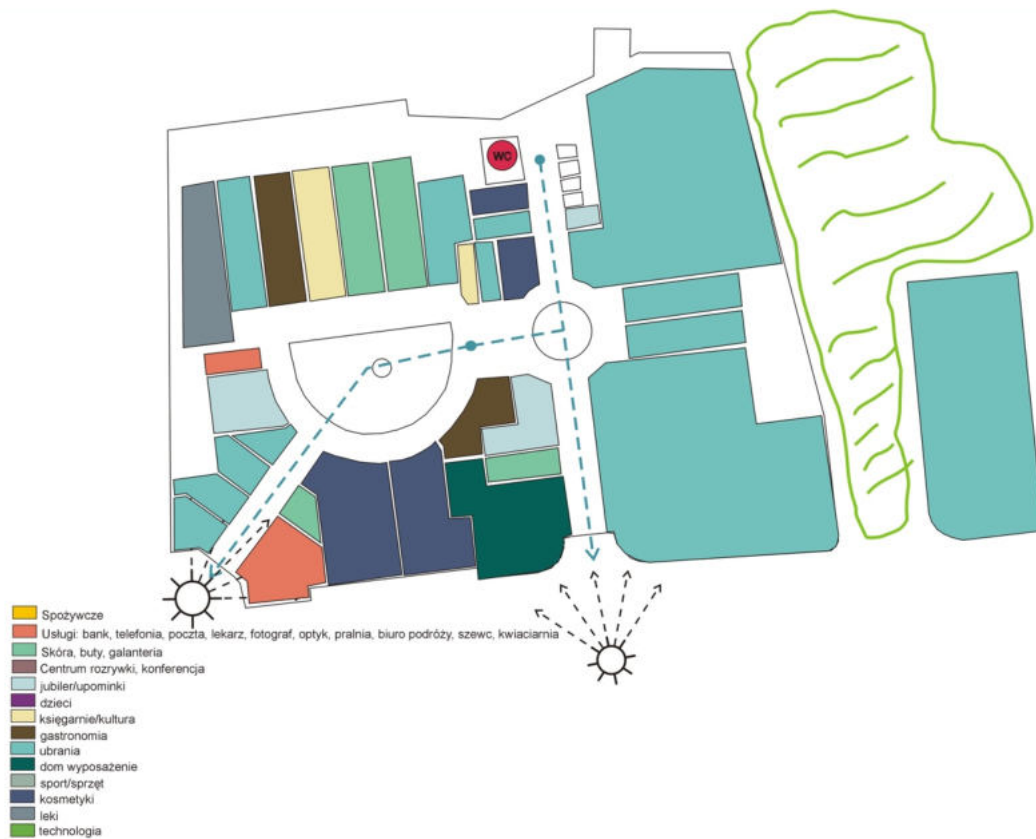


Rys. 4.52. Rodzaj i konfiguracja funkcji na minus pierwszym piętrze, atrium, oprac. własne

Typy funkcji	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	SUMA	% pow. e-01
spożywcze	17,19	0,108	0,108	0,202													17,604	42,6%
usługi	0,388	0,448	0,158	0,147	0,37	0,069	0,317	0,121									2,022	4,9%
galanteria skórzana																	0	0,0%
buty																	0	0,0%
centrum rozrywki																	0	0,0%
jubiler/upominki																	0	0,0%
dzieci																	0	0,0%
księgarnie/kultura	0,148																0,148	0,4%
gastronomia																	0	0,0%
ubrania																	0	0,0%
dom wyposażenie																	0	0,0%
sport/sprzęt																	0	0,0%
kosmetyki/uroda	3,68	0,318															3,998	9,7%
leki																	0	0,0%
technologia	5,456	0,33															5,786	14,0%
komunikacja	4,156																4,156	10,1%
inne (magazyny, wc)	7,586																7,586	18,37%
pow.całkowita																	41,3	100,0%

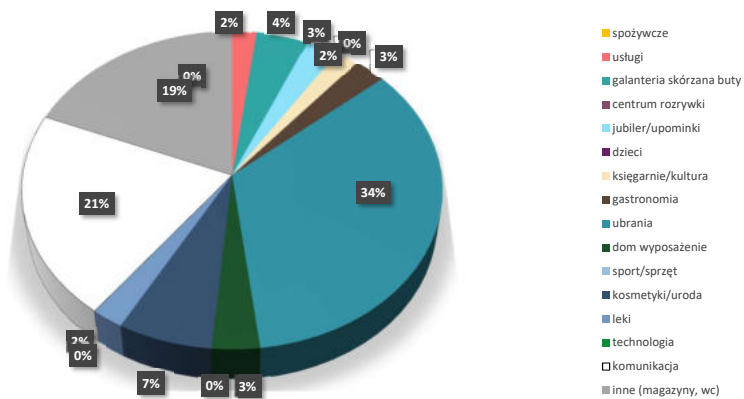


Wykres 4.25. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni minus pierwszego piętra

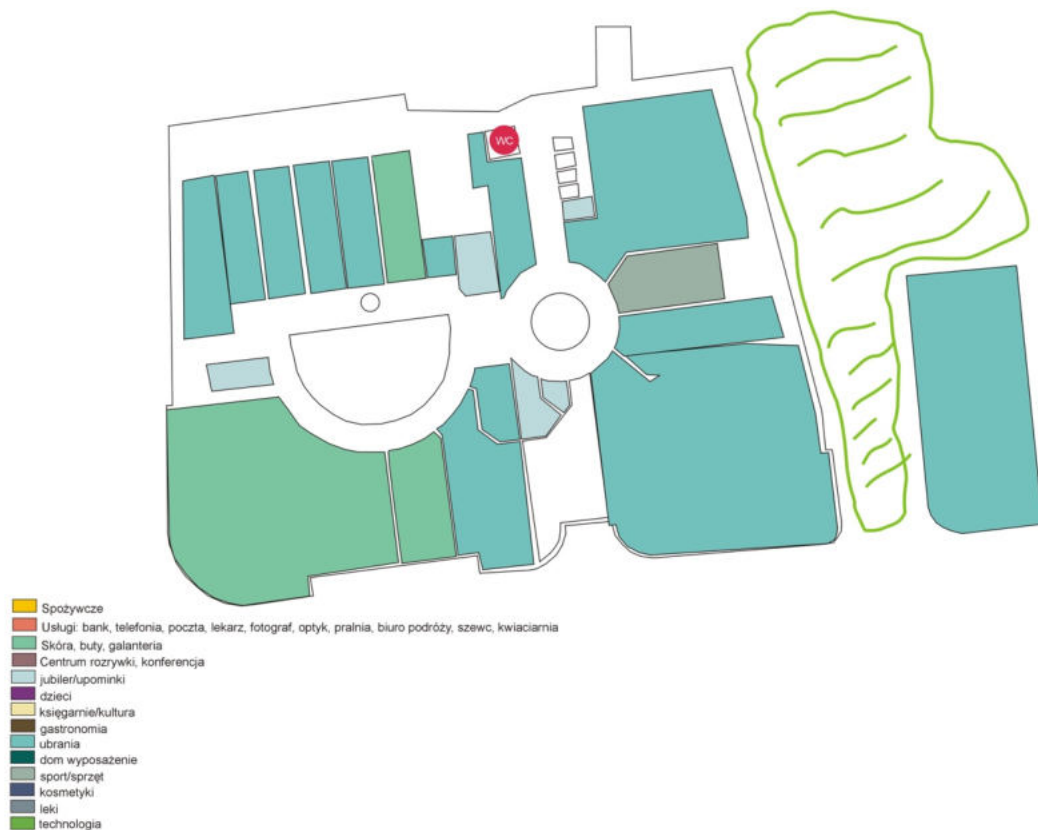


Rys. 4.53. Rodzaj i konfiguracja funkcji na parterze, atrium, oprac. własne

Typy funkcji	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	SUMA	% pow. e00
spożywcze																0	0,0%
usługi	0,212	0,927														1,139	2,1%
galanteria skórzana																	
buty	0,945	0,899	0,229	0,343												2,416	4,4%
centrum rozrywki																0	0,0%
jubiler/upominki	0,122	0,703	0,688													1,513	2,7%
dzieci																0	0,0%
księgarnie/kultura	0,178	0,892														1,07	1,9%
gastronomia	0,891	0,605														1,496	2,7%
ubrania	7,713	0,71	0,733	6,5	0,22	0,2	0,787	0,837	0,225	0,34	0,37	0,38				19,015	34,3%
dom wyposażenie	1,87															1,87	3,4%
sport/sprzęt																0	0,0%
kosmetyki/uroda	0,389	0,262	1,71	1,35												3,711	6,7%
leki	1,247															1,247	2,2%
technologia																0	0,0%
komunikacja	11,57															11,57	20,9%
inne (magazyny, wc)	10,41															10,413	18,78%
pow. całkowita																55,46	100,0%

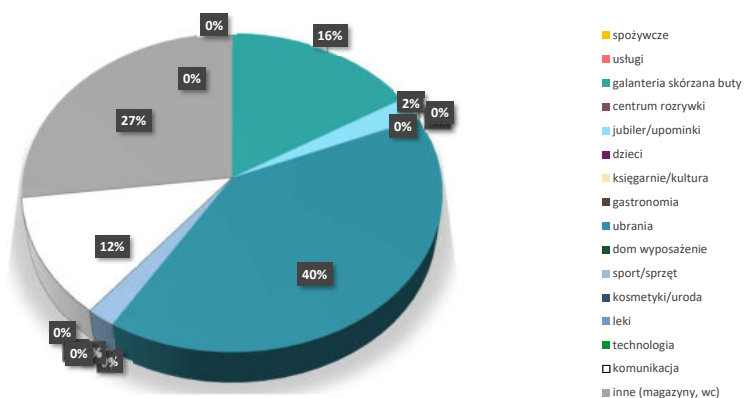


Wykres 4.26. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni parteru, atrium

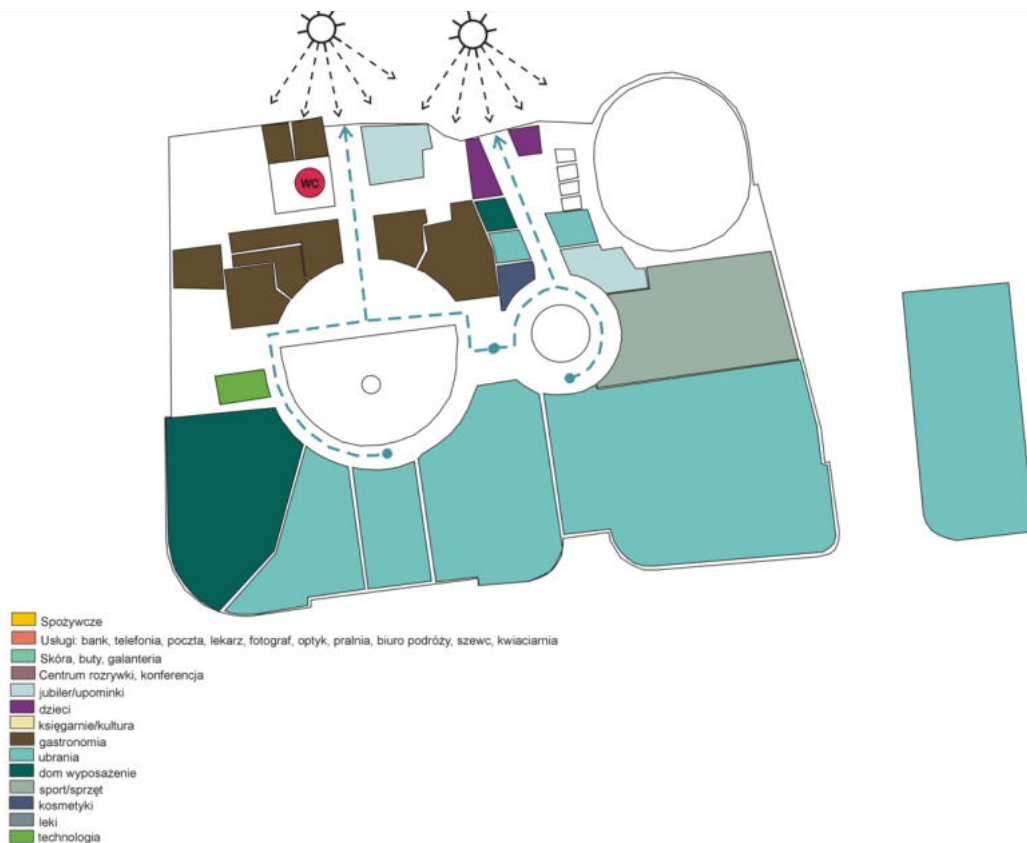


Rys. 4.54. Rodzaj i konfiguracja funkcji na pierwszym piętrze, atrium, oprac. własne

Typy funkcji	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	SUMA	% pow. etd
spożywcze																	0	0,0%
usługi																	0	0,0%
galanteria skórzana buty	0,92	6,83	1,209														8,959	16,3%
centrum rozrywki																	0	0,0%
jubiler/upominki	0,113	0,427	0,316	0,376	0,12												1,352	2,5%
dzieci																	0	0,0%
księgarnie/kultura																	0	0,0%
gastronomia																	0	0,0%
ubrania	4,326	1	0,215	0,875	0,87	0,867	0,814	1,21	1,975	0,501	8,2	1,23					22,08	40,1%
dom wyposażenie																	0	0,0%
sport/sprzęt	1,104																1,104	2,0%
kosmetyki/uroda																	0	0,0%
leki																	0	0,0%
technologia																	0	0,0%
komunikacja	6,725																6,725	12,2%
inne (magazyny, wc)	14,87																14,87	26,99%
pow.całkowita																	55,09	100,0%

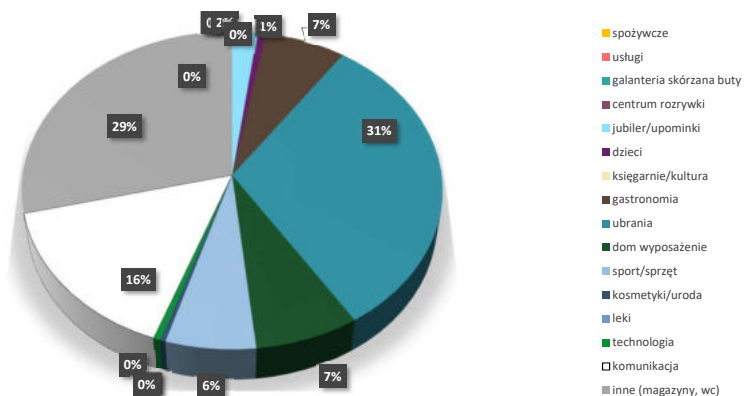


Wykres 4.27. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni pierwszego piętra

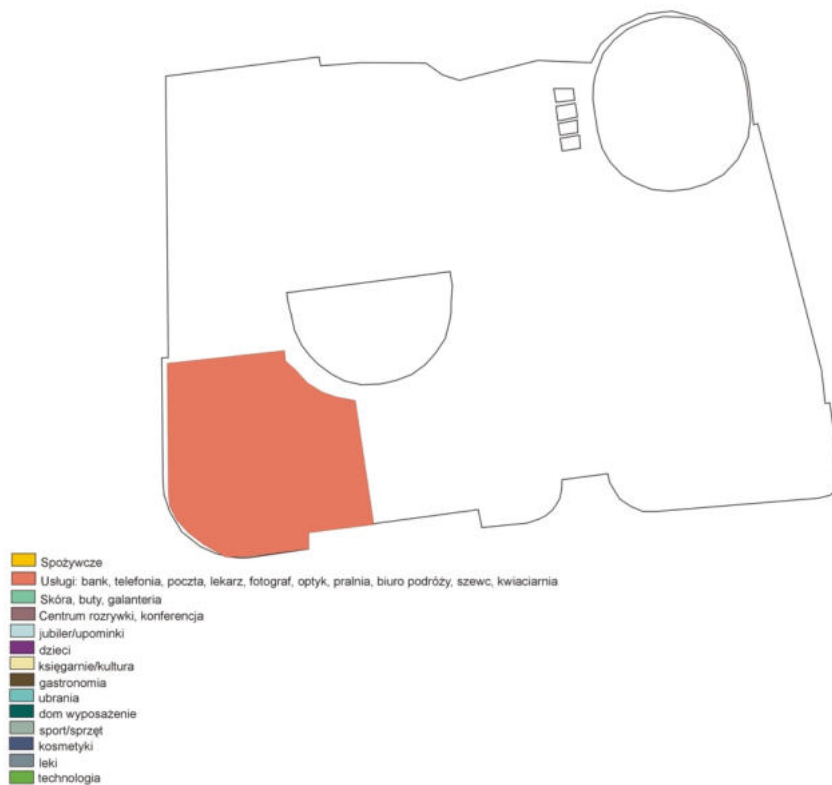


Rys. 4.55. Rodzaj i konfiguracja funkcji na drugim piętrze, atrium, oprac. własne

Typy funkcji	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	SUMA	% pow. e02
spożywcze																0	0,0%
usługi																0	0,0%
galanteria skórzana buty																0	0,0%
centrum rozrywki																0	
jubiler/upominki	0,512	0,639														1,151	2,1%
dzieci	0,24	0,137														0,377	0,7%
księgarnie/kultura																0	0,0%
gastronomia	0,978	0,434	0,611	0,327	0,57	0,373	0,186	0,226								3,709	6,8%
	0,262	0,182	2,18	1,396	4,15	8,842											
ubrania																17,01	31,3%
dom wyposażenie	0,177	3,82														3,997	7,4%
sport/sprzęt	3,443															3,443	6,3%
kosmetyki/uroda	0,204															0,204	0,4%
leki																0	0,0%
technologia	0,267															0,267	0,5%
komunikacja		8,5														8,5	15,7%
inne (magazyny, wc)		15,65														15,65	28,81%
pow.całkowita																54,31	100,0%

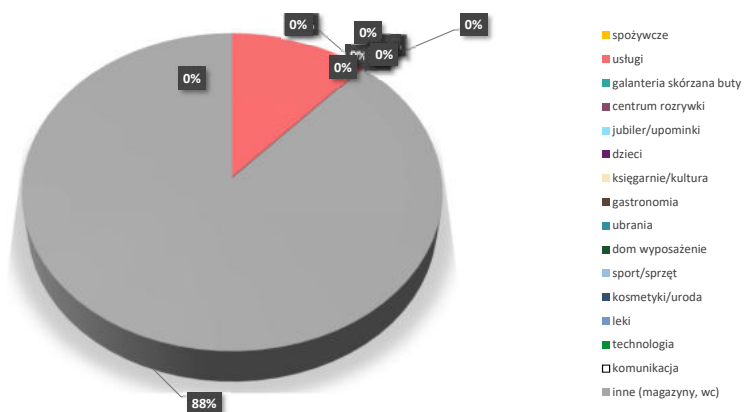


Wykres 4.28. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni drugiego piętra

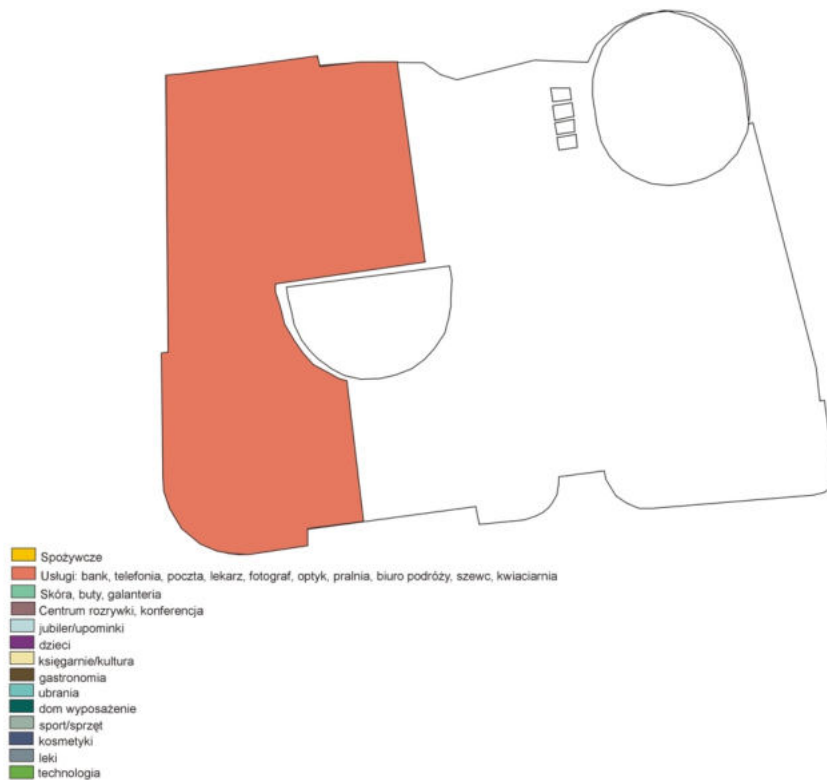


Rys. 4.56. Rodzaj i konfiguracja funkcji na trzecim piętrze, atrium, oprac. własne

Typy funkcji	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	SUMA	% pow. e03
spożywcze																	0	0,0%
usługi	6,342																6,34	11,6%
galanteria skórzana buty																	0	0,0%
centrum rozrywki																	0	0,0%
jubiler/upominki																	0	0,0%
dzieci																	0	0,0%
księgarnie/kultura																	0	0,0%
gastronomia																	0	0,0%
ubrania																	0	0,0%
dom wyposażenie																	0	0,0%
sport/sprzęt																	0	0,0%
kosmetyki/uroda																	0	0,0%
leki																	0	0,0%
technologia																	0	0,0%
komunikacja																	0	0,0%
inne (magazyny, wc)																	48,2	88,38%
pow. całkowita																	54,6	100,0%

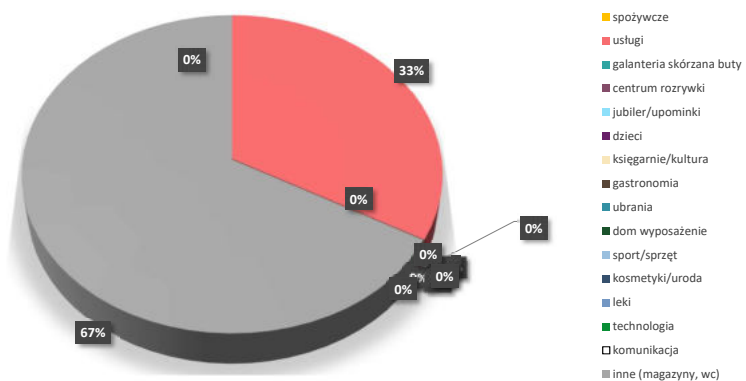


Wykres 4.29. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni trzeciego piętra



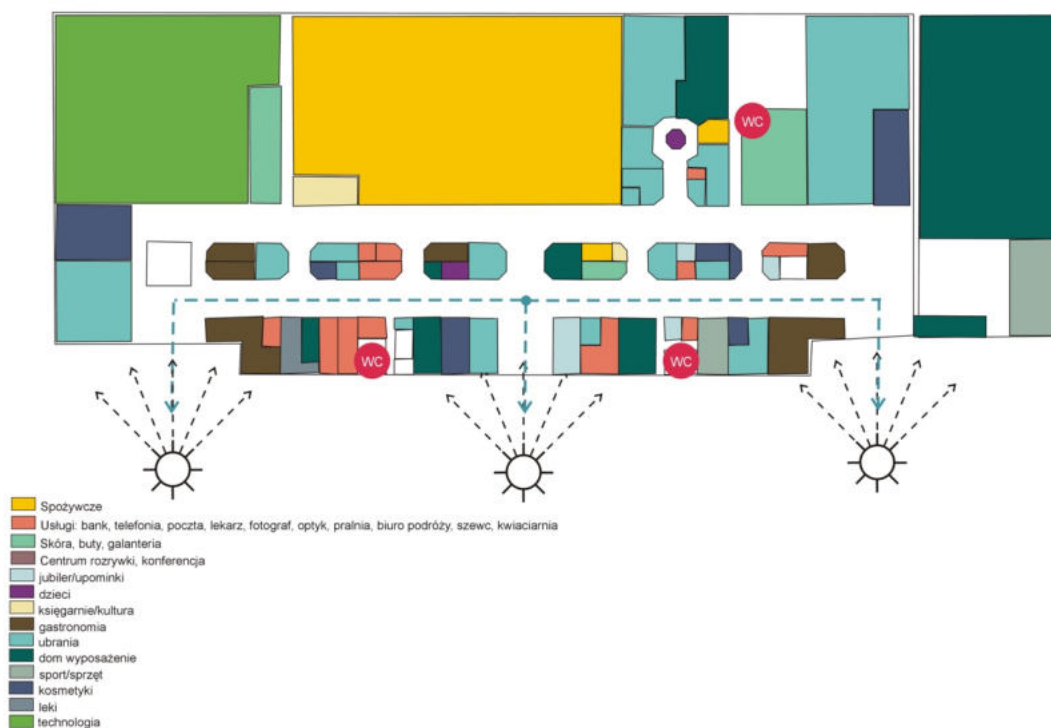
Rys. 4.57. Rodzaj i konfiguracja funkcji na czwartym piętrze, atrium, oprac. własne

Typy funkcji	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	SUMA	% pow. e04
spożywcze																	0	0,0%
usługi	17,81																17,81	33,1%
galanteria skórzana buty																	0	0,0%
centrum rozrywki																	0	0,0%
jubiler/upominki																	0	0,0%
dzieci																	0	0,0%
księgarnie/kultura																	0	0,0%
gastronomia																	0	0,0%
ubrania																	0	0,0%
dom wyposażenie																	0	0,0%
sport/sprzęt																	0	0,0%
kosmetyki/uroda																	0	0,0%
leki																	0	0,0%
technologia																	0	0,0%
komunikacja																	0	0,0%
inne (magazyny, wc)																	35,99	66,89%
pow.całkowita																	53,8	100,0%



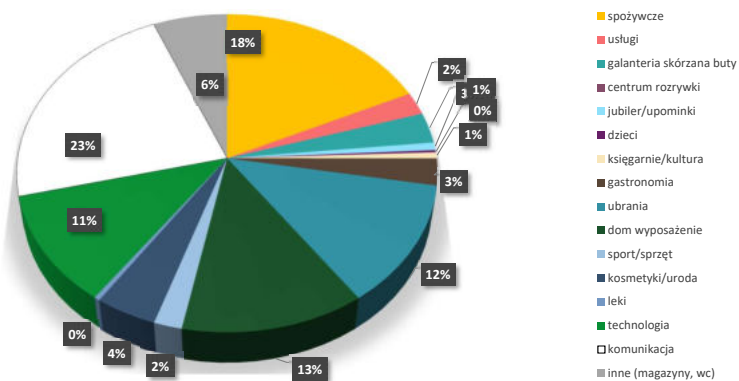
Wykres 4.30. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni czwartego piętra

7) Centrum handlowe M1



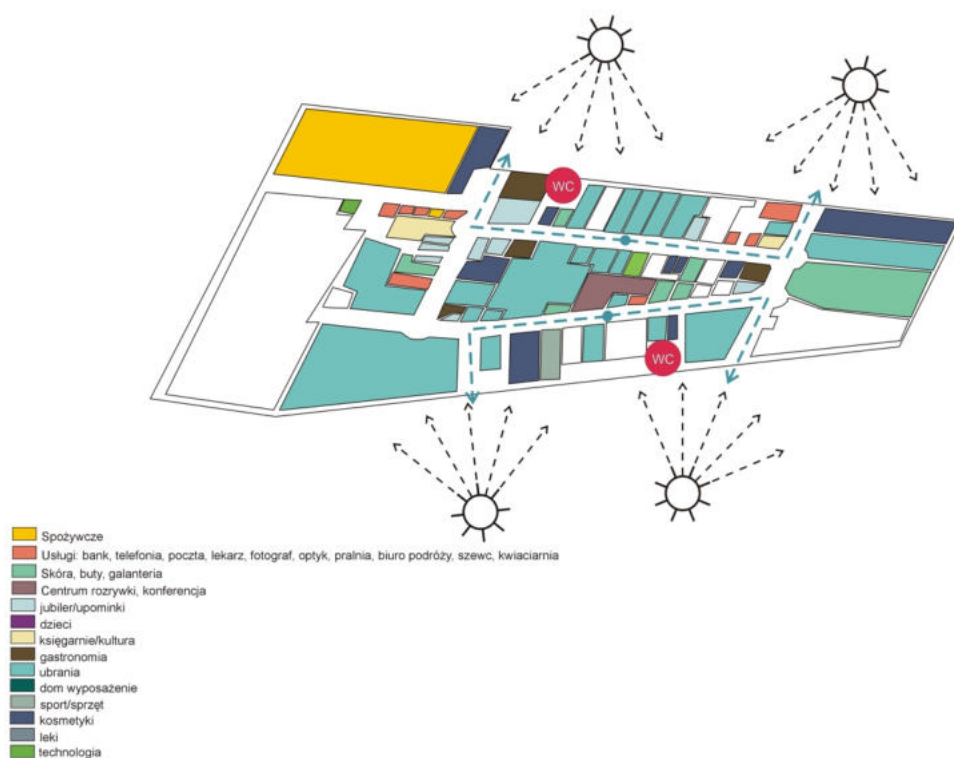
Rys. 4.58. Rodzaj i konfiguracja funkcji na parterze, oprac. własne

Typy funkcji	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	SUMA	% pow. e00	
spożywcze	11,19	0,131	0,101														11,422	18,0%	
usługi	0,198	0,207	0,11	0,138	0,06	0,08	0,298	0,068	0,058	0,062	0,04	0,1	0,045				1,459	2,3%	
galanteria skórzana buty	0,679	0,148	1,124														1,951	3,1%	
centrum rozrywki																	0		
jubiler/upominki	0,288	0,072	0,069	0,065													0,494	0,8%	
dzieci	0,09	0,057															0,147	0,2%	
księgarnie/kultura	0,344	0,045															0,389	0,6%	
gastronomia	0,158	0,158	0,475	0,147	0,24	0,552											1,725	2,7%	
	1,132	0,207	0,158	0,075			0,041	0,296	0,245	0,102		0,31	0,18	0,115	2,95	0,315	0,08	1,161	
ubrania	0,261	0,211	0,056														7,899	12,5%	
dom wyposażenie	0,894	0,24	0,052	0,292	0,39	0,147	5,92	0,286									8,22	13,0%	
sport/sprzęt	0,32	0,937															1,257	2,0%	
kosmetyki/uroda	0,773	0,79	0,296	0,109	0,1	0,63	0,067										2,766	4,4%	
leki	0,254																0,254	0,4%	
technologia	7,169																7,169	11,3%	
komunikacja																	14,305	22,6%	
inne (magazyny, wc)																	3,956	6,24%	
pow. całkowita																	63,413	100,0%	



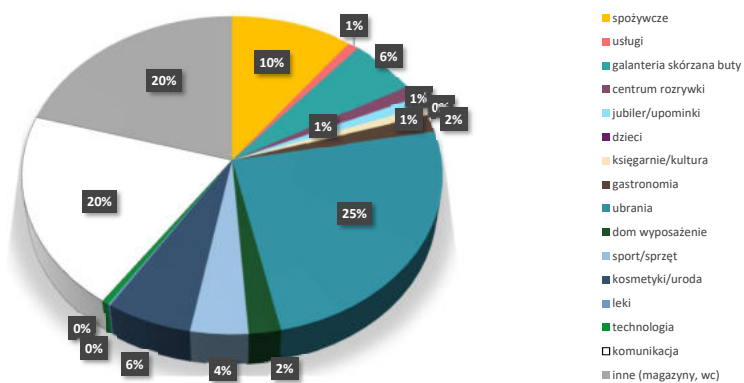
Wykres 4.31. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni parteru

8) Galeria Malta

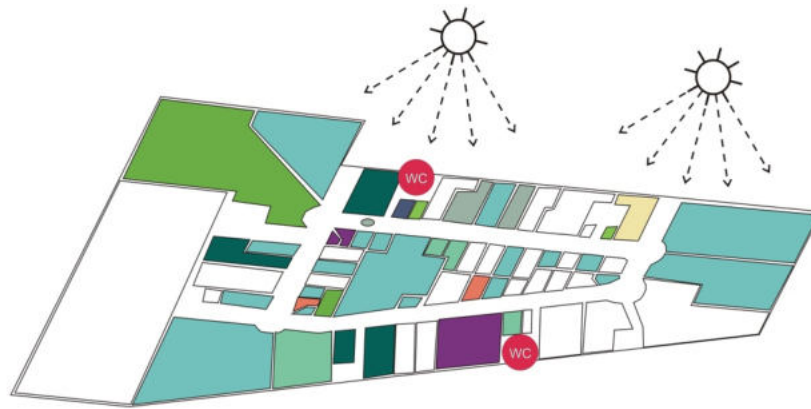


Rys. 4.59. Rodzaj i konfiguracja funkcji na parterze, oprac. własne

Typy funkcji	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	SUMA	% pow. e00	
spożywcze	2,229	0,019	0,228														2,476	10,3%	
usługi	0,04	0,02	0,02	0,089	0,03	0,026											0,22	0,9%	
galanteria skórzana																			
buty	0,042	1,07	0,096	0,07	0,07	0,038											1,383	5,7%	
centrum rozrywki	0,327																0,327	1%	
jubiler/upominki	0,028	0,032	0,053	0,053	0,06	0,046											0,272	1,1%	
dzieci																	0	0,0%	
księgarnie/kultura	0,22																0,22	0,9%	
gastronomia	0,214	0,078	0,038	0,083													0,413	1,7%	
ubrania	0,64	0,139	0,142	0,149	0,15	0,198	0,254	0,058	0,615	0,29	0,12	2	0,034	0,04	0,903	0,053	0,094	5,939	24,6%
dom wyposażenie	0,261	0,268	0,017															0,546	2,3%
sport/sprzęt	0,98																0,98	4,1%	
kosmetyki/uroda	0,257	0,041	0,574	0,042	0,27	0,175	0,026	0,024	0,053								1,465	6,1%	
leki	0,04																0,04	0,2%	
technologia	0,04	0,074															0,114	0,5%	
komunikacja	4,8																4,8	19,9%	
inne (magazyny, wc)	4,946																4,946	20,49%	
pow.całkowita																	24,141	100,0%	



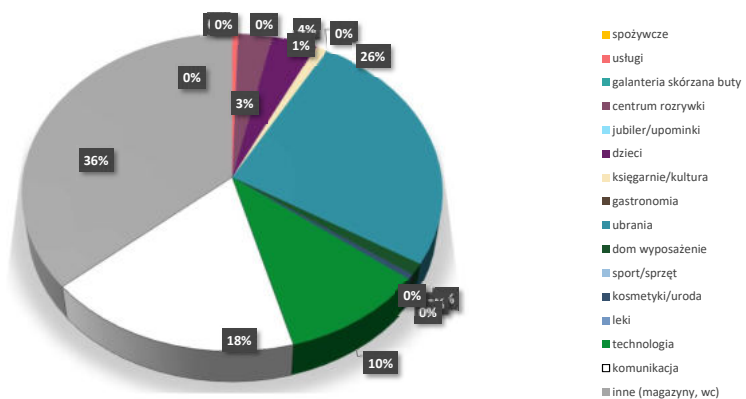
Wykres 4.32. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni parteru



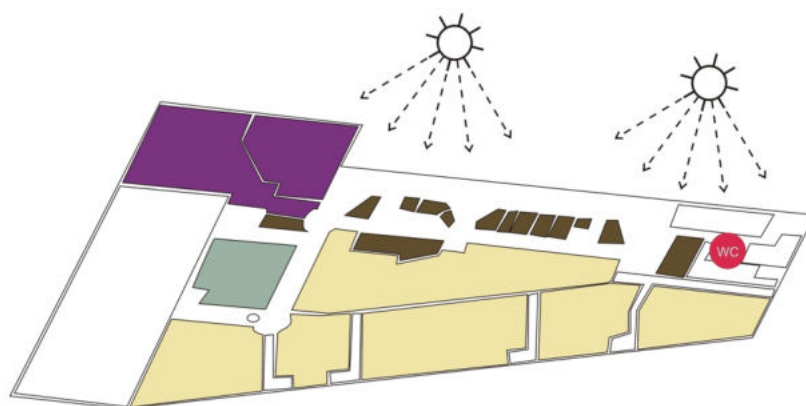
- Spożywcze
- Usługi: bank, telefonia, poczta, lekarz, fotograf, optyk, pralnia, biuro podróży, szewc, kwiatarnia
- Skóra, buty, galanteria
- Centrum rozrywki, konferencja
- jubiler/upominki
- dzieci
- księgarnie/kultura
- gastronomia
- ubrania
- dom wyposażenie
- sport/sprzęt
- kosmetyki
- leki
- technologia

Rys. 4.60. Rodzaj i konfiguracja funkcji na pierwszym piętrze, oprac. własne

Typy funkcji	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	SUMA	% pow. e01
spożywcze																	0	0,0%
usługi	0,038	0,077															0,12	0,5%
galanteria skórzana buty																	0	0,0%
centrum rozrywki	0,12	0,039	0,345	0,181													0,69	3%
jubiler/upominki																	0	0,0%
dzieci	0,125	0,181	0,58														0,89	3,8%
księgarnie/kultura	0,234																0,23	1,0%
gastronomia																	0	0,0%
ubrania	0,937	1,279	0,947	1,623	0,02	0,042	0,092	0,05	0,056	0,935	0,04						6,02	25,6%
dom wyposażenie	0,274																0,27	1,2%
sport/sprzęt																	0	0,0%
kosmetyki/uroda	0,053	0,064															0,12	0,5%
leki																	0	0,0%
technologia	2,364	0,04	0,024														2,43	10,3%
komunikacja	4,233																4,23	18,0%
inne (magazyny, wc)	8,532																8,53	36,28%
pow.całkowita																	23,5	100,0%



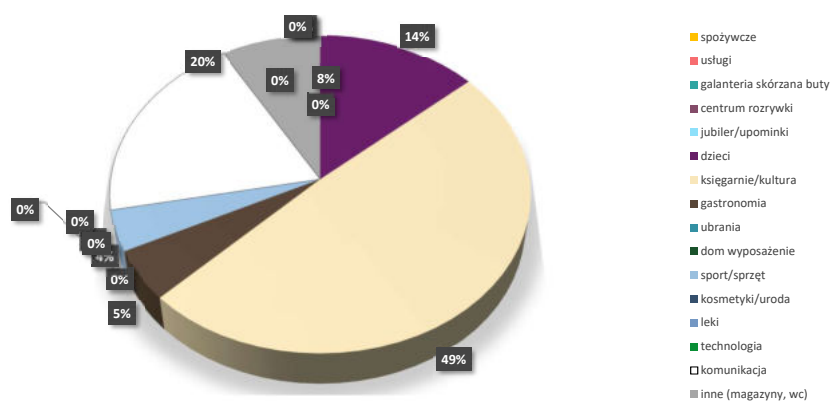
Wykres 4.33. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni pierwszego piętra



- Spozywcze
- Usługi: bank, telefonia, poczta, lekarz, fotograf, optyk, pralnia, biuro podróży, szewc, kwiaciarnia
- Skóra, buty, galanteria
- Centrum rozrywki, konferencja
- jubiler/upominki
- dzieci
- księgarnie/kultura
- gastronomia
- ubrania
- dom wyposażenie
- sport/sprzęt
- kosmetyki
- leki
- technologia

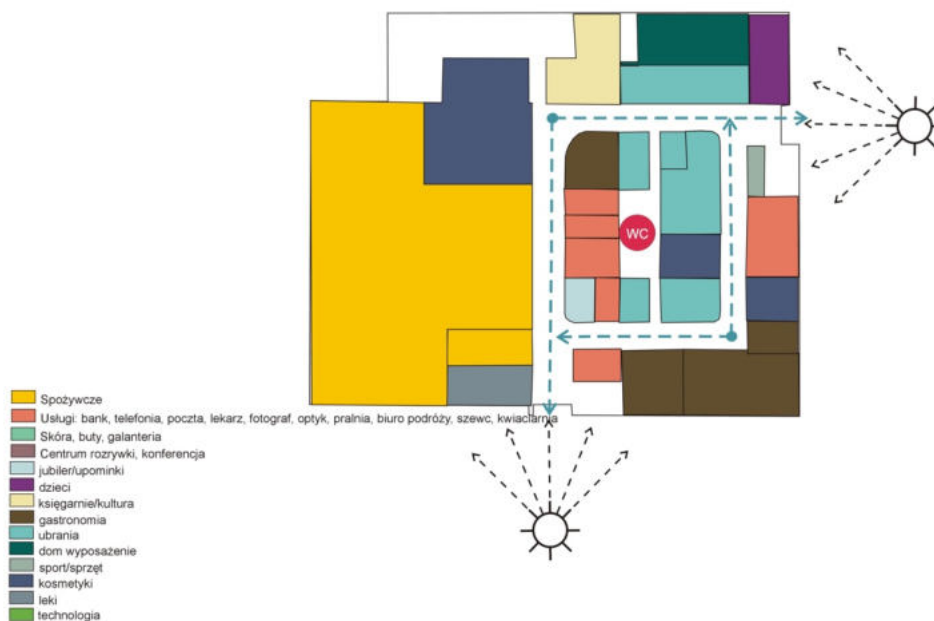
Rys. 4.61. Rodzaj i konfiguracja funkcji na drugim piętrze, oprac. własne

Typy funkcji	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	SUMA	% pow. e02
spozywcze																	0	0,0%
uslugi																	0	0,0%
galanteria skórzana buty																	0	0,0%
centrum rozrywki																	0	0,0%
jubiler/upominki																	0	0,0%
dzieci	1,926	1,222															3,148	13,6%
księgarnie/kultura	11,38																11,38	49,1%
gastronomia	0,092	0,276	0,07	0,036	0,06	0,025	0,07	0,04	0,07	0,065	0,07	0,02	0,08	0,21		1,187	5,1%	
ubrania																	0	0,0%
dom wyposażenie																	0	0,0%
sport/sprzęt	0,963																0,963	4,2%
kosmetyki/uroda																	0	0,0%
leki																	0	0,0%
technologia																	0	0,0%
komunikacja	4,567																4,567	19,7%
inne (magazyny, wc)	1,945																1,945	8,39%
pow.całkowita																	23,19	100,0%



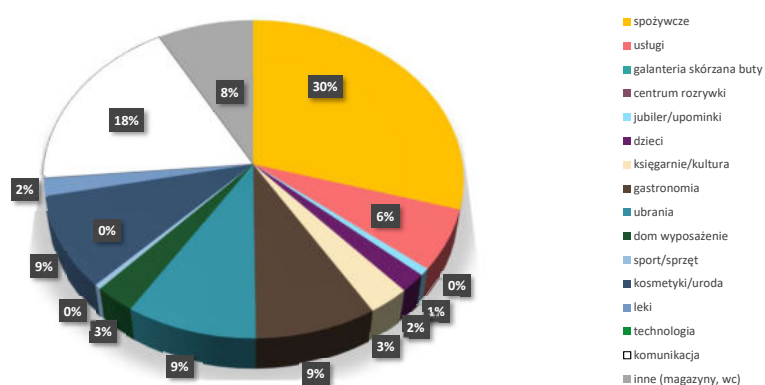
Wykres 4.34. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni drugiego piętra

9) Galeria Malwowa

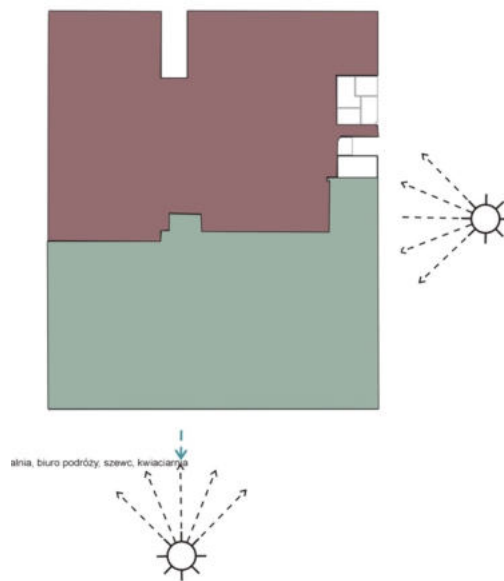


Rys. 4.62. Rodzaj i konfiguracja funkcji na parterze, oprac. własne

Typy funkcji	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	SUMA	% pow. e00
spożywcze	9,673	0,576															10,2	29,5%
usługi	0,262	0,229	0,401	0,199	0,29	0,772											2,15	6,2%
galanteria skórzana buty																	0	0,0%
centrum rozrywki																	0	
jubiler/upominki	0,245																0,25	0,7%
dzieci	0,66																0,66	1,9%
księgarnie/kultura	1,011																1,01	2,9%
gastronomia	0,549	0,741	1,385	0,306													2,98	8,6%
ubrania	0,244	0,487	0,971	0,18	0,33	0,992											3,2	9,2%
dom wyposażenie	0,992																0,99	2,9%
sport/sprzęt	0,16																0,16	0,5%
kosmetyki/uroda	2,363	0,491	0,422														3,28	9,4%
leki	0,631																0,63	1,8%
technologia																	0	0,0%
komunikacja																	6,35	18,3%
inne (magazyny, wc)																	2,81	8,09%
pow.całkowita																	34,7	100,0%

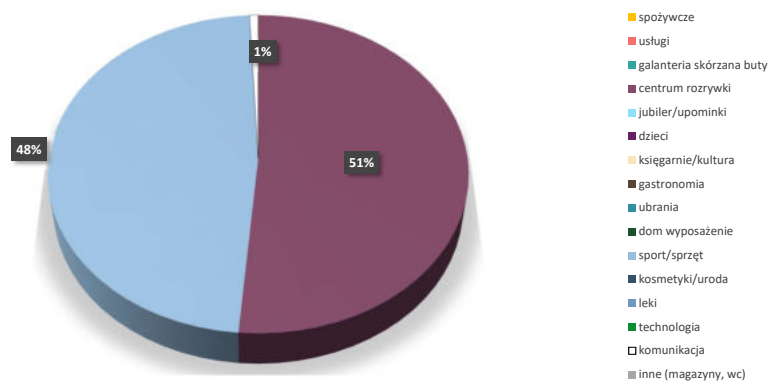


Wykres 4.35. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni parteru



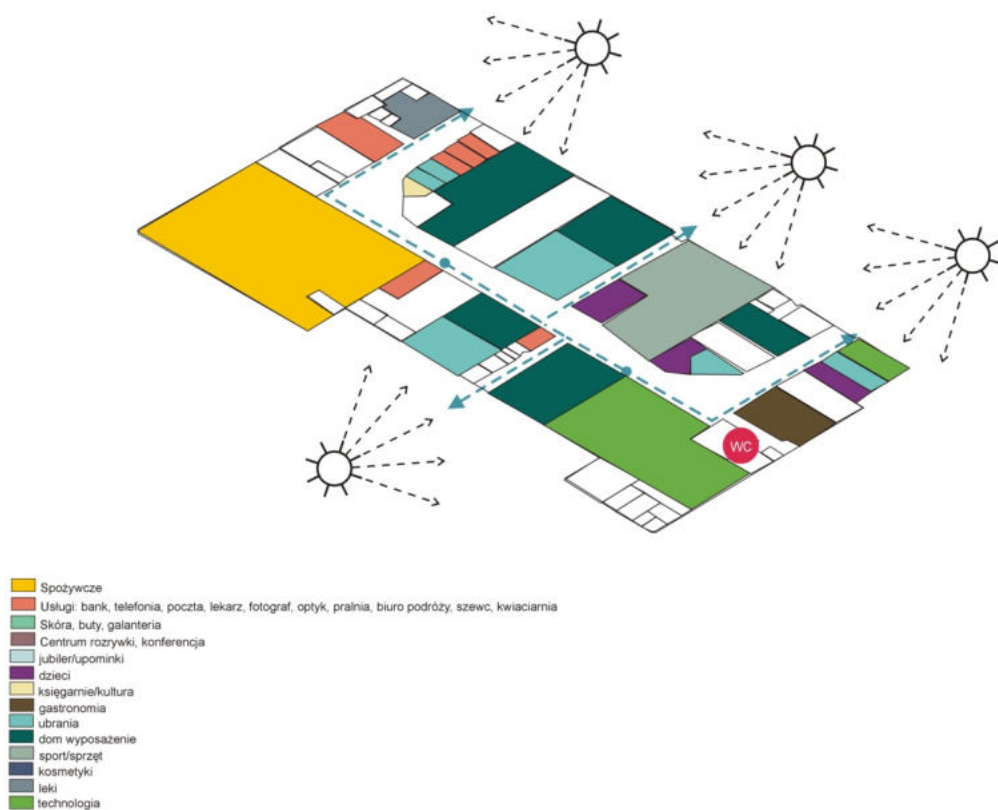
Rys. 4.63. Rodzaj i konfiguracja funkcji na pierwszym piętrze, oprac. własne

Typy funkcji	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	SUMA	% pow. e01
spożywcze																	0	0,0%
usługi																	0	0,0%
galanteria skórzana buty																	0	0,0%
centrum rozrywki	17,47																17,472	51%
jubiler/upominki																	0	0,0%
dzieci																	0	0,0%
księgarnie/kultura																	0	0,0%
gastronomia																	0	0,0%
ubrania																	0	0,0%
dom wyposażenie																	0	0,0%
sport/sprzęt	16,3																16,3	47,9%
kosmetyki/uroda																	0	0,0%
leki																	0	0,0%
technologia																	0	0,0%
komunikacja																	0,245	0,7%
inne (magazyny, wc)																	0	0,00%
pow.całkowita																	34,017	100,0%



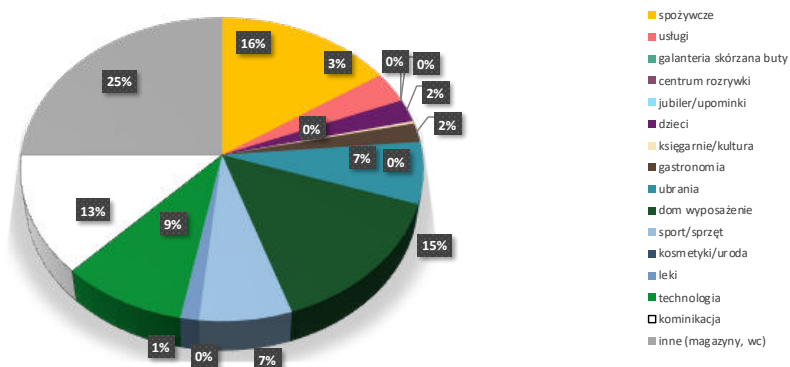
Wykres 4.36. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni pierwszego piętra

10) Centrum handlowe Franowo

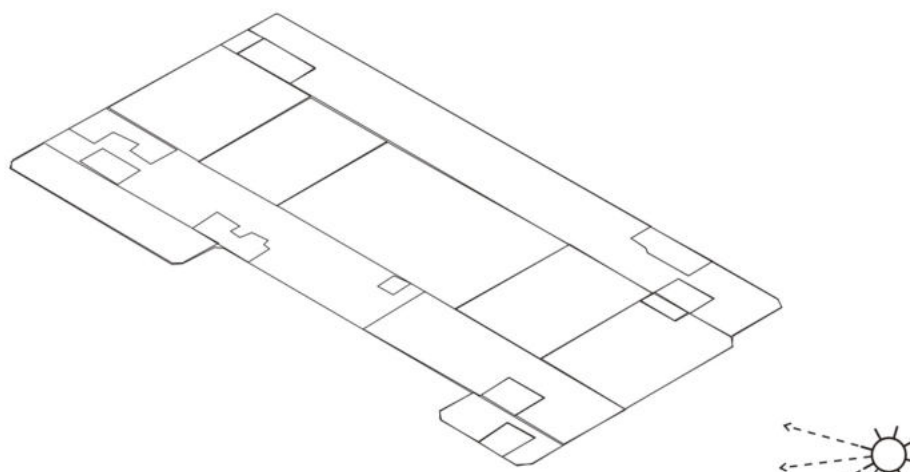


Rys. 4.64. Rodzaj i konfiguracja funkcji na parterze, oprac. własne

Typy funkcji	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	SUMA	% pow.e00
spożywcze	4,33																4,33	16%
usługi	0,08	0,088	0,094	0,085	0,38	0,19											0,917	3,3%
galanteria skórzana buty																	0	0,0%
centrum rozrywki																	0	0%
jubiler/upominki																	0	0,0%
dzieci	0,195	0,29	0,193														0,678	2,4%
księgarnie/kultura	0,07																0,07	0,3%
gastronomia	0,568																0,568	2,0%
ubrania	0,08	0,79	0,52	0,185	0,16	0,089											1,822	6,6%
dom wyposażenie	0,78	0,534	1,03	0,41	1,34												4,09	14,7%
sport/sprzęt	1,89																1,89	6,8%
kosmetyki/uroda																	0	0,0%
leki	0,38																0,38	1,4%
technologia	2,32	0,24															2,56	9,2%
kominikacja	3,55																3,55	12,8%
inne (magazyny, wc)																	6,946	25%
pow.całkowita																	27,801	100%

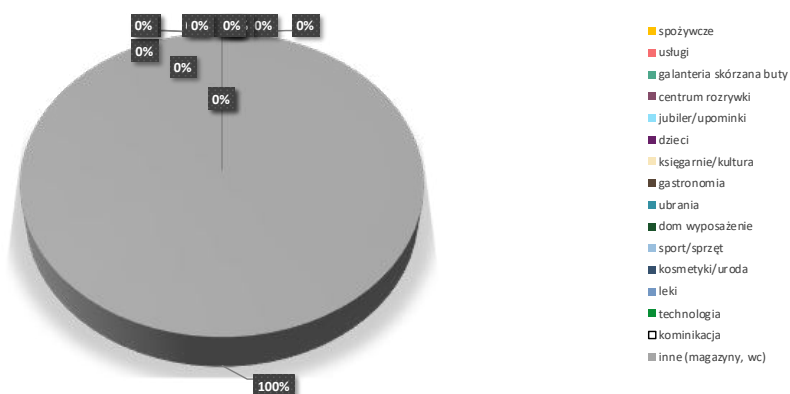


Wykres 4.37. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni parteru



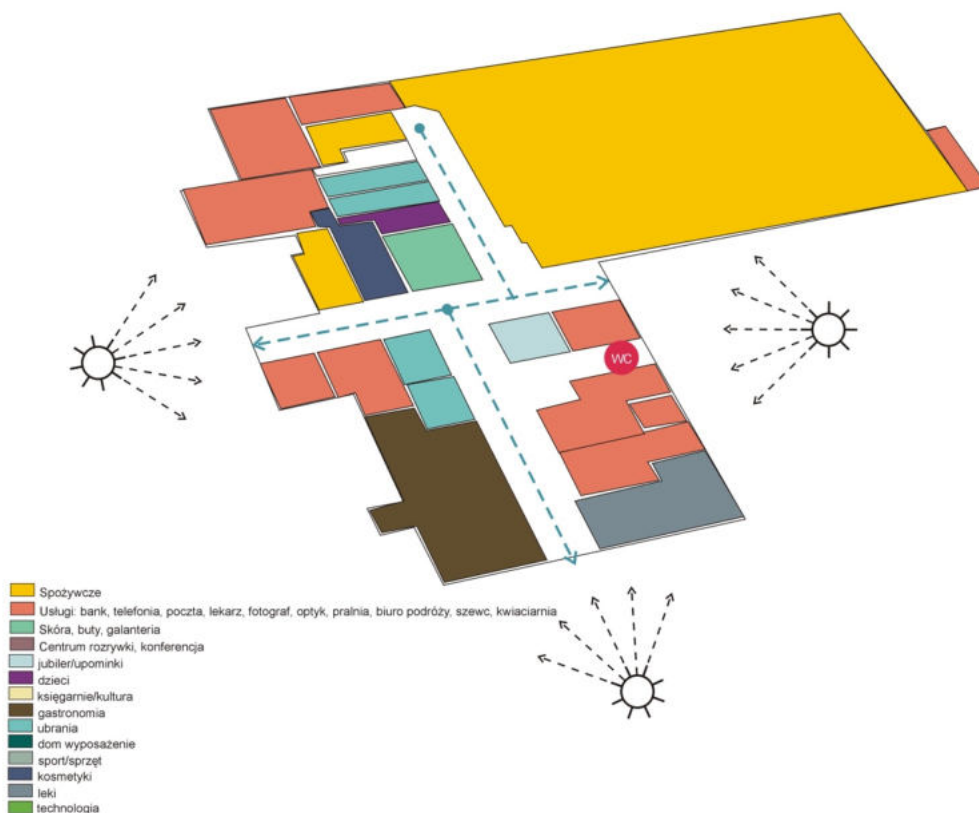
Rys. 4.65. Rodzaj i konfiguracja funkcji na pierwszym piętrze, oprac. własne

Typy funkcji	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	SUMA	% pow. e01
spożywcze																	0	0,0%
usługi																	0	0,0%
galanteria skórzana buty																	0	0,0%
centrum rozrywki																	0	0,0%
jubiler/upominki																	0	0,0%
dzieci																	0	0,0%
księgarnie/kultura																	0	0,0%
gastronomia																	0	0,0%
ubrania																	0	0,0%
dom wyposażenie																	0	0,0%
sport/sprzęt																	0	0,0%
kosmetyki/uroda																	0	0,0%
leki																	0	0,0%
technologia																	0	0,0%
kominikacja																	0	0,0%
inne (magazyny, wc)																	0	100%
pow.całkowita																	0	100%



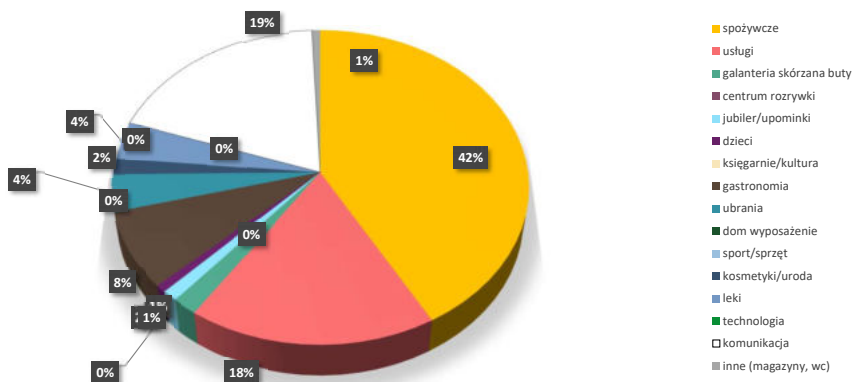
Wykres 4.38. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni pierwszego piętra

11) Galeria Tatrzańska



Rys. 4.66. Rodzaj i konfiguracja funkcji na parterze, oprac. własne

Typy funkcji	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	SUMA	% pow.e00
spożywcze	16,55	0,611	0,52														17,681	42%
usługi	0,255	1,077	1,346	0,493	0,8	0,535	1,175	0,215	1,02	0,54							7,452	17,6%
galanteria skórzana buty	0,79																0,79	1,8%
centrum rozrywki																	0	0%
jubiler/upominki	0,483																0,483	1,1%
dzieci	0,332																0,332	0,8%
księgarnie/kultura																	0	0,0%
gastronomia	3,355																3,355	7,9%
ubrania	0,38	0,431	0,419	0,377													1,607	3,8%
dom wyposażenie																	0	0,0%
sport/sprzęt																	0	0,0%
kosmetyki/uroda	0,686																0,686	1,6%
leki	1,635																1,635	3,9%
technologia																	0	0,0%
komunikacja	8,039																8,039	19,0%
inne (magazyny, wc)	0,3																0,3	0,70%
pow.całkowita																	42,36	100%

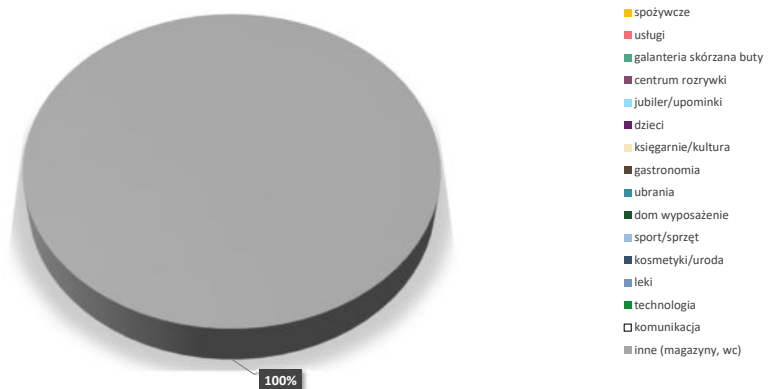


Wykres 4.39. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni parteru



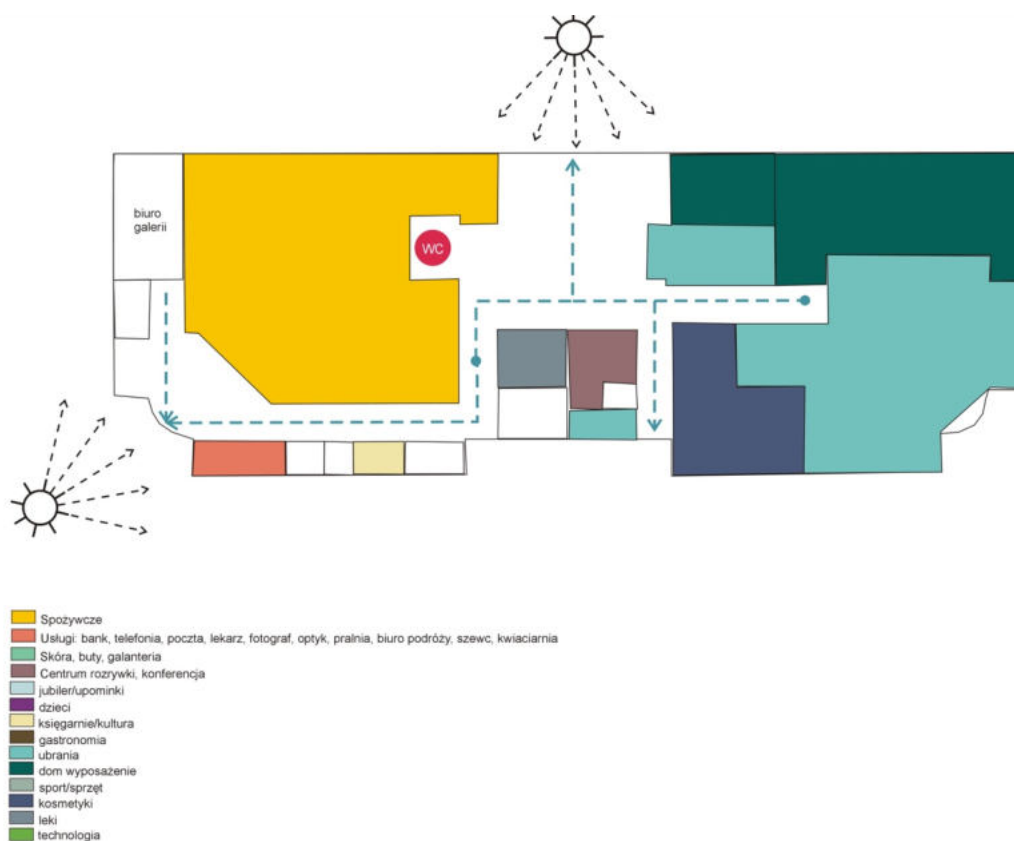
Rys. 4.67. Rodzaj i konfiguracja funkcji na pierwszym piętrze, oprac. własne

Typy funkcji	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	SUMA	% pow. e01
spożywcze																		
usługi																		
galanteria skórzana																		
buty																		
centrum rozrywki																		
jubiler/upominki																		
dzieci																		
księgarnie/kultura																		
gastronomia																		
ubrania																		
dom wyposażenie																		
sport/sprzęt																		
kosmetyki/uroda																		
leki																		
technologia																		
komunikacja																		
inne (magazyny, wc)																		100%
pow.całkowita																		100%



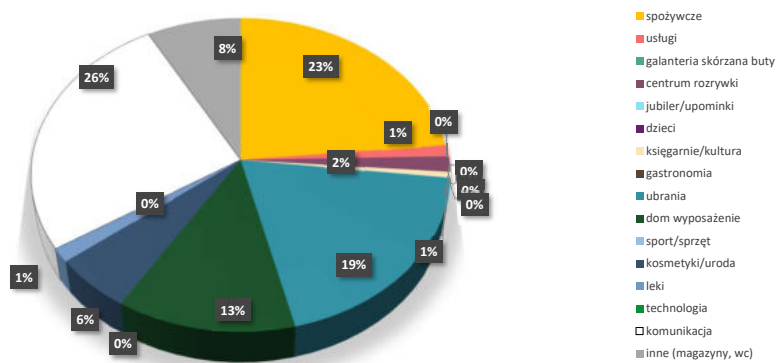
Wykres 4.40. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni pierwszego piętra

12) Galeria A2

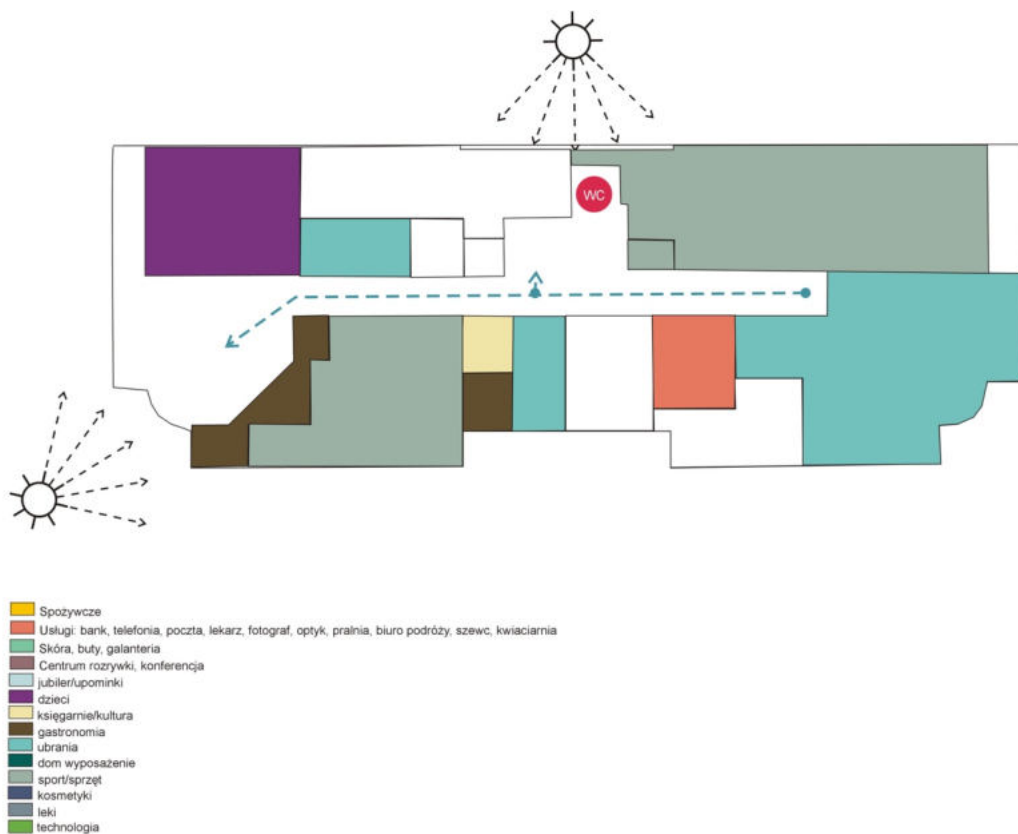


Rys. 4.68. Rodzaj i konfiguracja funkcji na parterze, oprac. własne

Typy funkcji	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	SUMA	% pow. e00
spożywcze	12,07																12,07	23%
usługi	0,593																0,593	1,2%
galanteria skórzana buty																	0	0,0%
centrum rozrywki	0,832																0,832	2%
jubiler/upominki																	0	0,0%
dzieci																	0	0,0%
księgarnie/kultura	0,306																0,306	0,6%
gastronomia																	0	0,0%
ubrania	0,373	8,139	1,444														9,956	19,4%
dom wyposażenie	1,373	5,14															6,513	12,7%
sport/sprzęt																	0	0,0%
kosmetyki/uroda	2,89																2,89	5,6%
leki	0,736																0,736	1,4%
technologia																	0	0,0%
komunikacja	13,45																13,447	26,1%
inne (magazyny, wc)	4,096																4,096	7,96%
pow. całkowita																	51,439	100%

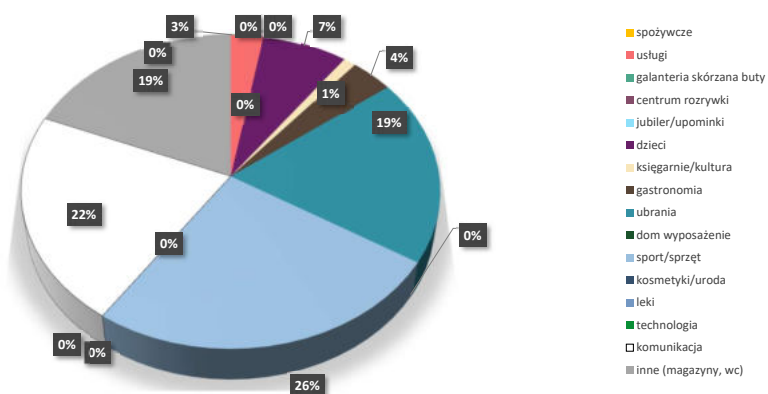


Wykres 4.41. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni parteru



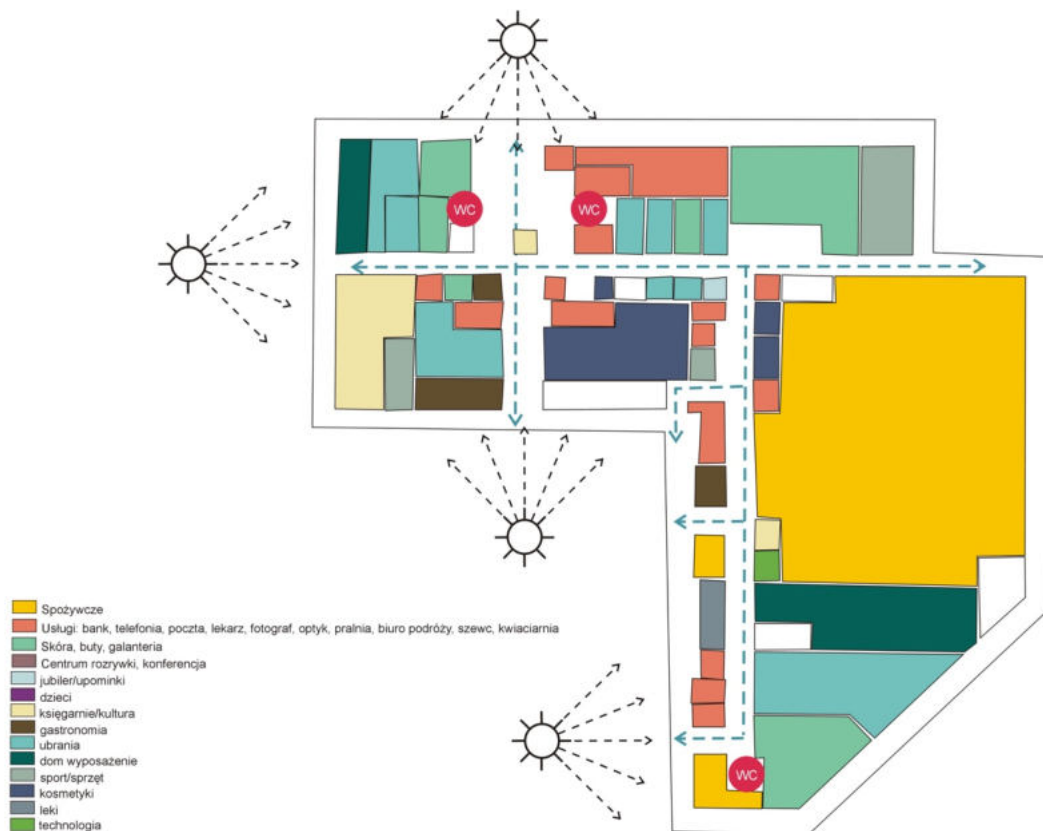
Rys. 4.69. Rodzaj i konfiguracja funkcji na pierwszym piętrze, oprac. własne

Typy funkcji	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	SUMA	% pow. e01
spozywczce																	0	0%
uslugi	1,43																1,43	2,8%
galanteria skorzana																	0	0,0%
buty																	0	0,0%
centrum rozrywki																	0	0,0%
jubiler/upominki																	0	0,0%
dzieci	3,71																3,71	7,2%
księgarnie/kultura	0,545																0,545	1,1%
gastronomia	1,316	0,54															1,856	3,6%
ubrania	1,19	1,125	7,53														9,845	19,1%
dom wyposażenie																	0	0,0%
sport/sprzęt	4,6	8,396	0,253														13,249	25,8%
kosmetyki/uroda																	0	0,0%
leki																	0	0,0%
technologia																	0	0,0%
komunikacja	11,17																11,169	21,7%
inne (magazyny, wc)	9,629																9,629	18,72%
pow.calkowita																	51,433	100%



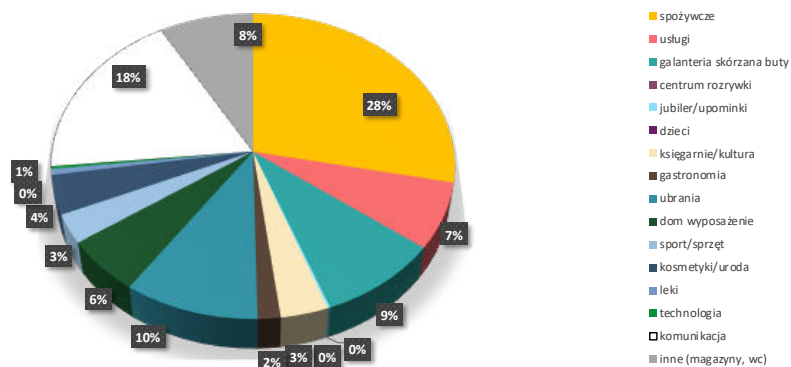
Wykres 4.42. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni pierwszego piętra

13) Galeria Handlowa Panorama

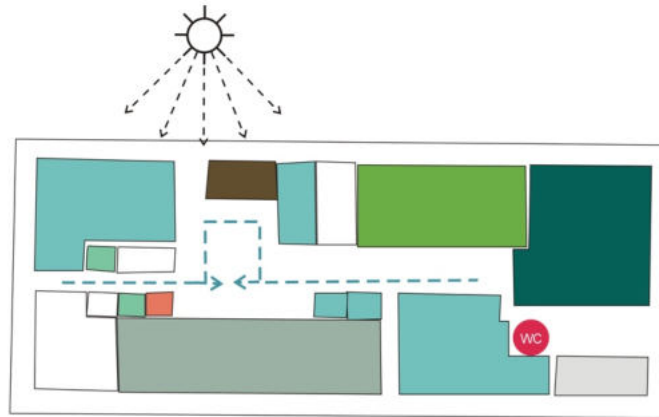


Rys. 4.70. Rodzaj i konfiguracja funkcji na parterze, oprac. własne

Typy funkcji	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	SUMA	% pow. e00
spożywcze	0,444	0,238	13,98														14,66	28,2%
usługi	0,138	0,148	0,122	0,31	0,15	0,097	0,114	0,116	0,29	0,085	0,21	0,13	0,304	1,07	0,23	0,125	3,635	7,0%
galanteria skórzana	1,42	2,066	0,267	0,134	0,3	0,532											4,722	9,1%
buty																	0	0,0%
centrum rozrywki																	0	0,0%
jubiler/upominki	0,093																0,093	0,2%
dzieci																	0	0,0%
księgarnie/kultura	0,14	0,104	1,573														1,817	3,5%
gastronomia	0,136	0,234	0,504														0,874	1,7%
ubrania	2,139	0,115	0,11	0,252	0,26	0,28	0,958	0,346	0,682								5,142	9,9%
dom wyposażenie	2,365	0,644															3,009	5,8%
sport/sprzęt	1,059	0,147	0,379														1,585	3,1%
kosmetyki/uroda	0,194	0,15	1,734	0,075													2,153	4,1%
leki	0,317																0,317	0,6%
technologia	0,142																0,142	0,3%
komunikacja	9,5																9,5	18,3%
inne (magazyny, wc)	4,289																4,289	8,26%
pow.całkowita																	51,94	100,0%



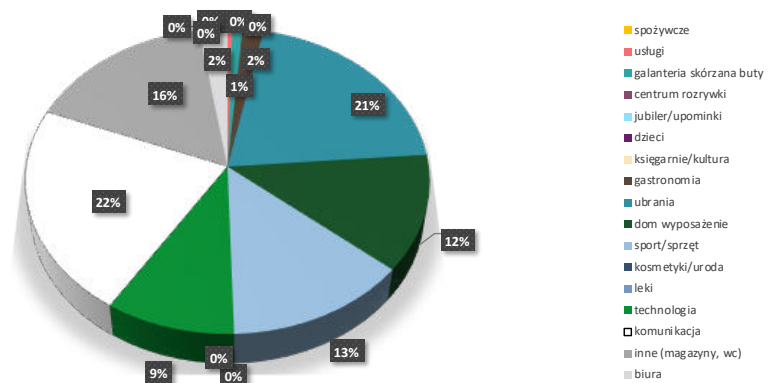
Wykres 4.43. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni parteru



- Spożywcze
- Usługi: bank, telefonia, poczta, lekarz, fotograf, optyk, pralnia, biuro podróży, szewc, kwiatarnia
- Skóra, buty, galanteria
- Centrum rozrywki, konferencja
- jubiler/upominki
- dzieci
- księgarnie/kultura
- gastronomia
- ubrania
- dom wyposażenie
- sport/sprzęt
- kosmetyki
- leki
- technologia
- biura

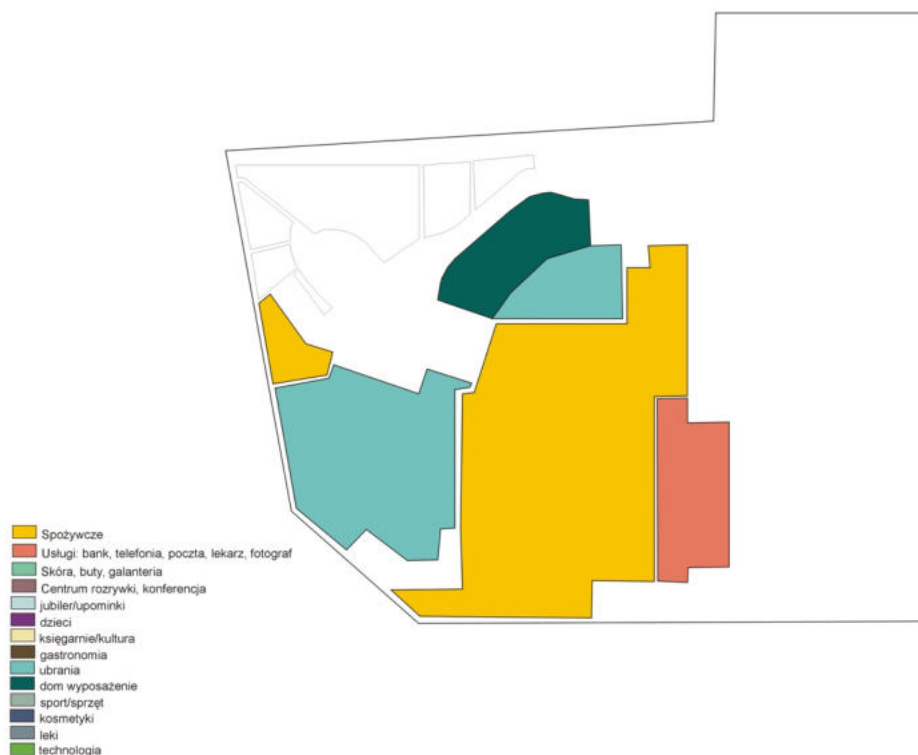
Rys. 4.71. Rodzaj i konfiguracja funkcji na pierwszym piętrze, oprac. własne

Typy funkcji	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	SUMA	% pow. e01
spożywcze																0	0,0%
usługi	0,114															0,114	0,4%
galanteria skórzana																	
buty	0,11	0,128														0,238	0,9%
centrum rozrywki																0	
jubiler/upominki																0	0,0%
dzieci																0	0,0%
księgarnie/kultura																0	0,0%
gastronomia	0,495															0,495	1,8%
ubrania	2,3	0,173	0,148	2,37	0,58												
																5,566	20,6%
dom wyposażenie	3,326															3,326	12,3%
sport/sprzęt	3,644															3,644	13,5%
kosmetyki/uroda																0	0,0%
leki																0	0,0%
technologia	2,563															2,563	9,5%
komunikacja	5,967															5,967	22,1%
inne (magazyny, wc)	4,445															4,445	16,45%
biura	0,665															0,665	2,46%
pow.całkowita																27,023	100,0%



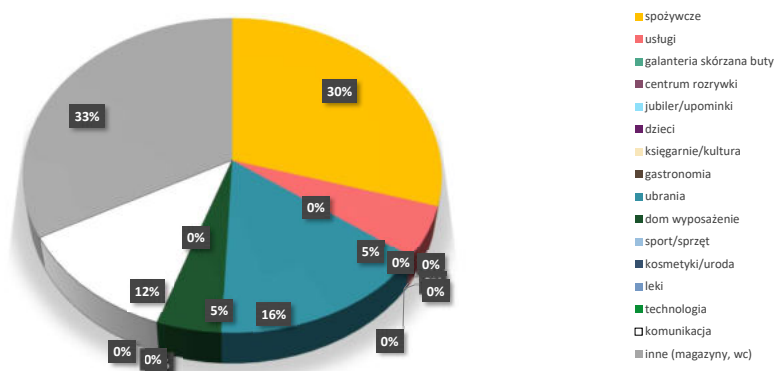
Wykres 4.44. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni pierwszego piętra

14) Galeria MM

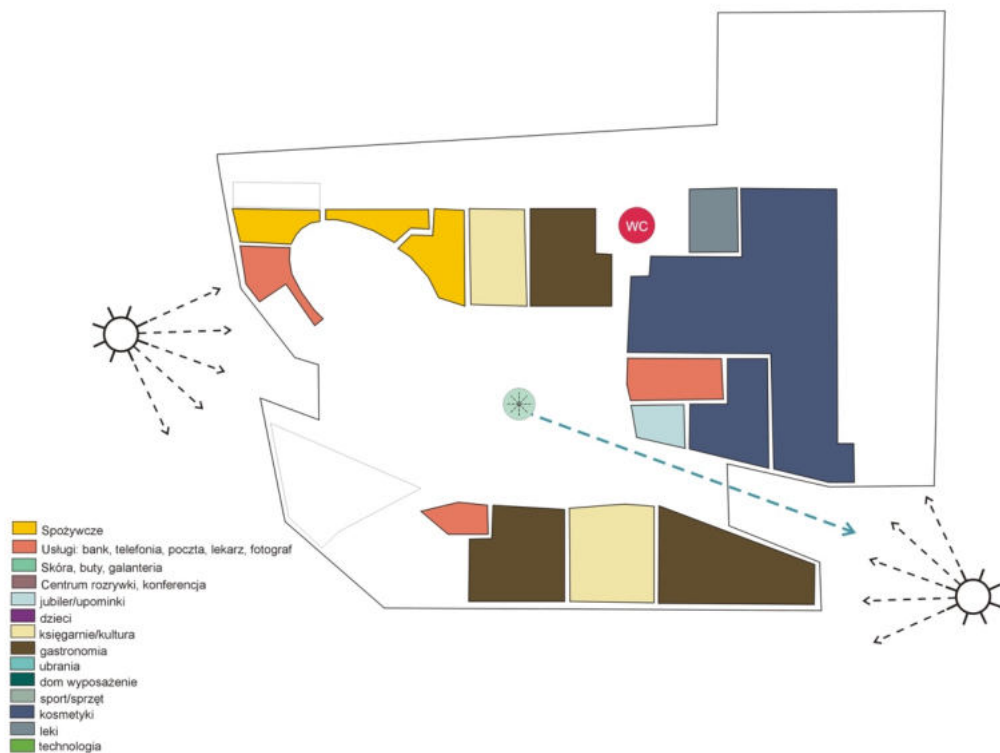


Rys. 4.72. Rodzaj i konfiguracja funkcji na minus pierwszym piętrze, oprac. własne

Typy funkcji	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	SUMA	% pow. ±01
spożywcze	0,62	11,357															11,977	30%
usługi	2,159																2,159	5,3%
galanteria skórzana																	0	0,0%
buty																	0	0,0%
centrum rozrywki																	0	0,0%
jubiler/upominki																	0	0,0%
dzieci																	0	0,0%
księgarnie/kultura																	0	0,0%
gastronomia																	0	0,0%
ubrania	5,069	1,31															6,379	15,8%
dom wyposażenie	1,847																1,847	4,6%
sport/sprzęt																	0	0,0%
kosmetyki/uroda																	0	0,0%
leki																	0	0,0%
technologia																	0	0,0%
komunikacja	4,782																4,782	11,8%
inne (magazyny, wc)	13,28																13,281	32,85%
pow.całkowita																	40,425	100%

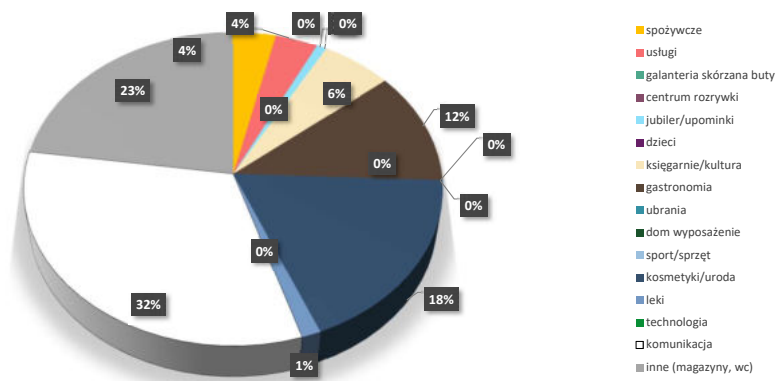


Wykres 4.45. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni minus pierwszego piętra



Rys. 4.73. Rodzaj i konfiguracja funkcji na parterze, oprac. własne

Typy funkcji	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	SUMA	% pow. e00
spożywcze	0,442	0,374	0,7															1,516	4%
usługi	0,48	0,733	0,302															1,515	3,6%
galanteria skórzana buty																		0	0,0%
centrum rozrywki																		0	0%
jubiler/upominki	0,354																	0,354	0,8%
dzieci																		0	0,0%
księgarnie/kultura	0,999	1,52																2,519	6,0%
gastronomia	1,347	2	1,542															4,889	11,6%
ubrania																		0	0,0%
dom wyposażenie																		0	0,0%
sport/sprzęt																		0	0,0%
kosmetyki/uroda	1,143	6,5																7,643	18,2%
leki	0,574																	0,574	1,4%
technologia																		0	0,0%
komunikacja	13,54																	13,54	32,2%
inne (magazyny, wc)	9,556																	9,556	22,70%
pow.całkowita																		42,106	100%

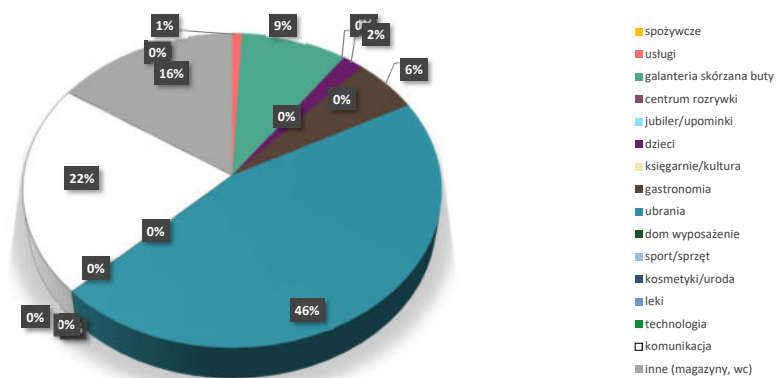


Wykres 4.46. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni parteru

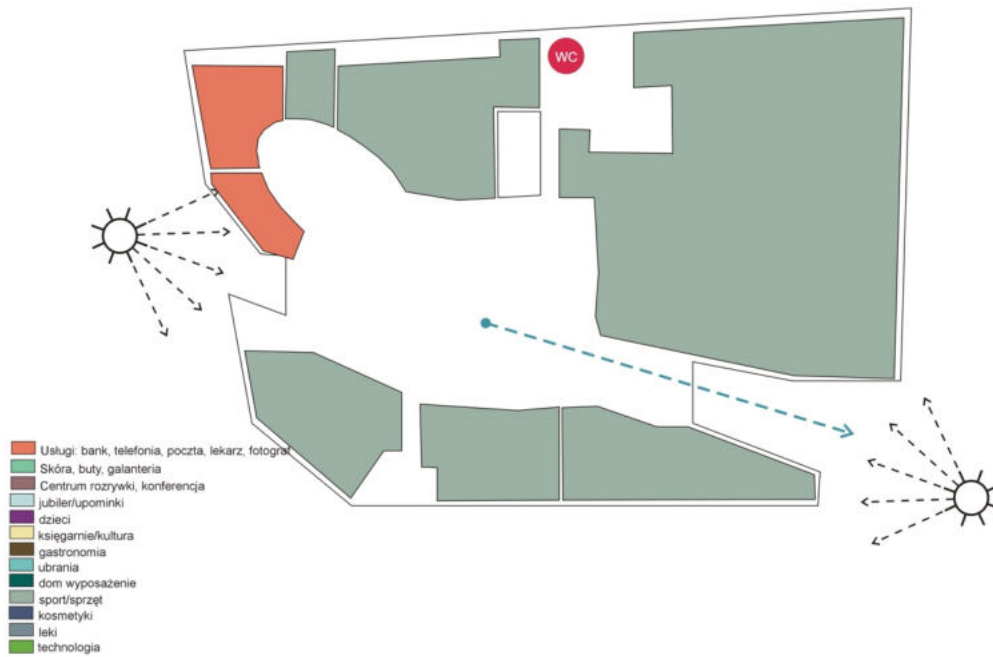


Rys. 4.74. Rodzaj i konfiguracja funkcji na pierwszym piętrze, oprac. własne

Typy funkcji	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	SUMA	% pow. e01
spożywcze																	0	0%
usługi	0,432																0,432	0,8%
galanteria skórzana																		
buty	4,762																4,762	9,0%
centrum rozrywki																	0	0,0%
jubiler/upominki																	0	0,0%
dzieci	0,957																0,957	1,8%
księgarnie/kultura																	0	0,0%
gastronomia	2,969																2,969	5,6%
ubrania	1,11	2,381	0,734	0,827	0,65	10,05	8,416										24,166	45,6%
dom wyposażenie																	0	0,0%
sport/sprzęt																	0	0,0%
kosmetyki/uroda																	0	0,0%
leki																	0	0,0%
technologia																	0	0,0%
komunikacja	11,52																11,52	21,7%
inne (magazyny, wc)	8,247																8,247	15,54%
pow.całkowita																	53,053	100%

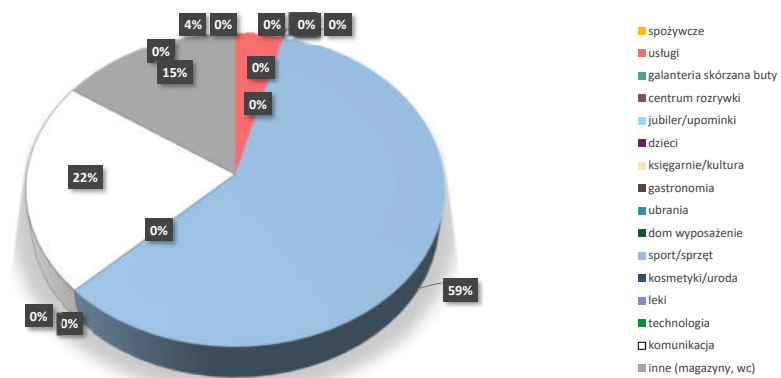


Wykres 4.47. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni pierwszego piętra

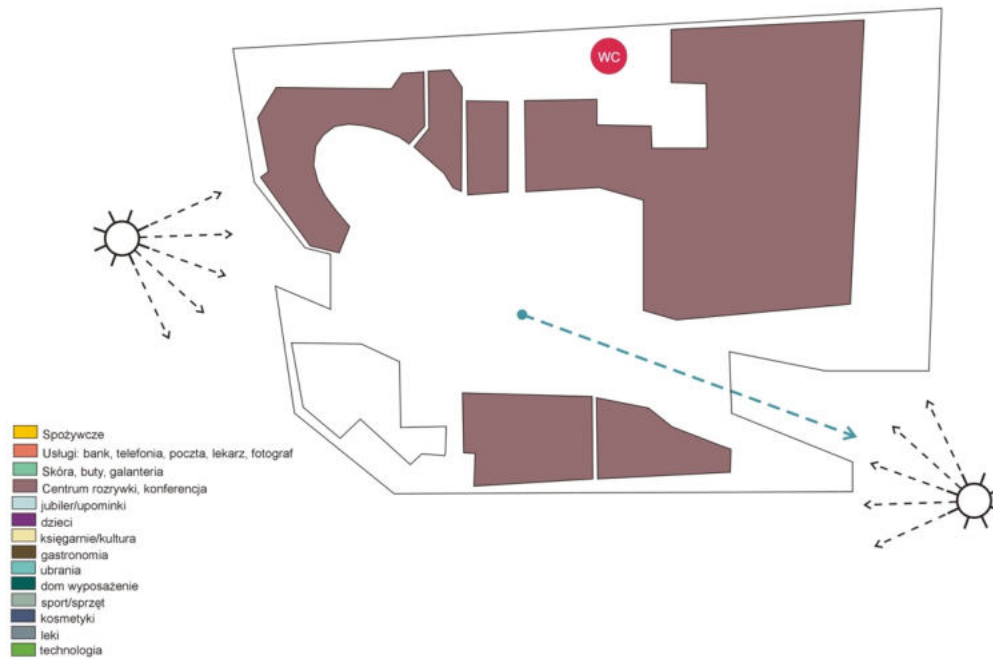


Rys. 4.75. Rodzaj i konfiguracja funkcji na drugim piętrze, oprac. własne

Typy funkcji	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	SUMA	% pow. e02
spożywcze																	0	0%
usługi	0,765	1,366															2,131	4,0%
galanteria skórzana																	0	0,0%
buty																	0	0,0%
centrum rozrywki																	0	0,0%
jubiler/upominki																	0	0,0%
dzieci																	0	0,0%
księgarnie/kultura																	0	0,0%
gastronomia																	0	0,0%
ubrania																	0	0,0%
dom wyposażenie																	0	0,0%
sport/sprzęt	0,638	3,988	18,18	3,121	2,3	2,693											30,927	58,7%
kosmetyki/uroda																	0	0,0%
leki																	0	0,0%
technologia																	0	0,0%
komunikacja	11,53																11,53	21,9%
inne (magazyny, wc)	8,096																8,096	15,37%
pow.całkowita																	52,684	100%

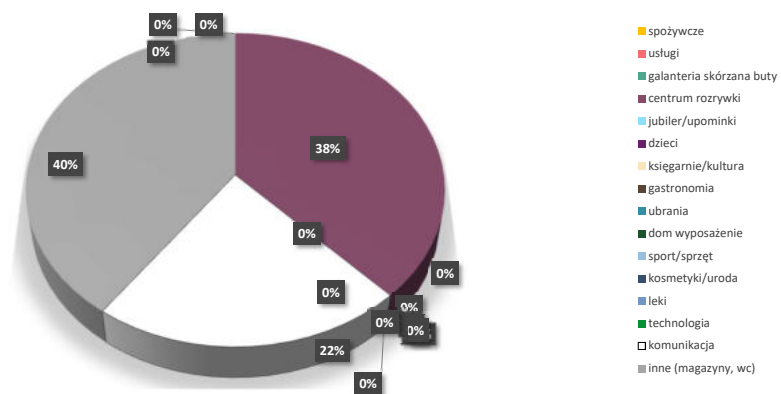


Wykres 4.48. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni drugiego piętra



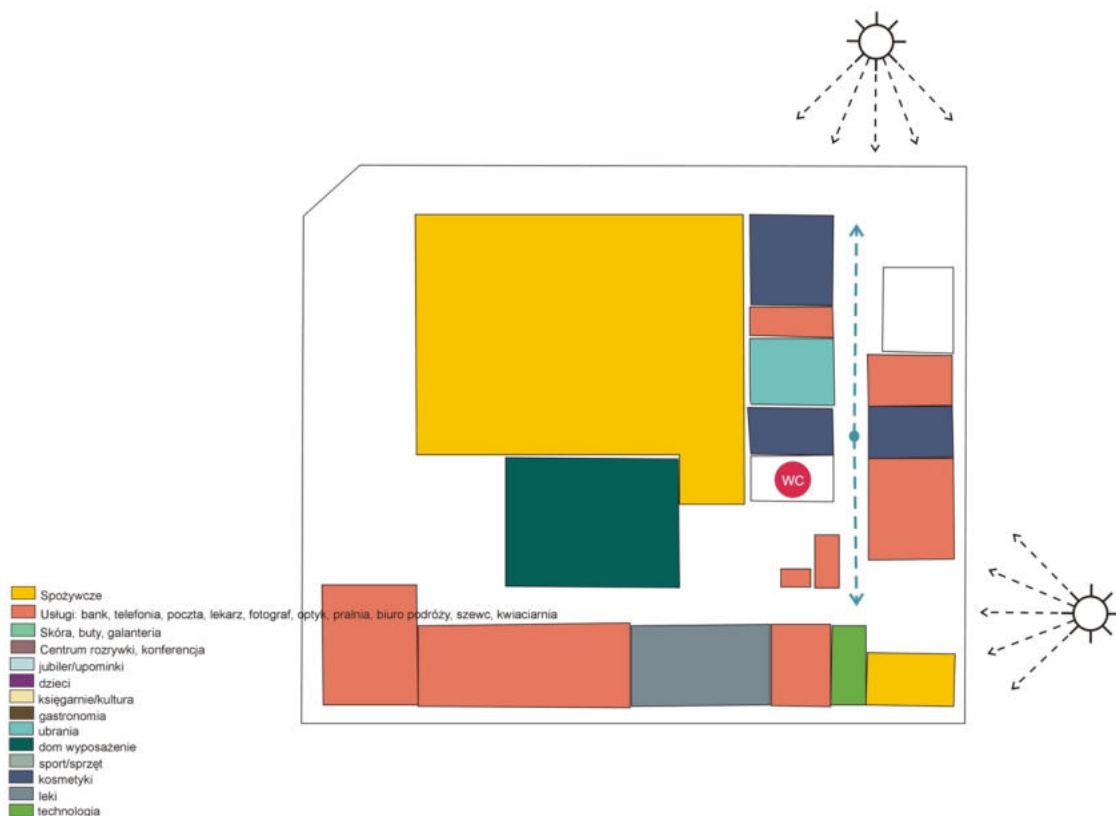
Rys. 4.76. Rodzaj i konfiguracja funkcji na trzecim piętrze, oprac. własne

Typy funkcji	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	SUMA	% pow. e03
spożywcze																	0	0%
usługi																	0	0,0%
galanteria skórzana buty																	0	0,0%
centrum rozrywki	2,461	0,683	0,707	12,23	1,37	2,058											19,5	38%
jubiler/upominki																	0	0,0%
dzieci																	0	0,0%
księgarnie/kultura																	0	0,0%
gastronomia																	0	0,0%
ubrania																	0	0,0%
dom wyposażenie																	0	0,0%
sport/sprzęt																	0	0,0%
kosmetyki/uroda																	0	0,0%
leki																	0	0,0%
technologia																	0	0,0%
komunikacja	11,42																11,42	22,2%
inne (magazyny, wc)	20,63																20,63	40,01%
pow.całkowita																	51,55	100%



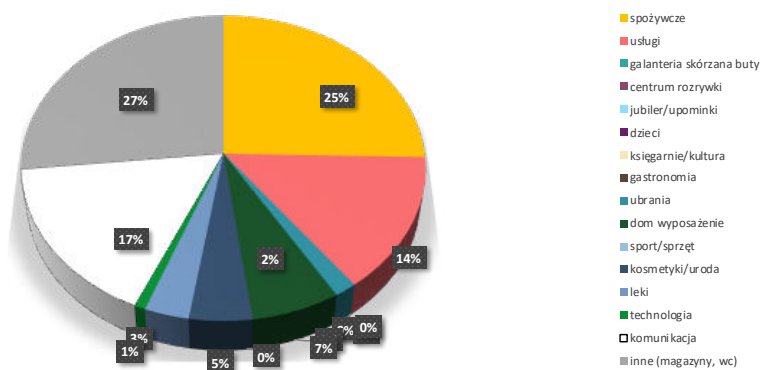
Wykres 4.49. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni trzeciego piętra

15) Galeria Podolany



Rys. 4.77. Rodzaj i konfiguracja funkcji na parterze, oprac. własne

Typy funkcji	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	SUMA	% pow. e00
spożywcze	15,32	0,857															16,177	25,4%
usługi	0,461	0,8	1,6	0,91	3,28	2,126											9,173	14,4%
galanteria skórzana buty																	0	0,0%
centrum rozrywki																	0	0,0%
jubiler/upominki																	0	0,0%
dzieci																	0	0,0%
księgarnie/kultura																	0	0,0%
gastronomia																	0	0,0%
ubrania	1,041																1,041	1,6%
dom wyposażenie	4,162																4,162	6,5%
sport/sprzęt																	0	0,0%
kosmetyki/uroda	1,392	0,73	0,81														2,932	4,6%
leki	2,086																2,086	3,3%
technologia	0,512																0,512	0,8%
komunikacja	10,7																10,7	16,8%
inne (magazyny, wc)	16,99																16,99	26,64%
pow.całkowita																	63,773	100,0%

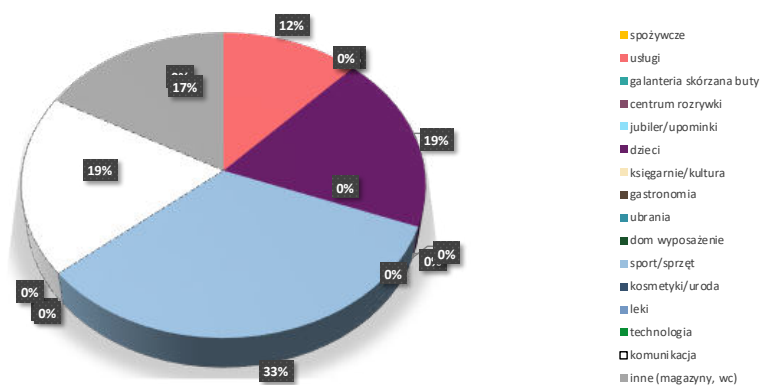


Wykres 4.50. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni parteru



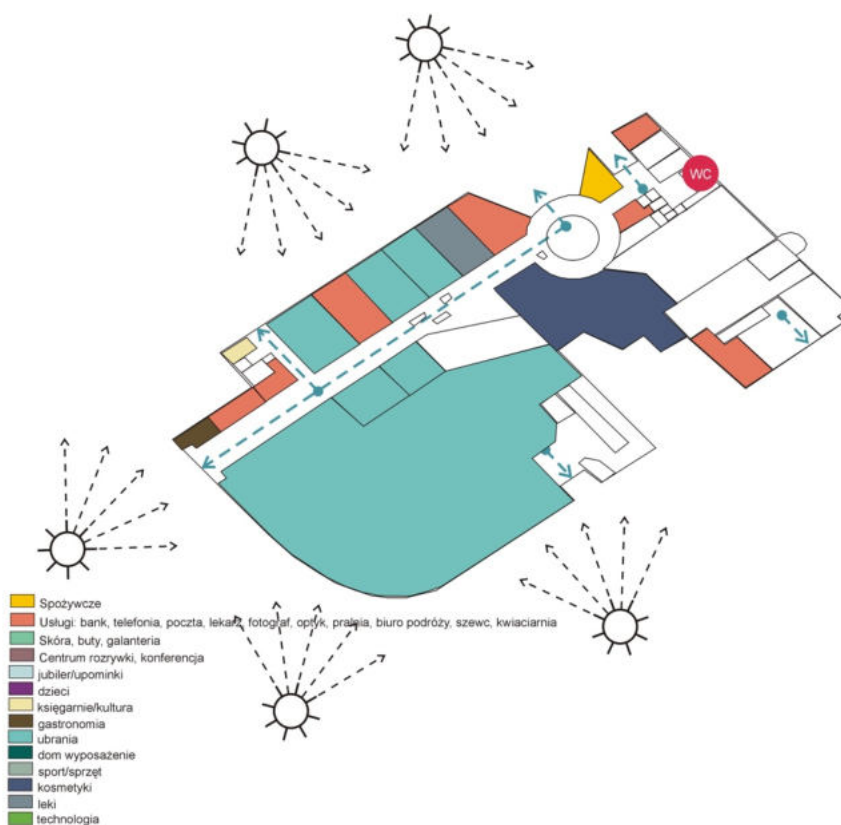
Rys. 4.78. Rodzaj i konfiguracja funkcji na pierwszym piętrze, oprac. własne

Typy funkcji	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	SUMA	% pow. ed1
spożywcze																	0	0,0%
usługi	0,81	0,81	0,8	0,81	0,83												4,06	12,1%
galanteria skórzana																	0	0,0%
buty																	0	0,0%
centrum rozrywki																	0	0,0%
jubiler/upominki																	0	0,0%
dzieci	3,162	0,273	1,752	0,353	0,78												6,315	18,8%
księgarnie/kultura																	0	0,0%
gastronomia																	0	0,0%
ubrania																	0	0,0%
dom wyposażenie																	0	0,0%
sport/sprzęt	0,484	0,246	0,433	0,444	0,29	1,352	2,147	0,7	0,818	0,832	0,87	1,72	0,816			11,148	33,1%	
kosmetyki/uroda																	0	0,0%
leki																	0	0,0%
technologia																	0	0,0%
komunikacja	6,44																6,44	19,1%
inne (magazyny, wc)	5,681																5,681	16,89%
pow.całkowita																	33,644	100,0%



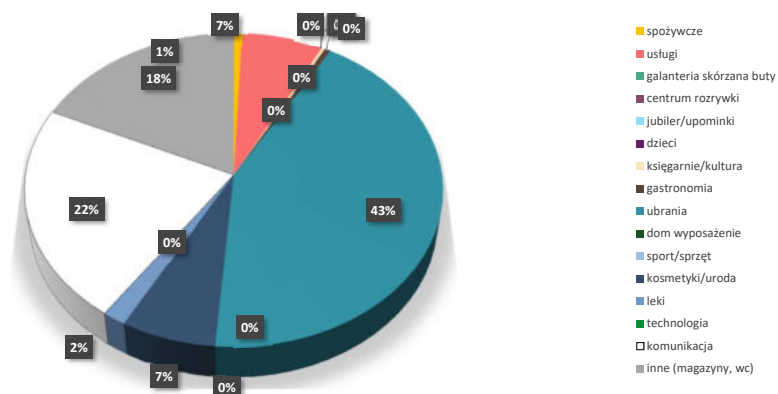
Wykres 4.51. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni pierwszego piętra

16) Kupiec Poznański

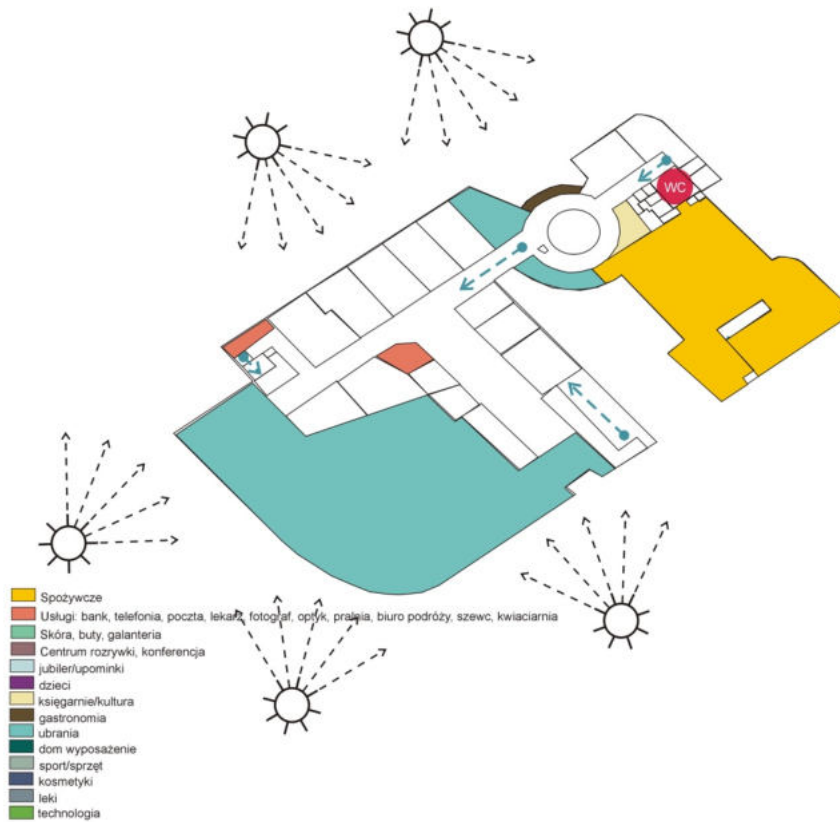


Rys. 4.79. Rodzaj i konfiguracja funkcji na parterze, oprac. własne

Typy funkcji	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	SUMA	% pow. e00
spożywcze	0,227																0,23	1%
usługi	0,197	0,159	0,503	0,497	0,16	0,121	0,372										2,01	6,9%
galanteria skórzana buty																	0	0,0%
centrum rozrywki																	0	0%
jubiler/upominki																	0	0,0%
dzieci																	0	0,0%
księgarnie/kultura	0,083																0,08	0,3%
gastronomia		0,139															0,14	0,5%
ubrania	10,1	0,435	0,336	0,68	0,54	0,496											12,6	42,9%
dom wyposażenie																	0	0,0%
sport/sprzęt																	0	0,0%
kosmetyki/uroda	1,975																1,98	6,7%
leki	0,476																0,48	1,6%
technologia																	0	0,0%
komunikacja	4,62	1,19	0,71														6,52	22,2%
inne (magazyny, wc)	5,303																5,3	18,08%
pow.całkowita																	29,3	100%

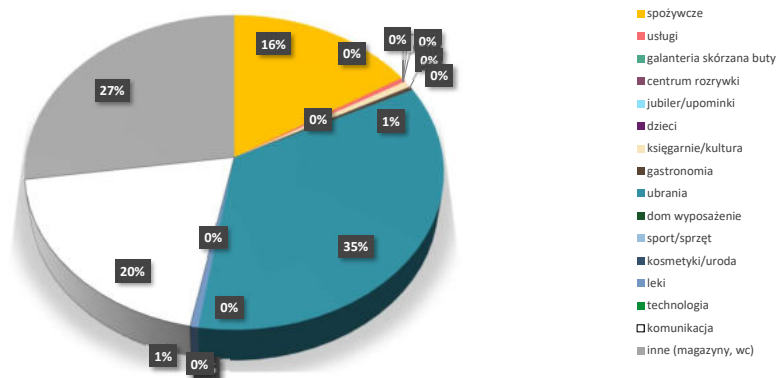


Wykres 4.52. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni parteru

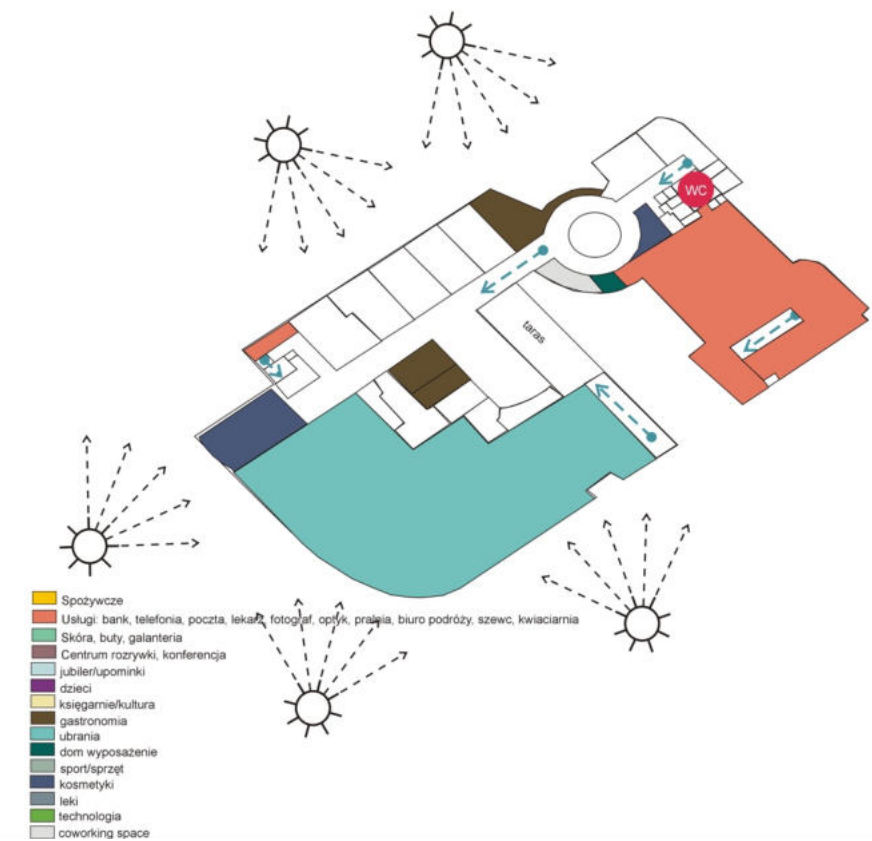


Rys. 4.80. Rodzaj i konfiguracja funkcji na pierwszym piętrze, oprac. własne

Typy funkcji	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	SUMA	% pow. e01
spożywcze	4,5															4,5	16%
usługi	0,13	0,192														0,322	0,5%
galanteria skórzana buty																0	0,0%
centrum rozrywki																0	0%
jubiler/upominki																0	0,0%
dzieci																0	0,0%
księgarnie/kultura	0,193															0,193	0,7%
gastronomia	0,106															0,106	0,4%
ubrania	9,074	0,478	0,274													9,826	35,0%
dom wyposażenie																0	0,0%
sport/sprzęt																0	0,0%
kosmetyki/uroda																0	0,0%
leki																0	0,6%
technologia																0	0,0%
kommunikacja	4,84	0,554	0,137													5,531	19,7%
inne (magazyny, wc)																7,62	27,24%
pow.całkowita																28,1	100%

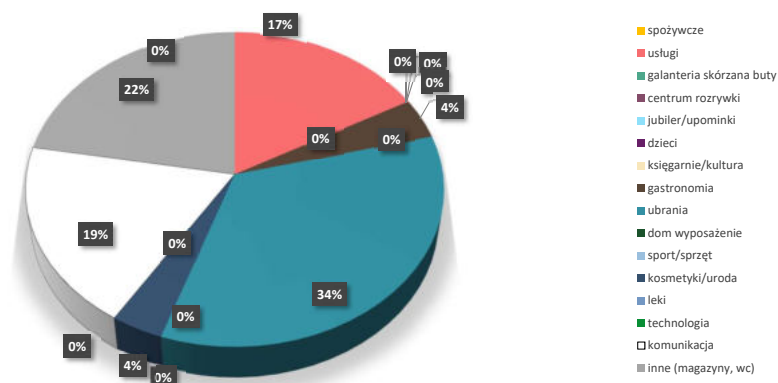


Wykres 4.53. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni pierwszego piętra



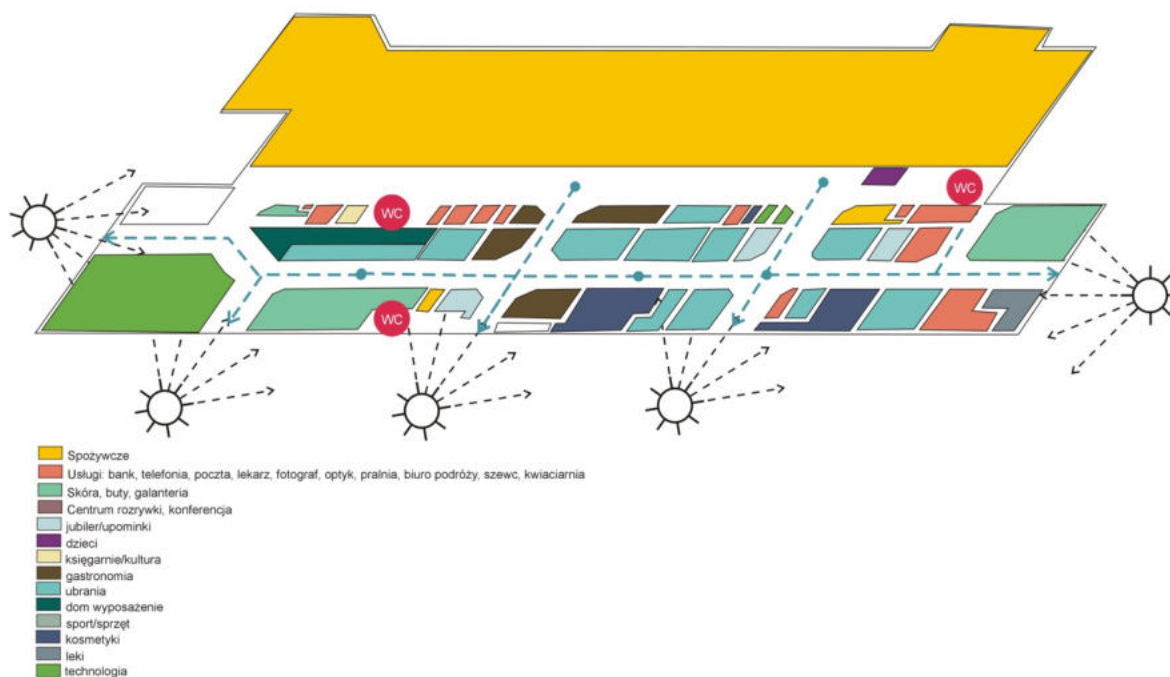
Rys. 4.81. Rodzaj i konfiguracja funkcji na drugim piętrze, oprac. własne

Typy funkcji	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	SUMA	% pow. 602
spozzywczce																	0	0%
uslugi	0,144	4,407															4,551	16,9%
galanteria skorzana																	0	0,0%
buty																	0	0,0%
centrum rozrywki	0,193																0,193	0%
jubiler/upominki																	0	0,0%
dzieci																	0	0,0%
księgarnie/kultura																	0	0,0%
gastronomia	0,337	0,21	0,574														1,121	4,2%
ubrania	9,24																9,24	34,2%
dom wyposażenie	0,088																0,088	0,0%
sport/sprzęt																	0	0,0%
kosmetyki/uroda	0,81	0,189															0,999	3,7%
leki																	0	0,0%
technologia																	0	0,0%
kommunikacja	4,864	0,241															5,105	18,9%
inne (magazyny, wc)																	5,716	22,20%
pow.całkowita																	27,01	100%



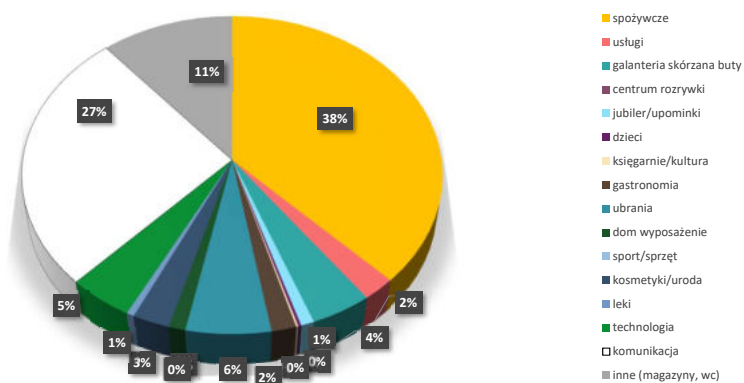
Wykres 4.54. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni drugiego piętra

17) Centrum handlowe Auchan w Swadzimiu



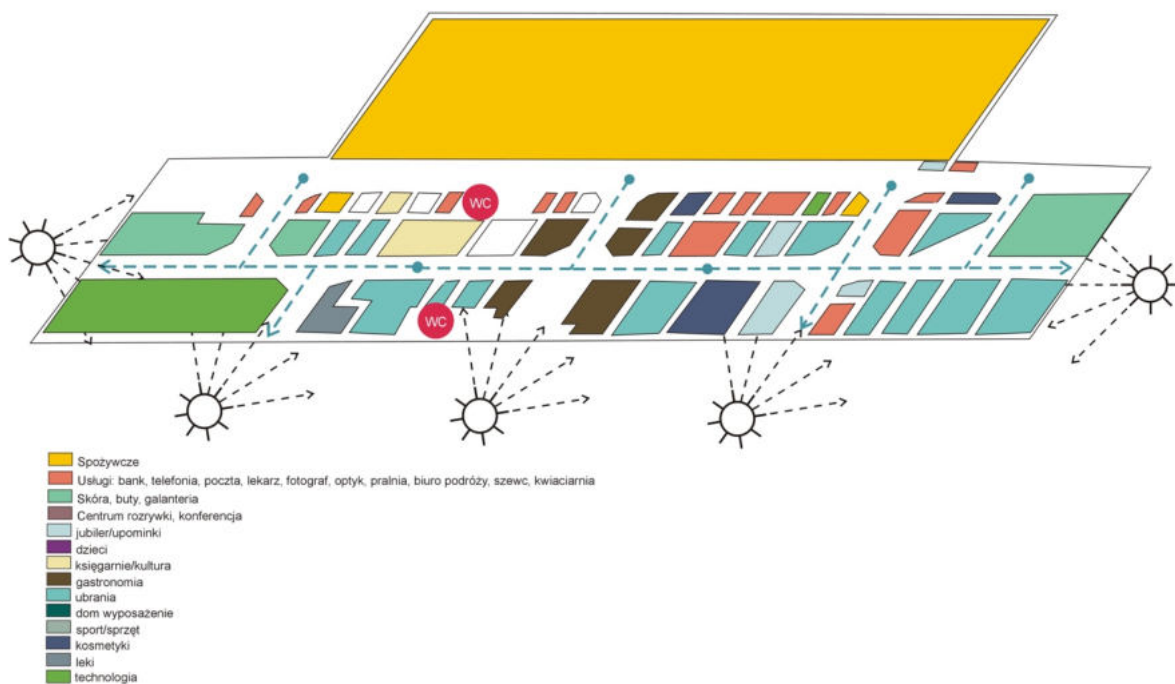
Rys. 4.82. Rodzaj i konfiguracja funkcji na parterze, oprac. własne

Typy funkcji	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	SUMA	% pow. e00
spożywcze	18,21	0,1744	0,056														18,263	37,6%
usługi	0,006	0,082	0,036	0,071	0,05	0,204	0,035	0,025	0,195	0,39	0,07	0,05					1,1326	2,3%
galanteria skórzana buty	0,072	1,016		1,01													2,098	4,3%
centrum rozrywki																	0	
jubiler/upominki	0,16	0,148	0,146														0,454	0,9%
dzieci	0,107																0,107	0,2%
księgarnie/kultura	0,068																0,068	0,1%
gastronomia		0,081	0,216	0,254	0,3												0,853	1,8%
ubrania	0,403	0,17			0,41	0,386	0,212	0,172	0,303	0,425	0,12	0,31					2,908	6,0%
dom wyposażenie	0,573																0,573	1,2%
sport/sprzęt																	0	0,0%
kosmetyki/uroda	0,446	0,26	0,573														1,279	2,6%
leki	0,259																0,259	0,5%
technologia	0,033	2,162	0,034														2,229	4,6%
komunikacja																	12,95	26,6%
inne (magazyny, wc)																	5,433	11,18%
pow.całkowita																	48,607	100,0%



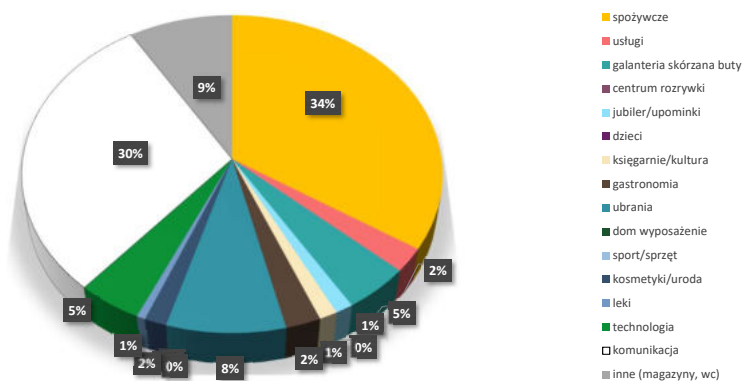
Wykres 4.55. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni parteru

18) Centrum handlowe Auchan Komorniki



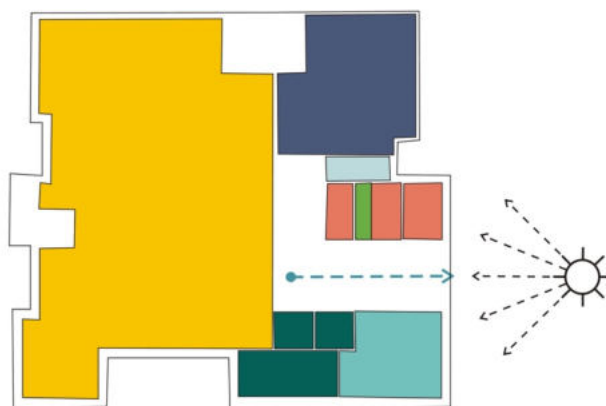
Rys. 4.83. Rodzaj i konfiguracja funkcji na parterze, oprac. własne

Typy funkcji	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	SUMA	% pow. e00
spożywcze	16,23	0,062	0,09														16,382	34,1%
usługi	0,046	0,036	0,04	0,07	0,06	0,043	0,044	0,063	0,064	0,17	0,05	0,05	0,297	0,14			1,166	2,4%
galanteria skórzana buty	0,842	0,268		1,138													2,248	4,7%
centrum rozrywki																	0	0,0%
jubiler/upominki	0,15	0,336	0,074	0,04													0,6	1,2%
dzieci																	0	0,0%
księgarnie/kultura	0,085	0,534															0,619	1,3%
gastronomia		0,268	0,16	0,154	0,16	0,454											1,194	2,5%
ubrania	0,136	0,125	0,264	0,108	0,15	0,263	0,239	0,477	0,26	0,46	0,12	0,08	0,543	0,26	0,558		4,032	8,4%
dom wyposażenie																	0	0,0%
sport/sprzęt																	0	0,0%
kosmetyki/uroda	0,096	0,099	0,558														0,753	1,6%
leki	0,294																0,294	0,6%
technologia	0,06	2,12															2,18	4,5%
komunikacja																	14,37	29,9%
inne (magazyny, wc)																	4,198	8,74%
pow.całkowita																	48,036	100,0%



Wykres 4.56. Wykres procentowy układu funkcji w przestrzeni parteru

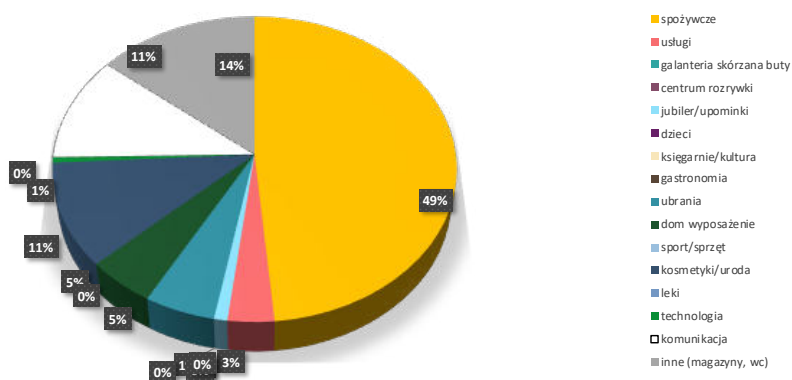
19) Galeria Sucholeska



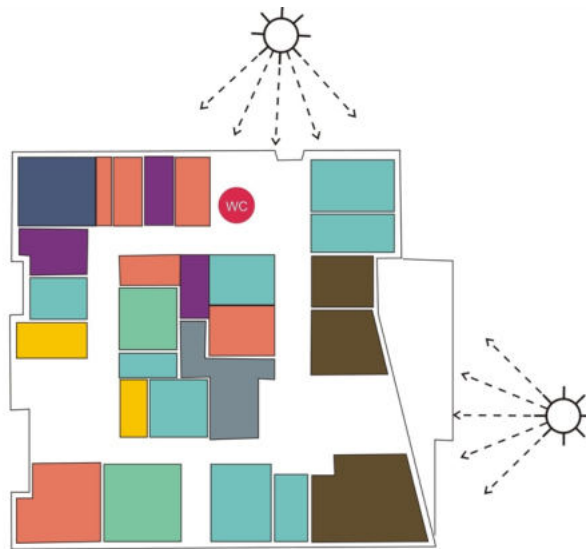
- Spożywcze
- Usługi: bank, telefonia, poczta, lekarz, fotograf, optyk, pralnia, biuro podróży, szewc, kwiatarnia
- Skóra, buty, galanteria
- Centrum rozrywki, konferencja
- jubiler/upominki
- dzieci
- księgarnie/kultura
- gastronomia
- ubrania
- dom wyposażenie
- sport/sprzęt
- kosmetyki
- leki
- technologia

Rys. 4.84. Rodzaj i konfiguracja funkcji na parterze, oprac. własne

Typy funkcji	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	SUMA	% pow.e00
spożywcze	14,21																14,21	48,5%
usługi	0,275	0,316	0,404														0,995	3,4%
galanteria skórzana																	0	0,0%
buty																	0	0,0%
centrum rozrywki																	0	0,0%
jubiler/upominki	0,287																0,287	1,0%
dzieci																	0	0,0%
księgarnie/kultura																	0	0,0%
gastronomia																	0	0,0%
	1,52																	
ubrania																	1,52	5,2%
dom wyposażenie	1,47																1,47	5,0%
sport/sprzęt																	0	0,0%
kosmetyki/uroda	3,22																3,22	11,0%
leki																	0	0,0%
technologia	0,167																0,167	0,6%
komunikacja	3,26																3,26	11,1%
inne (magazyny, wc)	4,14																4,14	14,14%
pow.całkowita																	29,269	100,0%



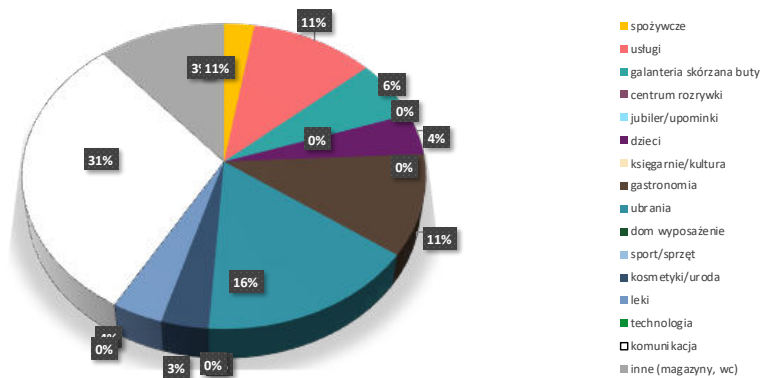
Wykres 4.57. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni parteru



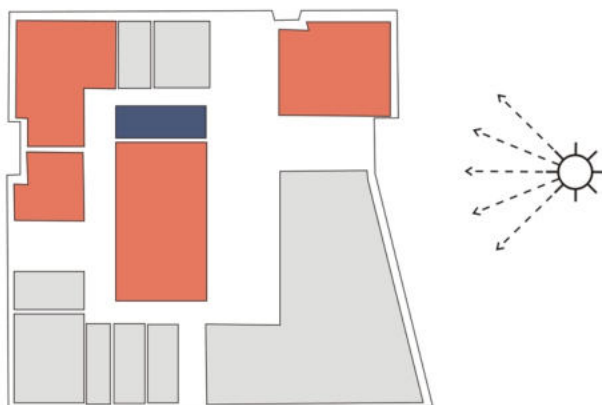
- Spożywcze
- Usługi: bank, telefonia, poczta, lekarz, fotograf, optyk, pralnia, biuro podróży, szewc, kwiatarnia
- Skóra, buty, galanteria
- Centrum rozrywki, konferencja
- jubiler/upominki
- dzieci
- księgarnie/kultura
- gastronomia
- ubrania
- dom wyposażenie
- sport/sprzęt
- kosmetyki
- leki
- technologia

Rys. 4.85. Rodzaj i konfiguracja funkcji na pierwszym piętrze, oprac. własne

Typy funkcji	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	SUMA	% pow.e01
spożywcze	0,468	0,29															0,758	2,7%
usługi	0,61	0,446	0,37	0,197	0,34	1,138											3,101	10,9%
galanteria skórzana buty	0,667	1,113															1,78	6,3%
centrum rozrywki																	0	0%
jubiler/upominki																	0	0,0%
dzieci	0,34	0,37	0,544														1,254	4,4%
księgarnie/kultura																	0	0,0%
gastronomia	1,63	0,83	0,587														3,047	10,7%
ubrania	0,61	0,593	0,8	0,44	0,27	0,62	0,869	0,414									4,611	16,2%
dom wyposażenie																	0	0,0%
sport/sprzęt																	0	0,0%
kosmetyki/uroda	0,993																0,993	3,5%
leki	1,061																1,061	3,7%
technologia																	0	0,0%
komunikacja	8,7																8,7	30,6%
inne (magazyny, wc)																	3,172	11,14%
pow.całkowita																	28,48	100,0%



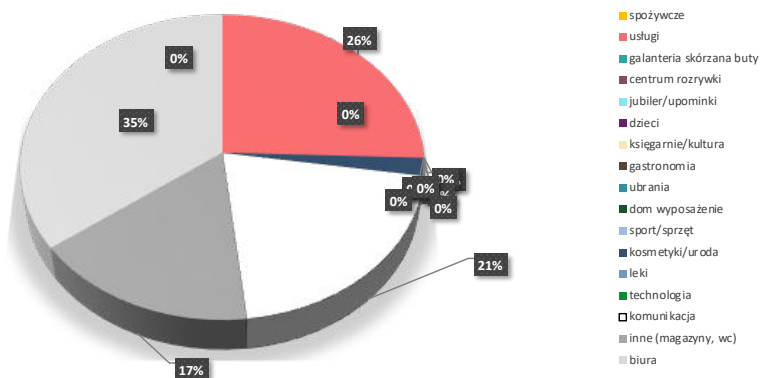
Wykres 4.58. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni pierwszego piętra



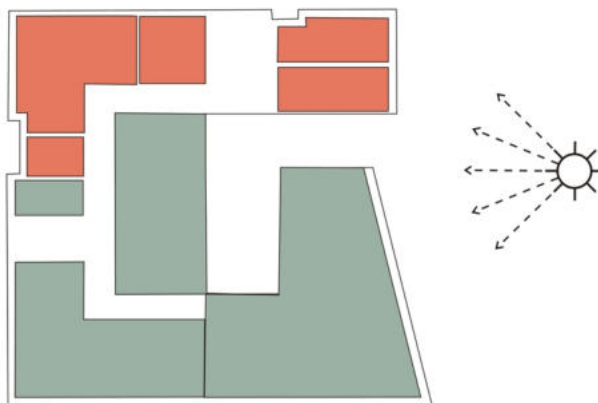
- Spożywcze
- Usługi: bank, telefonnia, poczta, lekarz, fotograf, optyk, pralnia, biuro podróży, szewc, kwaciarnia
- Skóra, buty, galanteria
- Centrum rozrywki, konferencja
- jubiler/upominki
- dzieci
- księgarnie/kultura
- gastronomia
- ubrania
- dom wyposażenie
- sport/sprzęt
- kosmetyki
- leki
- technologia
- biura

Rys. 4.86. Rodzaj i konfiguracja funkcji na drugim piętrze, oprac. własne

Typy funkcji	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	SUMA	% pow. e02
spożywcze																		0	0,0%
usługi	1,909	2,69	1,938	0,809														7,346	25,5%
galanteria skórzana buty																		0	0,0%
centrum rozrywki																		0	0,0%
jubiler/upominki																		0	0,0%
dzieci																		0	0,0%
księgarnie/kultura																		0	0,0%
gastronomia																		0	0,0%
ubrania																		0	0,0%
dom wyposażenie																		0	0,0%
sport/sprzęt																		0	0,0%
kosmetyki/uroda	0,541																	0,541	1,9%
leki																		0	0,0%
technologia																		0	0,0%
komunikacja	5,99																	5,99	20,8%
inne (magazyny, wc)	4,778																	4,778	16,61%
biura	0,694	0,411	0,499	1,164	0,36	0,464	0,446	6,065										10,105	35,14%
pow.całkowita																		28,76	100,0%



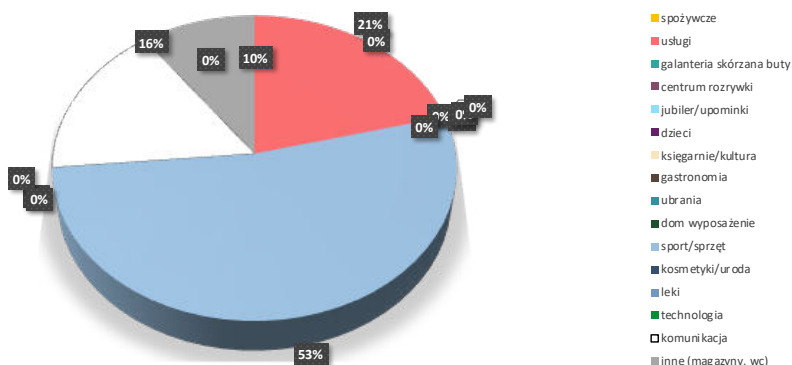
Wykres 4.59. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni drugiego piętra



- Spożywcze
- Usługi: bank, telefonia, poczta, lekarz, fotograf, optyk, pralnia, biuro podróży, szewc, kwiaciarnia
- Skóra, buty, galanteria
- Centrum rozrywki, konferencja
- jubiler/upominki
- dzieci
- księgarnie/kultura
- gastronomia
- ubrania
- dom wyposażenie
- sport/sprzęt
- kosmetyki
- leki
- technologia

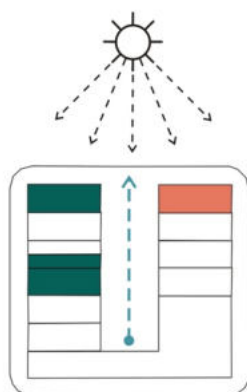
Rys. 4.87. Rodzaj i konfiguracja funkcji na trzecim piętrze, oprac. własne

Typy funkcji	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	SUMA	% pow. e03
spożywcze																	0	0,0%
usługi	0,972	0,866	0,825	2,11	0,52												5,295	21,0%
galanteria skórzana buty																	0	0,0%
centrum rozrywki																	0	0,0%
jubiler/upominki																	0	0,0%
dzieci																	0	0,0%
księgarnie/kultura																	0	0,0%
gastronomia																	0	0,0%
ubrania																	0	0,0%
dom wyposażenie																	0	0,0%
sport/sprzęt	0,442	3,489	9,333														13,26	52,6%
kosmetyki/uroda																	0	0,0%
leki																	0	0,0%
technologia																	0	0,0%
komunikacja	4,15																4,15	16,4%
inne (magazyny, wc)	2,52																2,52	9,99%
pow.całkowita																	25,23	100,0%



Wykres 4.60. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni trzeciego piętra

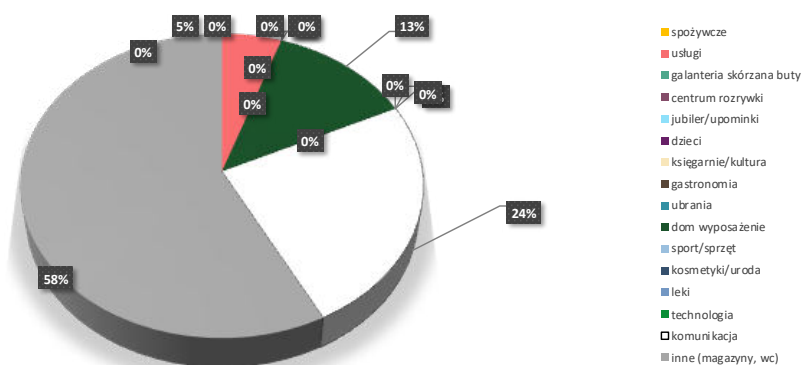
20) Galeria Obornicka



- Spożywcze
- Usługi: bank, telefonia, poczta, lekarz, fotograf, optyk, pralnia, biuro podróży, szewc, kwiatarnia
- Skóra, buty, galanteria
- Centrum rozrywki, konferencja
- jubiler/upominki
- dzieci
- księgarnie/kultura
- gastronomia
- ubrania
- dom wyposażenie
- sport/sprzęt
- kosmetyki
- leki
- technologia

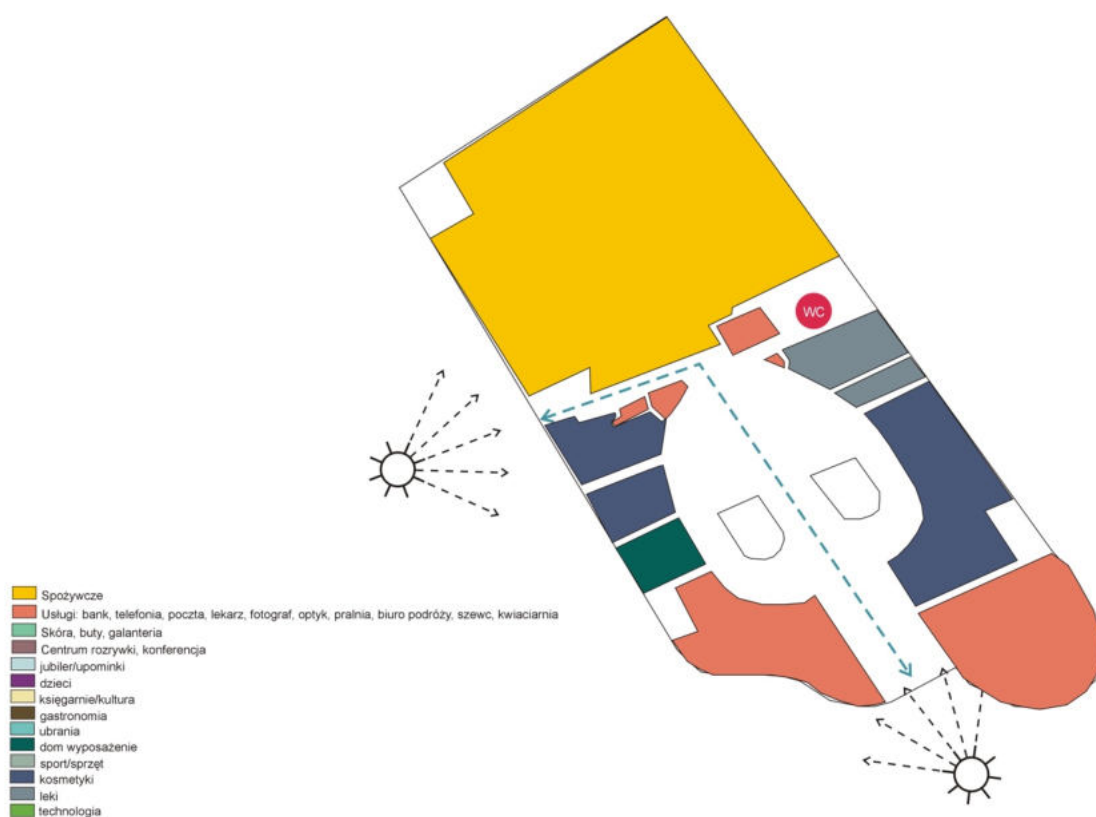
Rys. 4.88. Rodzaj i konfiguracja funkcji na parterze, oprac. własne

Typy funkcji	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	SUMA	% pow. e00
spożywcze																	0	0%
usługi	0,385																0,385	5,2%
galanteria skórzana																	0	0,0%
buty																	0	0,0%
centrum rozrywki																	0	0%
jubiler/upominki																	0	0,0%
dzieci																	0	0,0%
księgarnie/kultura																	0	0,0%
gastronomia																	0	0,0%
ubrania																	0	0,0%
dom wyposażenie	0,385	0,183		0,36													0,93	12,6%
sport/sprzęt																	0	0,0%
kosmetyki/uroda																	0	0,0%
leki																	0	0,0%
technologia																	0	0,0%
komunikacja	1,8																1,8	24,5%
inne (magazyny, wc)	3,295	0,183	0,376	0,385													4,239	57,64%
pow.całkowita																	7,354	100%



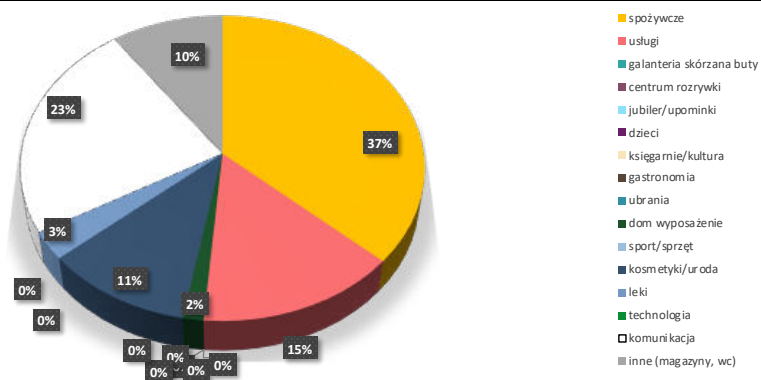
Wykres 4.61. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni parteru

21) Galeria Green Point

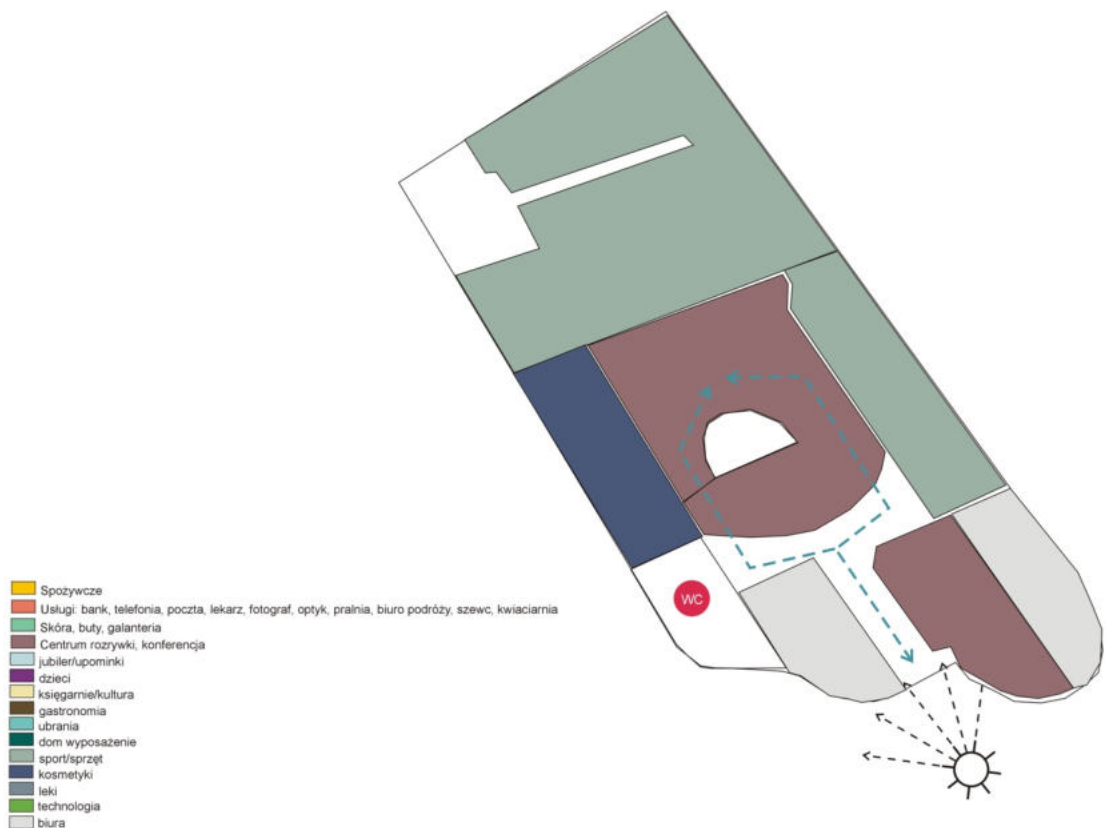


Rys. 4.89. Rodzaj i konfiguracja funkcji na parterze, oprac. własne

Typy funkcji	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	SUMA	% pow. e00
spożywcze	16,6																16,6	36,6%
usługi	0,3	0,025	0,154	0,079	3,48	2,66											6,694	14,8%
galanteria skórzana																	0	0,0%
buty																	0	0,0%
centrum rozrywki																	0	0,0%
jubiler/upominki																	0	0,0%
dzieci																	0	0,0%
księgarnie/kultura																	0	0,0%
gastronomia																	0	0,0%
ubrania																	0	0,0%
dom wyposażenie	0,685																0,685	1,5%
sport/sprzęt																	0	0,0%
kosmetyki/uroda	1,01	0,734	3,2														4,944	10,9%
leki	0,999	0,346															1,345	3,0%
technologia																	0	0,0%
komunikacja	10,64																10,64	23,4%
inne (magazyny, wc)	4,457																4,457	9,83%
pow.całkowita																	45,36	100,0%

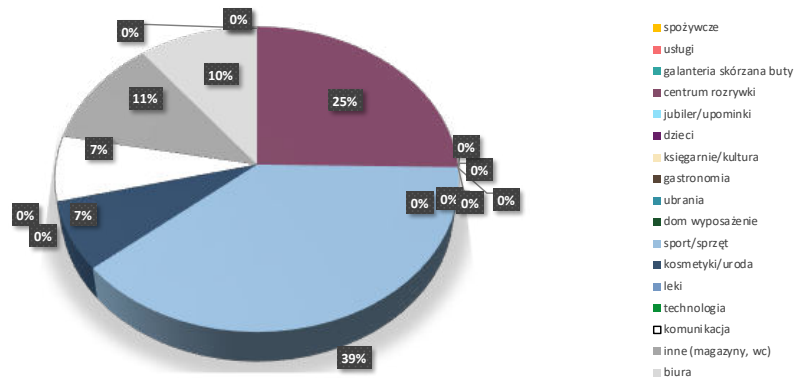


Wykres 4.62. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni parteru



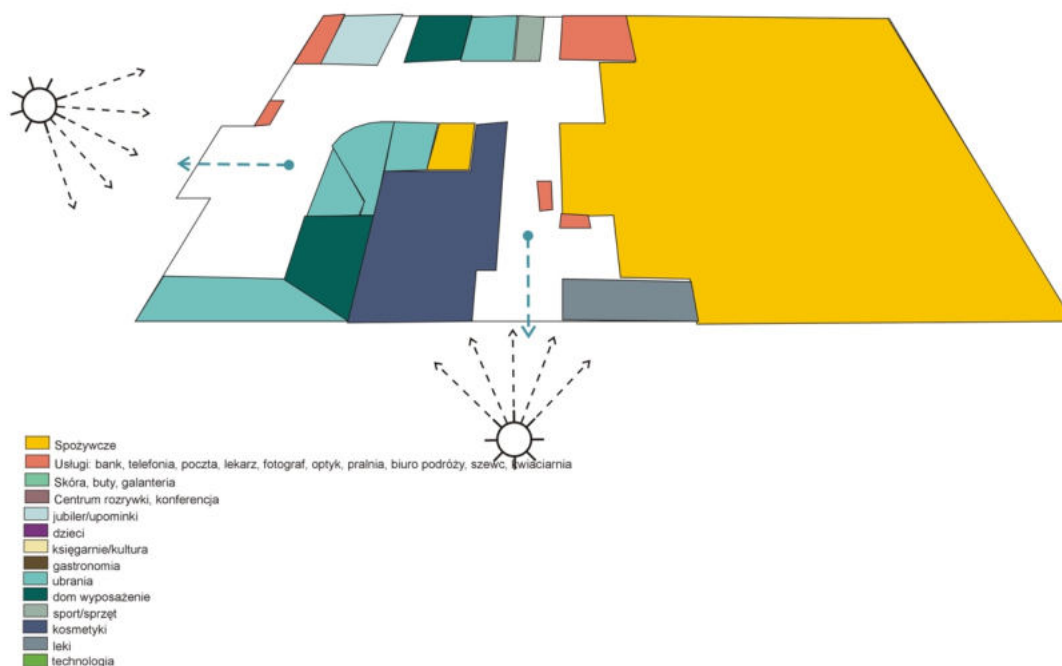
Rys. 4.90. Rodzaj i konfiguracja funkcji na pierwszym piętrze, oprac. własne

Typy funkcji	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	SUMA	% pow. e01
spozywcze																	0	0,0%
uslugi																	0	0,0%
galanteria skorzana buty																	0	0,0%
centrum rozrywki	8,034	3,208															11,24	25,26%
jubiler/upominki																	0	0,0%
dzieci																	0	0,0%
księgarnie/kultura																	0	0,0%
gastronomia																	0	0,0%
ubrania																	0	0,0%
dom wyposażenie																	0	0,0%
sport/sprzęt	13,22	3,967															17,19	38,6%
kosmetyki/uroda	3,229																3,229	7,3%
leki																	0	0,0%
technologia																		0,0%
komunikacja	3,07																3,07	6,9%
inne (magazyny, wc)	5,108																5,108	11,48%
biura	2,26	2,405															4,665	10,48%
pow.całkowita																	44,51	100,0%



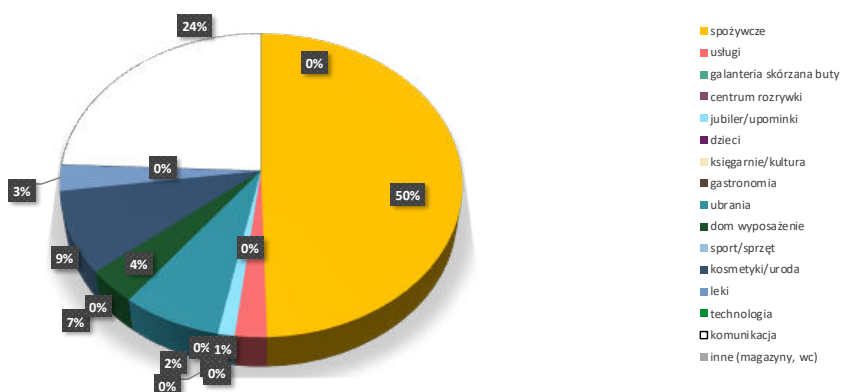
Wykres 4.63. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni pierwszego piętra

22) Pasaż Rondo

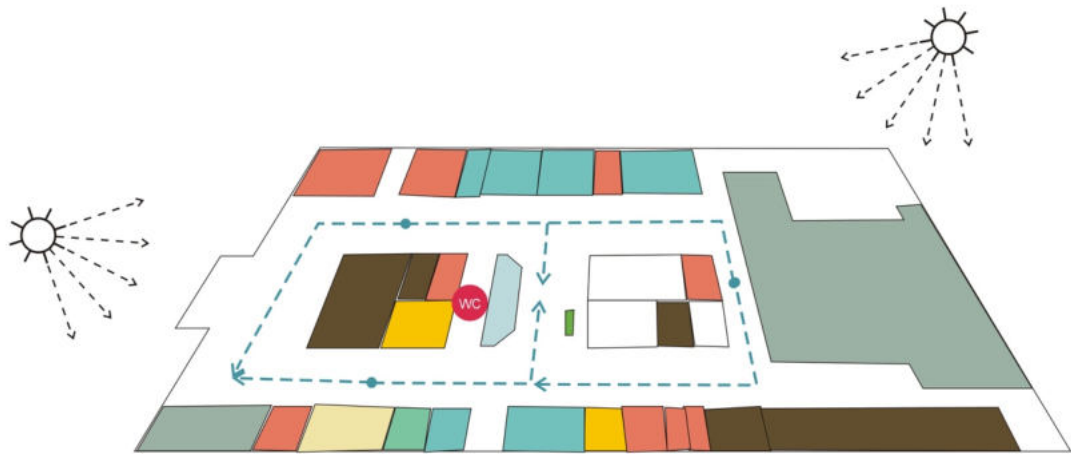


Rys. 4.91. Rodzaj i konfiguracja funkcji na parterze, oprac. własne

Typy funkcji	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	SUMA	% pow. 600
spożywcze	21,11	0,34															21,45	50%
usługi	0,073	0,073	0,58	0,222	0,07												1,014	2,3%
galanteria skórzana buty																	0	0,0%
centrum rozrywki																	0	0%
jubiler/upominki	0,529																0,529	1,2%
dzieci																	0	0,0%
księgarnie/kultura																	0	0,0%
gastronomia																	0	0,0%
ubrania	1,365	0,4	0,597	0,387		0,405											3,154	7,3%
dom wyposażenie	1,15	0,456															1,606	3,7%
sport/sprzęt																	0	0,0%
kosmetyki/uroda	3,79																3,79	8,8%
leki	0,993	0,212															1,205	2,8%
technologia																	0	0,0%
komunikacja	10,53																10,53	24,3%
inne (magazyny, wc)	0																0	0,00%
pow.całkowita																	43,278	100%



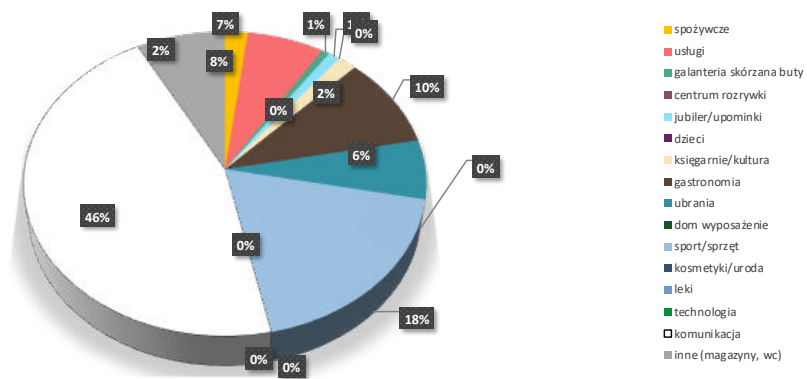
Wykres 4.64. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni parteru



- Spożywcze
- Usługi bank, telefonia, poczta, lekarz, fotograf, optyk, pralnia, biuro podróży, szewc, kwiaciarnia
- Skóra, buty, galanteria
- Centrum rozrywki, konferencja
- jubiler/upominki
- dzieci
- księgarnie/kultura
- gastronomia
- ubrania
- dom wyposażenie
- sport/sprzęt
- kosmetyki
- leki
- technologia

Rys. 4.92. Rodzaj i konfiguracja funkcji na pierwszym piętrze, oprac. własne

Typy funkcji	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	SUMA	% pow. e01
spożywcze	0,317	0,545																0,862	2%
usługi	0,659	0,463	0,217	0,254		0,272		0,337	0,344	0,17	0,17							2,89	6,8%
galanteria skórzana																			
buty	0,299																	0,299	0,7%
centrum rozrywki																		0	0%
jubiler/upominki	0,447																	0,447	1,1%
dzieci																		0	0,0%
księgarnie/kultura	0,693																	0,693	1,6%
gastronomia	1,22	0,23	0,279	0,47	1,93													4,131	9,7%
ubrania	0,208	0,448	0,454	0,605	0,31	0,658												2,678	6,3%
dom wyposażenie																		0	0,0%
sport/sprzęt	0,93	6,943																7,873	18,5%
kosmetyki/uroda																		0	0,0%
leki																		0	0,0%
technologia																		0	0,0%
komunikacja	19,4																	19,4	45,5%
inne (magazyny, wc)	0,285	0,8	0,615	1,64														3,34	7,83%
pow.całkowita																		42,613	100%



Wykres 4.65. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni pierwszego piętra

4.2.2. Podsumowanie obserwacji wynikających z badania rodzaju i proporcji w rozmieszczeniu funkcji i usług w galeriach handlowych w Poznaniu

Przebadano układy przestrzenne i funkcjonalne wszystkich wybranych 23 wielkopowierzchniowych obiektów handlowych znajdujących się w aglomeracji Poznańskiej.

Po przeanalizowaniu rzutów kondygnacji wszystkich wybranych galerii handlowych autor zauważył pewną prawidłowość w lokalizowaniu określonych funkcji i usług na parterze wielkopowierzchniowych obiektów handlowych. Prawidłowość ta wynika z mechanizmów marketingowych, stosowanych świadomie i powszechnie w galeriach handlowych. Wypracowane zostały one przez ekspertów do spraw sprzedaży, bazujących na przeprowadzanych przez wiele lat badaniach potrzeb konsumentów. Parter jest kondygnacją najłatwiej dostępną dla użytkowników, co jest jednoznaczne z tym, że tu najczęściej rozpoczynają swoją wędrówkę po sklepie klienci. W konsekwencji jest to najczęściej odwiedzana kondygnacja. Cena za wynajem m² jest najwyższa właśnie na parterze.

W Galerii Poznania układ funkcji na parterze to kompozycja wielu różnorodnych branż (właściwie wszystkich poza rozrywką). Z przewagą branży spożywczej 15%, wyposażenia domu 19% (jako wielkopowierzchniowe markety włączone w rzut galerii) i odzieżowej 12%. Pozostałe branże (tj. usługi, galanteria skórzana i obuwnicza, branża jubilerska, zabawki i strefy zabawy, branża kulturalna, gastronomia, sportowa, drogeryjna, farmaceutyczna, technologiczna) występują w wyrównanych zdecydowanie mniejszych proporcjach od 1-5%. Charakterystyczne w układzie Poznania jest pewne pogrupowanie branż wzdłuż odcinków komunikacyjnych. Występuje strefa spożywcza, strefa usług, strefa gastronomiczna, strefa sklepów z branży technologicznej, RTV i AGD, strefa modowa (odzież, obuwie, galanteria skórzana), strefa drogeryjno-kosmetyczna, strefa sportowa, strefa jubilerska. Szczegółowy opis takiego podziału tematycznego handlu występującego na ulicach handlowych np. na arabskich targowiskach zawarty został w pracy doktorskiej Giedrowicz M. (2016). Widoczne są pewne akcenty urozmaicające konsumentowi drogę zakupów modowych w postaci sklepów z działu dekoracji i wyposażenia domu, sklepu z zabawkami czy też kawiarni.

W Galerii Avenidzie parter to kondygnacja dostępna od ulicy Matyi. Znajdują się tam 3 wejścia. Jest możliwość dojścia pieszego również od mostu Dworcowego na poziom 1, który jest połączony z Dworcem Głównym. Funkcje na parterze są różnorodne. Dominuje branża spożywcza (market spożywczy) 14%, odzieżowa 14% (znana sieciówka jako kotwiczący najemca) i sportowa (klub fitness) 10%. Usługi, branża kulturowa (Empik), farmaceutyczna, gastronomia, wyposażenie domu, drogeryjno-kosmetyczna, technologia występują w zdecydowanie mniejszych proporcjach: 1-4%. Układ stanowi ciąg komunikacyjny wzdłuż którego po jednej stronie umieszczone są niewielkie punkty z usługami przemieszane z branżą kosmetyczną i gastronomią a po drugiej stronie większe sklepy z branży spożywczej, fitness klub, branży odzieżowej i kulturalnej (m.in.) księgarsko-wydawnicza) oraz farmaceutycznej.

W Galerii King Cross na parterze zlokalizowane są wszystkie branże poza technologią, która jako jedyna zajmuje pierwszą kondygnację. W parterze

przeważa branża odzieżowa 24% i spożywcza 16%. Branża drogeryjno-kosmetyczna, wyposażenie domu, sport, obuwie z galanterią skórzaną, usługi, gastronomi i kultura zajmują od 3-5%. Branża jubilerska, farmaceutyczna i strefa zabaw to zaledwie 1%. Widać zdecydowany podział funkcjonalny na blok spożywczo – usługowy i modowy. Po lewej stronie alei znajduje się wielkopowierzchniowy hipermarket oraz sklep ze sprzętem sportowym i wyposażeniem domu a po prawej usługi wraz z akcentami branży drogeryjno-kosmetycznej. Za usługami znajduje się drugi blok modowy tworzą ciągi spacerowe z branżą odzieżową uzupełnioną w pewnych odległościach branżą jubilerską, drogerią, apteką, sklepem z artykułami dla dzieci. Co istotne sklep z artykułami dla dzieci jest w pobliżu kawiarni lub food court'u. Autorka zaobserwowała, że jest to pewna reguła. Na dwóch przeciwległych końcach bloku modowego umieszczone zostały food court'y. Jeden jest na granicy z blokiem spożywczym i wejściem z parkingu. Drugi znajduje się na drugim końcu bloku modowego przy wejściu dla klientów dojeżdżających komunikacją miejską. Przy trzecim wejściu również dla klientów pieszych przed rozpoczęciem bloku modowego usytuowano duży sklep branży księgarsko – kulturalnej (Empik), sieciową kawiarnię, sieciową drogerię.

W Galerii Pestka dominuje funkcja spożywcza (hipermarket) 23,5%, wyposażenie domu (Brico) 18,4%, branża modowa 15% (odzież 11% i galanteria skórzana 4%). Usługi i branża drogeryjno-kosmetyczna zajmuje od 3-4% powierzchni parteru. Wszystkie pozostałe branże stanowią każda ok 1% poza sportową i rozrywkową, które zlokalizowane są na pierwszym piętrze. Na pierwszym piętrze znajduje się relatywnie duży food court. Na parterze zlokalizowano obok siebie dwie nieduże kawiarnie. Układ wyznacza zdecydowany podział na blok spożywczo-usługowy, wyposażenia wnętrz i blok modowo-drogeryjny przeplatany z akcentem z branży gastronomia, kultura, usługa. Branża jubilerska jest skupiona przy głównym placu będącym węzłem, w którym przecinają się główne trasy komunikacyjne. Poziome i pionowe w postaci przeszklonych wind i ruchomych schodów.

W Galerii Plaza Poznań na parterze znajdują się wszystkie branże poza technologia i rozrywką, które usytuowane zostały na pierwszym piętrze. Rozległy food court oraz kino również znajduje się na pierwszym piętrze. Na parterze dominują funkcje modowa (30% odzież i 4% galanteria skórzana i obuwie), spożywcza (super market) 10%. Pozostałe branże stanowią 1-5% powierzchni parteru. Wszystkie branże skupione są wzdłuż głównej alei. Na początku alei (wejście od parkingu piętrowego) usytuowany jest blok spożywczo-usługowy, drogeryjny i wyposażenia domu. Wzdłuż reszty alei skupiona jest branża modowa, z akcentami w postaci salonów z branży drogeryjno-kosmetycznej i jubilerskiej. Salony jubilerskie są skupione przy głównych placach/skrzyżowaniach komunikacyjnych, podobnie jak kawiarnie czy sieciowy sklep z branży księgarsko-kulturalnej.

Galeria Stary Browar ma skomplikowaną strukturę, ponieważ budynek jest dostępny z różnych poziomów terenu, wejścia od strony ul. Ratajczaka są na innym poziomie niż wejścia od strony Parku Dąbrowskiego a jeszcze z innego poziomu od ul. Półwiejskiej. Przez podział na część starą i nową, połączoną wspólnym otwartym na park dziedzińcem, poziom parteru jest względny. Dlatego autor postanowił do badań wybrać kondygnację, która jest wspólna dla wszystkich części i jest dostępna od strony parku – parter nowej części w połączeniu z dziedzińcem i drugim piętrzem starej części. Na tym poziomie przeważa branża odzieżowa 24%, wyposażenia

domu 8%, strefa dziecięca 6%, gastronomia 6%. Kultura, sport, branża kosmetyczna, technologia, branża jubilerska, rozrywkowa i usługi zajmują od 1-3%. Na tym poziomie nie ma branży spożywczej (supermarketu), która została usytuowana na poziomie -1 w starej części galerii. Galeria znajduje się w ścisłym centrum, powierzchnia parterowa jest zbyt droga i atrakcyjna na wielkopowierzchniowy market spożywczy. Wygodny dostęp przede wszystkim musi być zapewniony autem, czyli lokalizacja przy parkingu. Nie jest tu kluczowy dostęp z poziomu parteru. W układzie tego poziomu charakterystyczny jest dobór branż w punktach węzłowych – placach. Wokół skupiają się gastronomia w postaci kawiarni, eleganckich restauracji lub w starej części food court oraz salony jubilerskie i branża kulturalno-wydawnicza. Na osi umieszczone są 3 punkty węzłowe, pomiędzy którymi rozmieszczone zostały od zachodu branża dziecięca i wyposażenia domu, z kompozycją salonów odzieżowych, drogerijnych i z technologią. Pomiedzy 1 i 2 punktem węzłowym usytuowana została branża modowa. Niedługi odcinek między dziedzińcem a atrium został wypełniony kompozycją butików z zabawkami, odzieżą, dekoracjami. Ostatni plac – atrium domyka blok modowy. Analizując sam parter starej części Starego Browaru autor zauważa podobieństwo w rozłożeniu funkcji. Wokół atrium, będącym punktem węzłowym, skupione zostały kawiarnie, salony jubilerskie i księgarnia. Pozostałe branże są przemieszane jednak dobór funkcji jest zbliżony. Dominuje branża modowa stanowiąca oddzielny blok (odzież 34% i galanteria skórzana i obuwie 4,5%), drogerijno-kosmetyczna 7%, wyposażenia wnętrz, gastronomia, kultura, branża jubilerska, farmaceutyczna i usługi od 1-3,5%. Podobnie jak w analizowanym wcześniej poziomie wspólnym dla wszystkich części, nie ma na tym poziomie branży spożywczej (supermarket), który znajduje się na poziomie -1. Przestrzeń atrium jest częścią najbardziej reprezentacyjną i brak na niej branży spożywczej, sportowej, strefy dziecięcej, branży technologicznej i rozrywkowej. Centrum handlowe M1 jest obiektem jednopiętrowym, dlatego w parterze znajdują się wszystkie branże. Dominuje branża spożywcza 18%, branża modowa (odzież 12,5%, galanteria skórzana i obuwie 3%), branża technologiczna 11%, wyposażenie domu 8,2%. Branża drogerijno-kosmetyczna, usługi, gastronomia, sport, rozrywka zajmują od 2 do 5%. Pozostałe branże ok 1%. Układ jest wytyczony wzdłuż dwóch osi. Pierwsza rozpoczyna się sklepem wielkopowierzchniowym z branżą technologiczną, RTV i AGD po lewej stronie, następnie jest duży blok spożywczy, modowy i wyposażenia domu. W głębi za wyposażeniem wnętrz jest wejście do strefy rozrywki – hali z trampolinami. Po prawej stronie pomiędzy dwoma równoległymi osiami usytuowano przemieszane drobne butikiki z branży gastronomicznej, odzieżowej, usługowej, kosmetycznej, wyposażenia wnętrz. Po prawej stronie drugiej osi również kompozycja drobnych butików z różnorodnymi branżami (bez technologii, spożywczej i rozrywkowej). W pobliżu hali z trampolinami, bloku z wyposażeniem domu, przy wejściu na końcu osi zlokalizowano fitness klub. Gastronomia zlokalizowana jest na obu końcach dwóch równoległych osi spacerowych.

Galeria Malta jest obiektem trójkondygnacyjnym. W parterze zlokalizowane są wszystkie funkcje poza branżą dziecięcą. Dominuje branża modowa (odzież 25% i galanteria skórzana z obuwiem 6%), spożywcza 10%, kosmetyczna 6%. Pozostałe funkcje zajmują od 1 do 5%. Układ składa się z bloku spożywczo-usługowego w

pewnym stopniu oddzielonego od głównej części, z którą łączy się w miejscu głównego placu - węzła komunikacyjnego. Ten plac otoczony branżą jubilerską, kulturalną i gastronomią jest najważniejszym punktem galerii, co podkreśla usytuowanie tam fontanny i ławek. Wzdłuż pozostałych alei rozłożona została branża modowa przeplatana akcentami w postaci butików z innych branż. Występują tu również pustostany, co wskazuje na oddziaływanie wybudowanej w bezpośrednim sąsiedztwie Galerii Poznania.

Galeria Malowowa jest niewielką galerią dwukondygnacyjną. Parter stanowi główną część, piętro w całości przeznaczone zostało na klub fitness i strefę przewidzianą w przyszłości na rozrywkę. Na parterze zlokalizowane zostały wszystkie branże poza technologiczną, strefą rozrywki i galanterią skórzaną. Dominuje branża spożywcza (supermarket) 30%, odzieżowa, kosmetyczna i gastronomiczna mają równy udział w powierzchni 9%. Pozostałe branże od 1 do 6%. Parter ma czytelny podział na blok spożywczo – usługowy i gastronomiczny, resztę galerii wypełniają butiki z branży odzieżowej, drogeryjno-kosmetycznej, kulturowej, dziecięcej, wyposażenia domu.

W Centrum handlowym Franowo w parterze znajdują się wszystkie branże poza branżą jubilerską, drogeryjną, galanterią skórzaną i rozrywką. Pierwsze piętro w całości przeznaczone jest na biura. Dominuje branża spożywcza 16%, wyposażenia domu 15%, technologiczna 10%. Branża odzieżowa i sportowa zajmuje po 7%. Pozostałe funkcje 1-2%. Układ z wydzielonym blokiem spożywczo-usługowym, pozostałe branże rozłożone wzdłuż głównej alejki.

W Galerii Tatrzńskiej handel i usługi znajdują się na parterze, wyższe kondygnacje zajmuje powierzchnia biurowa. Dominuje funkcja spożywcza 42%, usługi 18%, gastronomia 8%. Pozostałe branże zajmują od 1 do 4%. Brak branży sportowej, technologicznej, wyposażenia domu, kulturalnej i rozrywkowej. Branża spożywcza w postaci supermarketu zajmuje jedno skrzydło, druga część wypełniona jest wzdłuż alejek pozostałymi branżami i usługami. Gastronomia jest zlokalizowana przy wejściu.

Galeria A2 jest dwukondygnacyjna. Na parterze lewą stroną zajmuje blok spożywczo-usługowy a prawą blok będący kompozycją wielkopowierzchniowych sklepów z branży wyposażenia domu, odzieży i drogeryjnej. Na środku znajduje się apteka i strefa coworking space. Branża spożywcza zajmuje 23%, odzieżowa 19%, wyposażenia domu 13%, drogeryjna 6%. Pozostałe branże od 1 do 2%. Brak w parterze branży jubilerskiej, dziecięcej, gastronomii, sportowej, technologicznej.

Galeria handlowa Panorama posiada dwie kondygnacje. Na parterze występują wszystkie branże poza dziecięcą i rozrywkową. Dominuje funkcja spożywcza 28% i modowa (odzież 10%, galanteria skórzana i obuwie 9%). Usługi i wyposażenie domu 7% i 6%. Pozostałe branże zajmują od 1 do 4%. Na piętrze znajduje się klub fitness i wielkopowierzchniowy sklep z technologią i wyposażeniem domu. Układ funkcjonalny galerii można podzielić na skrzydło z alejką wzdłuż której zlokalizowana jest branża spożywcza z dodatkiem usług i branży modowej. Oraz na drugie skrzydło z krzyżującymi się dwoma alejami, z branżą modową i usługami, skupionymi wokół centralnego placu – węzła komunikacyjnego.

Galeria MM jest zlokalizowana w ścisłym centrum. Supermarket jest zlokalizowany na poziomie -1. W parterze dominuje branża drogeryjno-kosmetyczna 18%, gastronomiczna 12%, kultura 6%. Branża spożywcza, usługi, jubiler i leki stanowią

od 1-4%. Pozostałych branż brak w parterze. Układ jest specyficzny, ponieważ procentowo w parterze dominuje komunikacja w postaci reprezentacyjnego palcu, dziedzińca otoczonego kilku piętrowymi galeriami. Galeria ta znajduje się w miejscu dawnej narożnej kamienicy łączącej ul. Św. Marcin z Alejami Marcinkowskiego, zburzonej w latach 70tych. Po niej wybudowano w tym miejscu jedno piętrowy przeszklony Pasaż MM, stąd nazwa Galerii MM. Galeria dzięki układowi przestrzennemu parteru również łączy te dwie ulice i stanowi przyjemny skrót przez galeriowy plac dla pieszych, wokół którego zgrupowane są kawiarnie, księgarnie, jubiler, drogeria, piekarnia, herbaciarnia i usługi.

Galeria Podolany to obiekt dwukondygnacyjny na peryferiach Poznania. Jeden blok zajmuje funkcja spożywcza (supermarket) z usługami i kosmetyką, druga alejka to usługi, apteka i sklep meblowy. Na parterze dominuje funkcja spożywcza 25,4% i usługi 14,4%. Wyposażenie domu, branża kosmetyczno-drogerijna, odzież, leki, technologia zajmują od 1 do 6,5%.

Kupiec Poznański znajduje się w ścisłym centrum w sąsiedztwie Starego Rynku i ul. Półwiejskiej. Jest obiektem 3 kondygnacyjnym. Na parterze przeważa funkcja odzieżowa 43%, usługowa 7% i drogerijno-kosmetyczna 7%. Branża spożywcza, farmaceutyczna, gastronomiczna i kulturalna zajmuje od 0,5 do 1,5%. Supermarket znajduje się na pierwszym piętrze. W galerii butiki skupione są wzdłuż głównej alei, która prowadzi do eleganckiego placu z fontanną na parterze. Wokół placu skupiono 2 kondygnacje otwartych galerii z kawiarniami na pierwszym piętrze, z widokiem na ulicę prowadzącą do Starego Rynku oraz na wewnętrzny plac z fontanną. Zainteresowaniem obiektem zmalało po wybudowaniu na drugim końcu ul. Półwiejskiej Galerii Stary Browar. W galerii na wyższych kondygnacjach znajduje się obecnie dużo pustostanów. W obiekcie planowana jest przebudowa i częściowa zmiana funkcji na biurową i hotelową.

Centrum handlowe Auchan w Swadzimiu i w Komornikach mają układ podobny do Galerii M1. Obiekty jednokondygnacyjne z dwoma równoległymi alejami przy wielkopowierzchniowym hipermarkecie. Wzdłuż pierwszej po lewej usytuowany został hipermarket, po prawej stronie drobniejsze butiki, gdzie dominuje branża usługowa i gastronomiczna. Wzdłuż drugiej alei usytuowany został wielkopowierzchniowy sklep z branży technologicznej, rtv i agd, a po prawej i lewej stronie alei mieszanka branży modowej, kosmetyczno-drogerijnej, gastronomi, usługi, branży jubilerskiej. W pierwszym obiekcie dominuje branża spożywcza (hipermarket) 38%, branża modowa (odzież 6%, galanteria skórzana i obuwie 4%), technologia 4,6%. Pozostałe branże od 1 do 2,5%. Branża rozrywkowa i sport nie występują. Gastronomi usytuowana jest w postaci kilku restauracji skupionych wokół skrzyżowania komunikacji pośrodku obiektu.

W drugim obiekcie dominuje branża spożywcza (hipermarket) 34%, branża modowa (odzież 8,5%, galanteria skórzana i obuwie 5%), technologia 4,5%. Pozostałe branże od 1 do 2,5%. Branża rozrywkowa, wyposażenie domu, sport, branża dziecięca nie występują. Gastronomi usytuowana jest w postaci kilku restauracji skupionych wokół skrzyżowania komunikacji pośrodku obiektu.

Galeria Sucholeska jest obiektem poza granicami Poznania, zlokalizowana przy osiedlach domów jednorodzinnych w Suchym Lesie, graniczącym z Poznaniem. Ma 4 kondygnacje. Na parterze dominuje funkcja spożywcza 48% (supermarket) a bezpośrednio przy nim zlokalizowano branże drogerijną 11%, odzieżową 5%,

wyposażenia wnętrz 5%, usługi 3,4%, jeden salon jubilerski i elektroniczny. Funkcje zgrupowane wokół niewielkiego placu ze schodami ruchomymi i wejściem do galerii. Pozostałe branże znajdują się na wyższych kondygnacjach.

Centrum handlowe ETC jest dużym obiektem parterowym zlokalizowanym w Swarzędzu, przed laty był jedną z pierwszych galerii, do której przyjeżdżali konsumenci z Poznania. Dominuje funkcja spożywcza, modowa, wyposażenia domu i dziecięca. Wszystkie branże znajdują się na parterze. Brak funkcji rozrywkowej. Układ to kompozycja dwóch równoległych alei, połączonych ze sobą kolejnymi dwoma prostopadłymi alejami. Razem tworzą obejście wewnętrznego bloku handlowego, skomponowanego z wielu różnorodnych branżowo sklepów i butików. Po ich zewnętrznym obrysie również usytuowane są różno-branżowe rzędy sklepów. W jednym z narożników usytuowany został wielkopowierzchniowy supermarket spożywczy, przy którym zgrupowane zostały usługi. Pozostałe branże są swobodnie przemieszane.

Galeria Obornicka, w której obecnie przeważają pustostany, stanowiła nieduży parterowy obiekt z branżą wyposażenia wnętrz, rozrywką w postaci jump arena, usługami i gastronomią. Zlokalizowana jest na obrzeżach Poznania i należy ją przyporządkować do typu obiektu Home Improvement. Układ prosty, wzdłuż głównej alei skupione salony sprzedaży.

Galeria Green Point jest odmiennym typem, będący kompozycją niezbędnych usług umieszczonych przy kompleksie apartamentowym. W parterze dominuje funkcja spożywcza (supermarket) 37%, usługowa 15%, drogerijno-kosmetyczna 11%. Znajdują się tam jeszcze apteka 3% i branża wyposażenia domu 1,5%. Układ jest prosty, sklepy są zgrupowane wzdłuż głównego owalnego placu, usługi typu banki są wysunięte na front galerii. Na wyższej kondygnacji znajduje się salon urody, klub fitness, strefa rozrywki – scena i biura.

Pasaż Rondo pełni funkcję lokalnej galerii osiedlowej przy wielkopowierzchniowym sklepie wielobranżowym Carrefour. Jest częścią założenia sieci hal hurtowni handlowych. Posiada dwie kondygnacje. W parterze dominuje funkcja spożywcza (hipermarket) 50%, drogerijna 9%, odzieżowa 7%. Pozostałe branże jubilerska, wyposażenia domu, farmaceutyczna i usługi zajmują od 1 do 3,7%. Układ składa się z bloku ze sklepami odzieżowymi i wyposażenia domu zgrupowanymi wokół placu ze schodami, oraz z bloku spożywczego z drogerią i usługami w głębi.

Wnioski:

Proporcje w rozmieszczeniu funkcji na parterach galerii handlowych w Poznaniu	spożywcze		usługi		galeria skórzana, obuwie		rozrywka		jubiler, upominki		art. dziecięce		kultura, księgarnie		gastronomia		ubrania		dom, wyposażenie		sport, sprzęt		kosmetyki, uroda		leki		technologia		biura		komunikacja		inne (magazyny, wc)		pow. całkowita		SUMA	
	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.				
centrum handlowe Franowo	16%	3,30%	0%	0%	0%	2,44%	0,25%	2,04%	6,55%	14,71%	6,80%	0%	1,37%	9,21%																						100%		
centrum handlowe Komorniki	34,10%	2,43%	4,68%	0,00%	1,25%	0%	1,29%	2,49%	8,39%	0%	0%	1,57%	0,61%	4,54%																							99,99%	
centrum handlowe M1	18%	2,30%	3,08%	0%	0,78%	0,23%	0,61%	2,72%	12,46%	13%	1,98%	4,36%	0,40%	11,31%																							100%	
centrum handlowe Swadzim	37,57%	2,33%	4,32%	0,00%	0,93%	0,22%	0,14%	1,76%	5,98%	1,18%	0%	2,63%	0,53%	4,59%																							100,00%	
centrum handlowe Tatrzańska	42%	18%	1,86%	0%	1,14%	0,78%	0%	7,92%	3,79%	0%	0%	1,62%	3,86%	0%																							100%	
galeria A2	24%	1,15%	0%	2%	0%	0%	0,60%	0%	19,36%	12,66%	0%	5,62%	1,43%	0%																							100%	
galeria green point	36,60%	14,76%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1,51%	0%	10,90%	2,97%	0%																							100,02%	
galeria handlowa Avenida	14,01%	4,33%	0%	0%	0%	0%	0%	3,38%	2,10%	14,01%	0,61%	10,02%	1,28%	3,24%	1,28%																						100,01%	
galeria handlowa Pestka	23,54%	2,93%	4,08%	0%	0,67%	0%	0,56%	0,97%	11,04%	18,36%	0%	4,15%	0,61%	0,18%																							100,00%	
galeria handlowa Plaza	10,33%	0,97%	4,03%	0%	1,86%	0,32%	3,17%	1,04%	29,80%	2,30%	2,09%	5,37%	0,35%	0%																							100,01%	
galeria King Cross	15,60%	3,44%	4,06%	0%	1,14%	1,70%	2,87%	2,92%	23,95%	4,70%	3,72%	4,66%	0,41%	0,58%																								100,01%
Galeria Kupiec Poznański	0,77%	6,85%	0%	0%	0%	0%	0,28%	0,47%	42,94%	0%	0%	6,74%	1,62%	0%																								99,98%
Galeria Mallwowa	29,52%	6,20%	0%	0%	0,71%	1,90%	2,91%	8,59%	9,22%	2,86%	0,46%	9,43%	1,82%	0%																								100,01%
Galeria Malta	10,26%	0,91%	5,73%	1,35%	1,13%	0%	0,91%	1,71%	24,60%	2,26%	4,06%	6,07%	0,17%	0,47%																								100,00%
Galeria MM	3,60%	3,60%	0%	0%	0,84%	0%	5,98%	11,61%	0%	0%	0%	18,15%	1,36%	0%																								100,00%
Galeria Obornicka	0%	5,24%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	12,65%	0%	0%	0%																							100%	
Galeria Panorama	28,23%	7,00%	9,09%	0%	0,18%	0%	3,50%	1,68%	10%	5,79%	3,05%	4,15%	1,61%	0,27%																								100,00%
Galeria Pasaż Rondo	49,56%	2,34%	0,00%	0%	1,22%	0%	0,00%	0,00%	7%	3,71%	0,00%	8,76%	2,78%	0,00%																								99,99%
Galeria Podolany	25,37%	14,38%	0,00%	0%	0,00%	0%	0,00%	0,00%	2%	6,53%	0,00%	4,60%	3,27%	0,80%																								100,01%
Galeria Poznań	14,77%	2,25%	3,79%	0%	1,36%	3%	0,33%	4,08%	12%	18,50%	2,55%	4,98%	0,46%	3,35%																								100,00%
Galeria Stary Browar	0,00%	1,11%	1,98%	2%	1,75%	6%	4,18%	4,56%	25%	5,44%	0,00%	3,98%	0,93%	1,47%																								100,00%
Galeria Sucholska	48,55%	3,40%	0,00%	0%	0,98%	0%	0,00%	0,00%	5%	5,02%	0,00%	11,00%	0,00%	0,57%																								100,00%

Tab. 4.7. Tabela ilustrująca funkcje dominujące na parterach galerii handlowych w Poznaniu; oprac. własne

Dominującymi powierzchniowo funkcjami są:

Branża spożywcza w (14 na 23 przypadkach), modowa (w 7 przypadkach na 23), wyposażenia domu (w 1 na 23 przypadkach) drogerijno-kosmetyczna (w 1 na 23 przypadkach)

Spożywcza i modowa to branże zdecydowanie dominujące w większości przypadków oraz posiadające zbliżony udział proporcji w przestrzeni parteru. Branże, które również zajmują duży udział jednak nie wiodący to: branża wyposażenia domu, drogerijno-kosmetyczna, usługowa, gastronomiczna, technologiczna, sportowa.

Funkcjami występującymi zawsze (pokrywające się funkcje) są:

Usługi, drogerijno-kosmetyczna (tylko w 1 nie występuje), farmaceutyczna (tylko w 1 nie występuje), spożywcza (tylko w 2 nie występuje), odzieżowa (tylko w 2 nie występuje).

Dla parterów wszystkich galerii niezależnie od usytuowania w mieście

Funkcje występujące bardzo rzadko w parterze:

branża rozrywkowa występuje w 3 na 23 galeriach handlowych (występuje w parterze tylko 13% galerii, w co ósmej galerii), w co drugiej galerii występuje branża dziecięca (występuje w parterze 43% galerii. W 10 na 23 galeriach handlowych), sportowa (występuje w parterze 48% galerii. W 11 na 23 galeriach handlowych), obuwnicza (występuje w parterze 57% galerii. W 13 na 23 galeriach handlowych).

Autor postanowił wziąć również pod uwagę zestawienie tylko galerii w ścisłym Śródmieściu z uwagi na fakt, iż przy doborze funkcji w parterze brane były pod uwagę czynniki występujące w Śródmieściu. Sytuacja doboru branż w parterze wygląda następująco.

W galeriach handlowych zlokalizowanych w śródmieściu (Galeria Stary Browar, Kupiec Poznański i Galeria MM) market spożywczy usytuowany jest na innej kondygnacji niż parter. A zatem branża spożywcza nie jest lokalizowana na parterze w galeriach w ścisłym Śródmieściu (wyjątek stanowi mały punkt z żywnością BIO).

Dominujące powierzchniowo branże to:

Na parterze przeważa funkcja: Modowa, wyposażenia domu, dziecięca, gastronomiczna (Stary Browar kondygnacja wspólna dla Starej i Nowej części), Modowa, drogeryjno-kosmetyczna (Stary Browar – parter tylko starej części). Modowa, usługowa i drogeryjno-kosmetyczna (Kupiec Poznański), Drogeryjno-kosmetyczna, gastronomiczna i kulturalna. (Galeria MM).

W 3 na 4 przypadki dominującą funkcją w parterze jest branża MODOWA.

Branże występujące zawsze w parterze tych galerii (pokrywające się funkcje): Gastronomia, kultura, drogeryjno-kosmetyczna, usługi, farmaceutyczna i w 3 na 4 przypadkach MODA i JUBILER. (Galeria MM stanowi wyjątek ze względu na brak branży modowej w parterze, a galeria Kupiec Poznański ze względu na brak branży Jubilerskiej).

Funkcje występujące naprzemiennie: wyposażenia wnętrz, branża dziecięca, sport, technologia, rozrywka.

Branże, które nie są zawsze lokalizowane na parterach to:

W Starym Browarze na wspólnej kondygnacji dla starej i nowej części są zgrupowane wszystkie funkcje, poza spożywczą. W parterze starej części Starego Browaru nie ma branży spożywczej, sportowej, technologicznej, dziecięcej, rozrywkowej. W Kupcu Poznańskim w parterze nie ma branży spożywczej (poza sklepem z żywnością organiczną), sportowej, technologicznej, dziecięcej, rozrywkowej, wyposażenia domu, jubilerskiej. W Galerii MM w parterze nie ma branży spożywczej (poza sklepem z żywnością organiczną i herbaciarnią) sportowej, technologicznej, dziecięcej, rozrywkowej, wyposażenia domu, modowej.

W 4/4 galeriach w parterach rezygnuje się z branży spożywczej: w 3 na 4 z branży sportowej, w 3 na 4 z branży technologicznej, w 3 na 4 z branży dziecięcej, w 3 na 4 z branży rozrywkowej, w 2 na 4 z branży wyposażenia domu, w 1 na 4 z branży jubilerskiej, w 1 na 4 z branży modowej.

Istotą jest zachowanie różnorodności funkcji i usług przy jednoczesnym zachowaniu odpowiednich proporcji i układu.

Dominującą funkcją w parterach jest funkcja spożywcza i modowa, przy czym w galeriach handlowych w śródmieściu branża spożywcza nie jest sytuowana w parterze. Przy założeniach parterowych zgrupowane są usługi i funkcje z wszystkich branż. W punktach węzłowych komunikacyjnych lokalizowane są salony jubilerskie, gastronomia, kultura oraz miejsce odpoczynku z zielenią, fontanną. Branża, która najczęściej jest pomijana w parterach to branża rozrywkowa. Na końcach ciągów komunikacyjnych znajdują się wielkopowierzchniowe sklepy sieciowe znanych marek tzw. Ankermieter (najemca kotwiący) przyciągające klientów.

4.2.3. Zestawienie wyników badań procentowego udziału branż w powierzchni parteru we wszystkich badanych obiektach handlowych.

		G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	G8	G9	G10	G11	G12	G13	G14	G15	G16	G17	G18	G19	G20	G21	G22				
Struktura funkcjonalna	funkcja spożywcza	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				1				1	1	1	1	1	1	15	68%	
	funkcja usługowa																								0		
	funkcja galanteria skórzana,obuwie																								0		
	funkcja rozrywkowa																								0		
	funkcja jubilerska																								0		
	funkcja dziecięca																								0		
	funkcja kulturalna																								0		
	funkcja gastronomiczna																								0		
	funkcja odzieżowa											1	1	1		1									1	5	23%
	funkcja wyposażenia domu																	1							1	5%	
	funkcja sportowa/sprzet																								0		
	funkcja kosmetyczna/drogerijna																1								1	5%	
	funkcja farmaceutyczna/apteki																								0		
	funkcja technologiczna																								0		
	funkcja biurowa																								0		
	funkcja hotelowa																								0		
	funkcja naukowa, administracyjna																								0		
funkcja mieszkaniowa																								0			
																								22	100%		

Tab. 4.8. Funkcja zajmująca największy procent powierzchni parteru w wybranych do badań galeriach handlowych; oprac. własne

W 68% przypadkach badanych galerii handlowych wiodącą funkcją w parterze jest funkcja spożywcza. W 23% wiodącą funkcją jest funkcja odzieżowa. W 4,5% funkcja wyposażenia domu i drogerijno-kosmetyczna.

		G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	G8	G9	G10	G11	G12	G13	G14	G15	G16	G17	G18	G19	G20	G21	G22			
Struktura funkcjonalna	funkcja spożywcza										1	1			1									3	14%	
	funkcja usługowa					1		1					1				1				1			5	23%	
	funkcja galanteria skórzana,obuwie																							0		
	dominująca funkcja rozrywkowa																							0		
	funkcja jubilerska																							0		
	funkcja dziecięca																						1	1	5%	
	funkcja kulturalna																							0		
	funkcja gastronomiczna																1							1	5%	
	funkcja odzieżowa			1		1		1												1				4	18%	
	funkcja wyposażenia domu	1			1						1												1	4	18%	
	funkcja sportowa/sprzet								1															1	5%	
	funkcja kosmetyczna/drogerijna													1						1				1	3	14%
	funkcja farmaceutyczna/apteki																							0		
	funkcja technologiczna																							0		
	funkcja biurowa																							0		
	funkcja hotelowa																							0		
	funkcja naukowa, administracyjna																							0		
funkcja mieszkaniowa																							0			
																								22	100%	

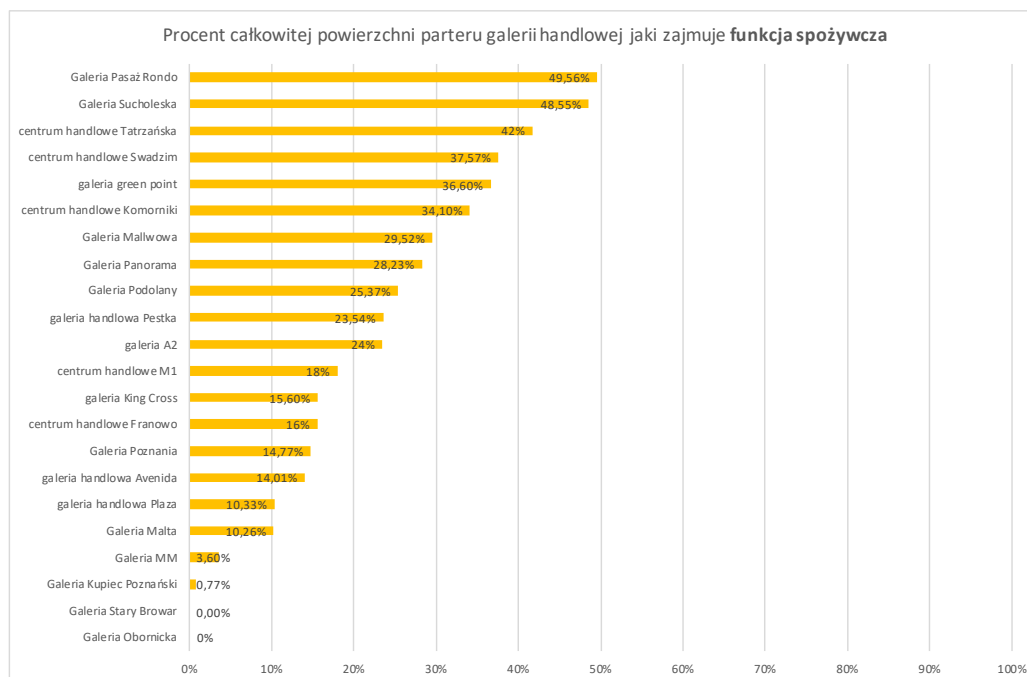
Tab. 4.9. Funkcja zajmująca II miejsce pod względem zajęcia największej powierzchni parteru w wybranych do badań galeriach handlowych; oprac. własne

W 23% badanych galerii handlowych drugą funkcją zajmującą najwięcej powierzchni parteru są usługi, w 18% branża odzieżowa i wyposażenia domu, w 14% branża spożywcza i drogerijno-kosmetyczna, a w 5% branża dziecięca, gastronomiczna i sportowa.

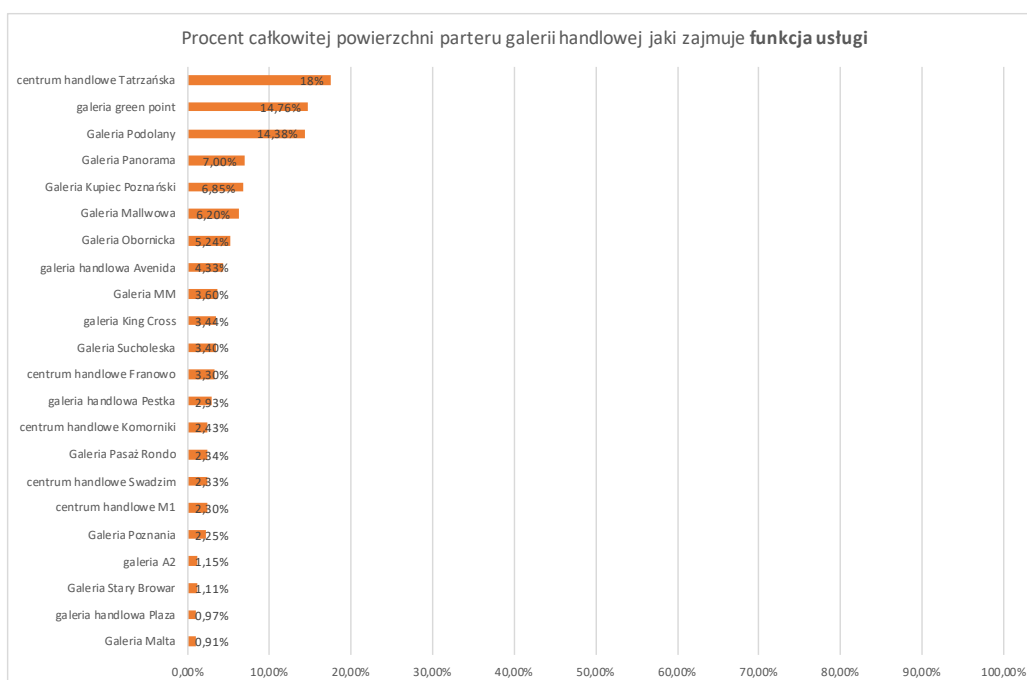
Analiza udziału funkcji w parterze galerii handlowych:

Przyglądając się zestawieniom można zaobserwować, że w obiektach handlowych znajdujących się najdalej od centrum dominującą funkcją jest branża spożywcza. Udział procentowy powierzchni tej funkcji w stosunku do innych branż jest dla danej galerii najwyższy. Na wykresie widać, że taka sytuacja ma miejsce w galeriach (Galeria Sucholeska, Centrum handlowe Tatrzńska, Galeria Malwowa), które

pełnią funkcję lokalnej galerii dla pobliskich miejscowości i powstających osiedli na peryferiach miasta. Zawierają w sobie market mniejszego typu (Piotr i Paweł, Spar).

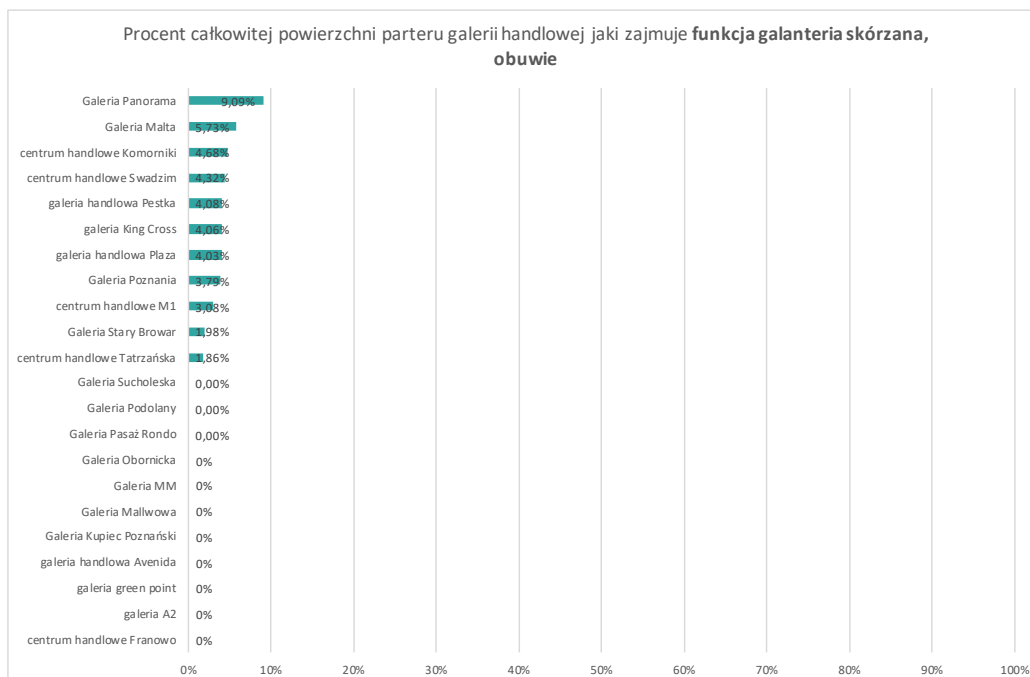


Wykres 4.66. Zestawienie wyników badań procentowego udziału branży spożywczej w powierzchni parteru we wszystkich badanych galeriach, oprac. własne

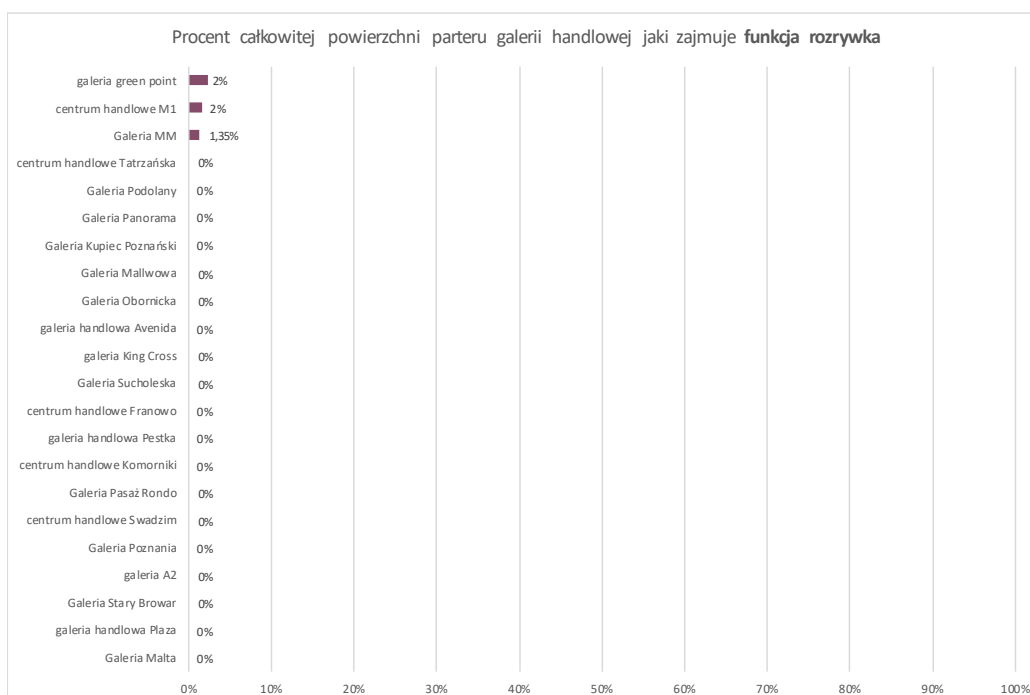


Wykres 4.67. Zestawienie wyników badań procentowego udziału branży usługowej w powierzchni parteru we wszystkich badanych galeriach, oprac. własne

A galerie (Centrum handlowe Auchan Swadzim, Centrum handlowe Auchan Komorniki) będące na trasie obwodnicy miejskiej dające dobry dojazd również sąsiadującym gminom są połączone z wielkopowierzchniowym sklepem wielobranżowym (Auchan). Pasaż Rondo stanowi wyjątek, ponieważ jest zlokalizowany w mieście, ale jest częścią założenia sieci hal hurtowni handlowych – stąd dominacja branży spożywczej i przy okazji stanowi lokalną galerię dla pobliskich osiedli przy wielkopowierzchniowym sklepie wielobranżowym. Galeria Green Point również stanowi wyjątek, ponieważ zlokalizowana jest w mieście a dominuje tu funkcja spożywcza. Reprezentuje ona jednak odmienny typ, będący kompozycją niezbędnych usług umieszczonych przy kompleksie apartamentowym. Wniosek: W dalszej odległości od centrum powstają obiekty handlowe mające uzupełnić podstawowe i najważniejsze potrzeby mieszkańców (spożywcze) rozrastających się osiedli na peryferiach miasta i otaczających gmin. Celem takiej wizyty jest zaopatrzenie gospodarstwa domowego w niezbędne artykuły. W centrum miasta powstały galerie o najniższym udziale funkcji spożywczej w parterze. Branża spożywcza jest z reguły umieszczana na innej kondygnacji, ponieważ klient i tak będzie chciał tam dotrzeć nawet jeśli będzie zlokalizowana na poziomie -1. Ułatwiającym elementem są podziemne parkingi w takich obiektach śródmiejskich. Parter w centrum miasta jako najłatwiej dostępna kondygnacja dla pieszych, przyciąga różnorodnością branż: kawiarniami, księgarniami (empik), drogeriami, butikami z odzieżą i galanterią skórzaną. W celu zaspokojenia potrzeby zakupów spożywczych czy wizyty u lekarza konsument udaje się do obiektu handlowego w jasno określonym celu. Zakupy nie będące koniecznością, lecz wymagające skuszenia i przyciągnięcia klienta celowo są umieszczane w przestrzeniach będących na trasie spaceru, czyli właśnie na parterze, wplecione pomiędzy np. gastronomię i punkty usługowe. Poza mobilizującymi do wizyty w galerii handlowej sklepami spożywczymi, punktami usługowymi, lokalizowane w galerii są sklepy sieciowe będące Anchor tenant (ang. głównym najemcą) lub Ankermieter (niem. kotwiczącym sklepem). Z reguły są to sklepy o dużej powierzchni a ich znana i lubiana marka przyciąga konsumentów do galerii. Taki sklep najczęściej jest umieszczany w miejscu, które będzie wymagało dojścia wzdłuż innych mniejszych butików, które same nie przyciągnęłyby do siebie klientów. Kompozycja układu sklepów w wielkopowierzchniowych obiektach jest wynikiem analiz zachowań konsumentów oraz ich potrzeb. Branża usługowa wnioskując na podstawie badań stanowi z reguły niewielki procent całej powierzchni parteru. Są to punkty obsługi klienta telefonii komórkowych, biura podróży, pralnie, szewc/zegarmistrz/ślusarz, kwiaciarnie, kantory, banki, punkty pocztowe, fotograf, optyk, dietetyk – niewielkie powierzchniowo punkty. Dodatkowe rozbudowane usługi typu prywatne przychodnie medyczne zlokalizowane są na wyższych kondygnacjach (Stary Browar, Kupiec Poznański, Galeria Sucholeska). Lokalizowana w galeriach handlowych branża rozrywkowa to z reguły centra rozrywki typu wystawa samochodów, kolejek elektrycznych, jump arena, (w galerii handlowej M1 na parterze) czy salon gier. Galanteria skórzana i sklepy obuwnicze są wplatanie w ciągi sklepów odzieżowych zakładając, logikę zakupów związanych z branżą modową. Przyjemną pauzą jest możliwość odpoczynku, dlatego w pobliżu lokalizowane są ławki, siedziska i punktowe kawiarnie.



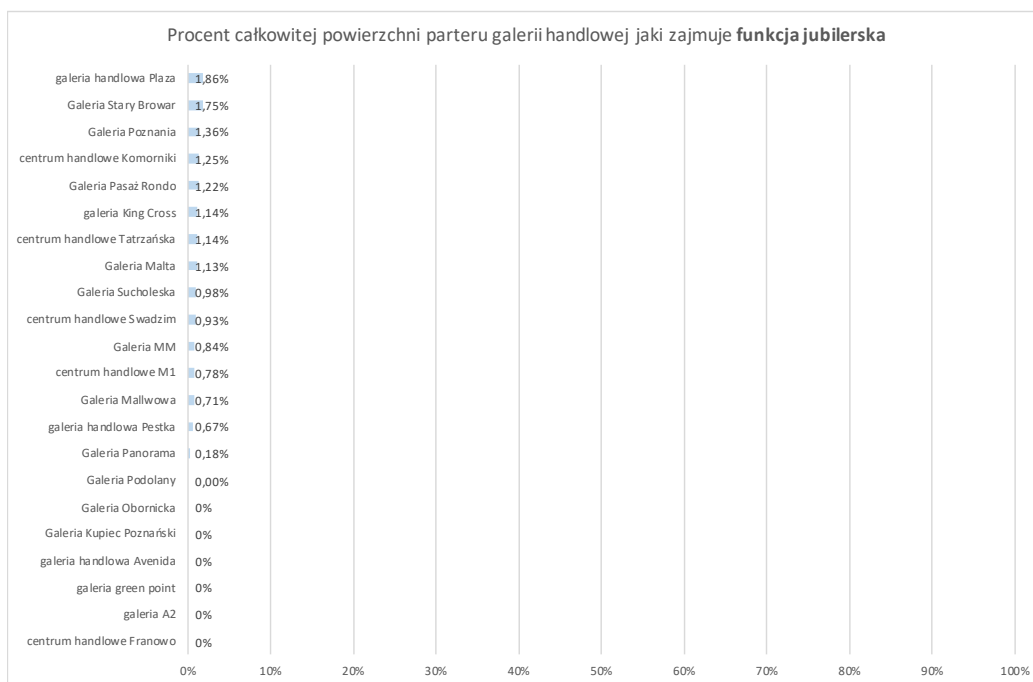
Wykres 4.68. Zestawienie wyników badań procentowego udziału branży galanteryjnej i obuwniczej w powierzchni parteru we wszystkich badanych galeriach, oprac. własne



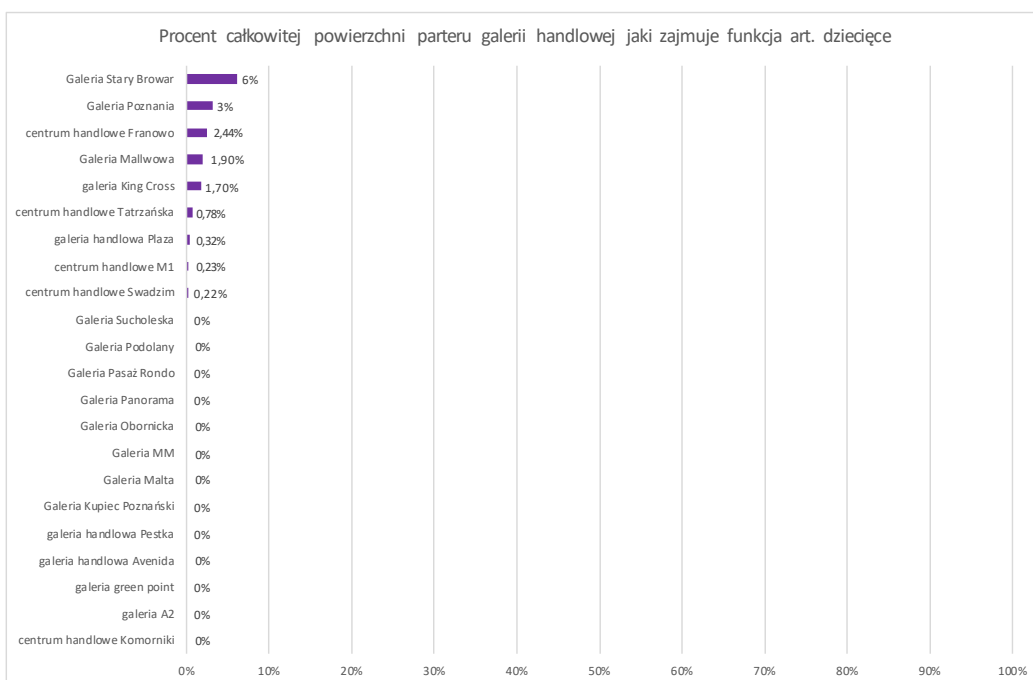
Wykres 4.69. Zestawienie wyników badań procentowego udziału branży rozrywkowej w powierzchni parteru we wszystkich badanych galeriach, oprac. własne

Branża jubilerska jest obecna w większości galerii handlowych. Z racji swojej specyfiki są to małe powierzchnie, ale w wyeksponowanych miejscach tj. dziedzińce czy węzeł komunikacyjny. Sklepy z zabawkami, place zabaw są umieszczane najczęściej przy pojedynczych kawiarniach, restauracjach lub skupionych w tzw. z ang. food court. Zdarza się również, że są lokalizowane w pobliżu wielkopowierzchniowych sklepów spożywczych. Branża związana z kulturą – księgarnie, kioski z prasą, duże sieciowe księgarnie (Empik) są przeważnie sytuowane na parterze. Kino sytuowane jest na innych kondygnacjach. Branża gastronomiczna w jednopiętrowych galeriach oczywiście znajduje się na parterze, natomiast w przypadku kilku piętrowych galerii rozmieszczenie jest planowane w następujący sposób. Na parterze znajdują się punktowe kawiarnie jako miejsce odpoczynku w czasie zakupów oraz łatwo dostępne z „ulicy” miejsce spotkania. Natomiast na wyższych kondygnacjach lokalizowane jest centrum gastronomiczne tzw. food court w postaci skupionych wielu restauracji, dając wybór konsumentom przybyłym w celu konsumpcji posiłku.

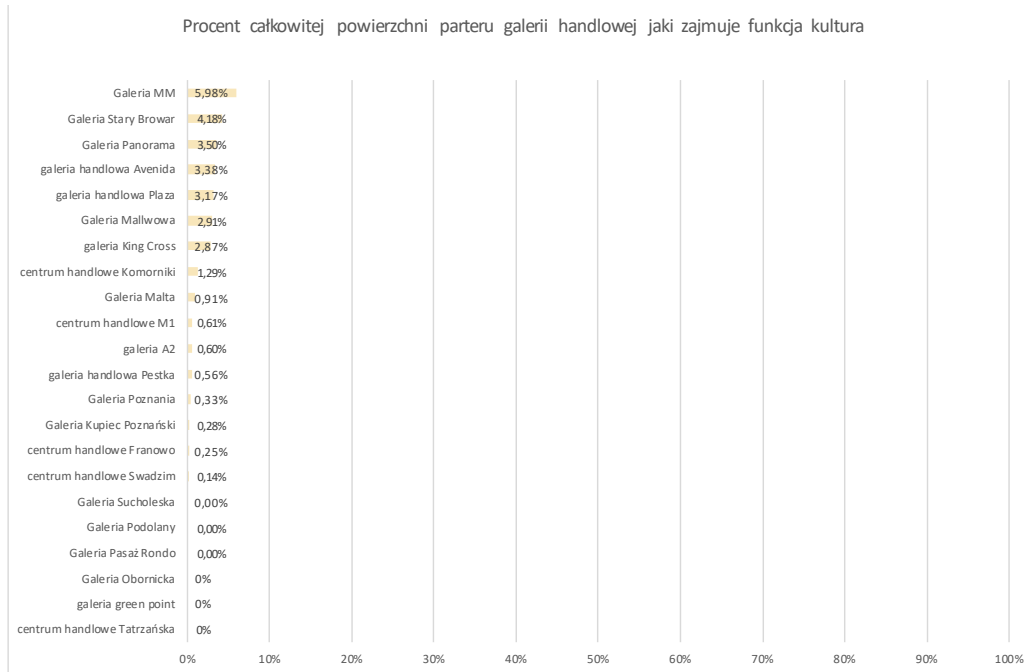
Branża wyposażenia domu jako wielkopowierzchniowy sklep typu budowlano-dekoracyjnych, meblowych (Leroy Merlin w Poznaniu, Brico w Pestce, Jysk w King Crossie) ze względu na dostawy i całą logistykę lokalizowany jest na parterze. Jest swego rodzaju przestrzenią odizolowaną od reszty galerii będącą celem wizyty samym w sobie. Mniejsze butiki wyposażenia wnętrz, dekoracyjne (Home&you, Duka, Zara Home, House&home, Pepco) są sytuowane pomiędzy branżą odzieżową, na parterze i na wyższych kondygnacjach. Branża drogeryjna i farmaceutyczna (Rossman, Super Pharm, Hebe) przeważnie sytuowana jest na parterze w pobliżu, strefy z wielkopowierzchniowym sklepem spożywczym. Małe apteki i salony fryzjerskie, kosmetyczne jako punkty o niedużej powierzchni również w pobliżu usług na parterze. Kluby fitness ze względu na dużą powierzchnię oraz jasno określony cel wizyty w CH przez użytkownika, lokalizowane są na innych kondygnacjach niż parter. Wyjątek stanowią galerie, które są parterowe. Sklepy ze sprzętem sportowym przeważają na wyższej kondygnacji, natomiast zdarza się, że pojedynczy sklep jest wpleciony w ciąg odzieżowy. Wyjątek stanowią galerie parterowe, w których wszystkie sklepy sportowe znajdują się na parterze. Sklepy z Technologią i sprzętem RTV AGD ze względu na dużą powierzchnię sytuowane są na wyższej kondygnacji, małe punkty ze specjalistycznym sprzętem sytuowane są na parterze. Wyjątek stanowią galerie parterowe, gdzie wszystkie sklepy sytuowane są na jednej kondygnacji. Powierzchnia komunikacji jako element dojść, ewakuacji musi mieć wymiary zgodne z przepisami ppoż. Spacerowy charakter przemierzania galerii i chęć stworzenia pasaży przywodzących skojarzenia z śródmiejskimi uliczkami, zapewniając jednocześnie reprezentacyjne place i bezpieczeństwo powodują, że zabiera ona od 15 - 30% powierzchni. Wyjątkiem jest galeria Sucholeska, gdzie wynosi ok 11%.



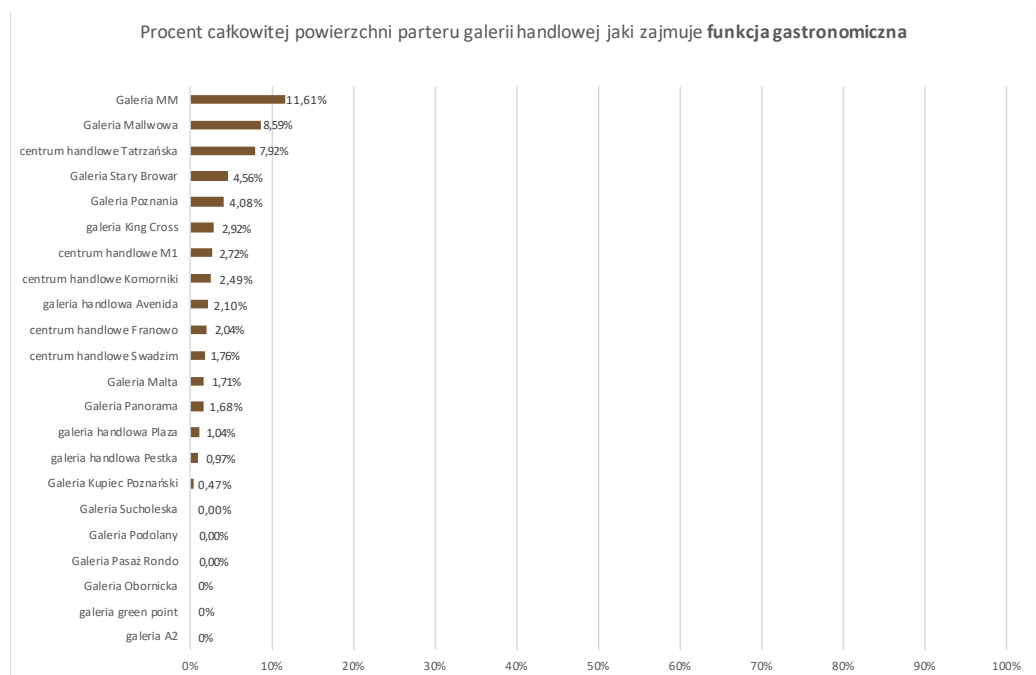
Wykres 4.70. Zestawienie wyników badań procentowego udziału branży jubilerskiej w powierzchni parteru we wszystkich badanych galeriach, oprac. własne



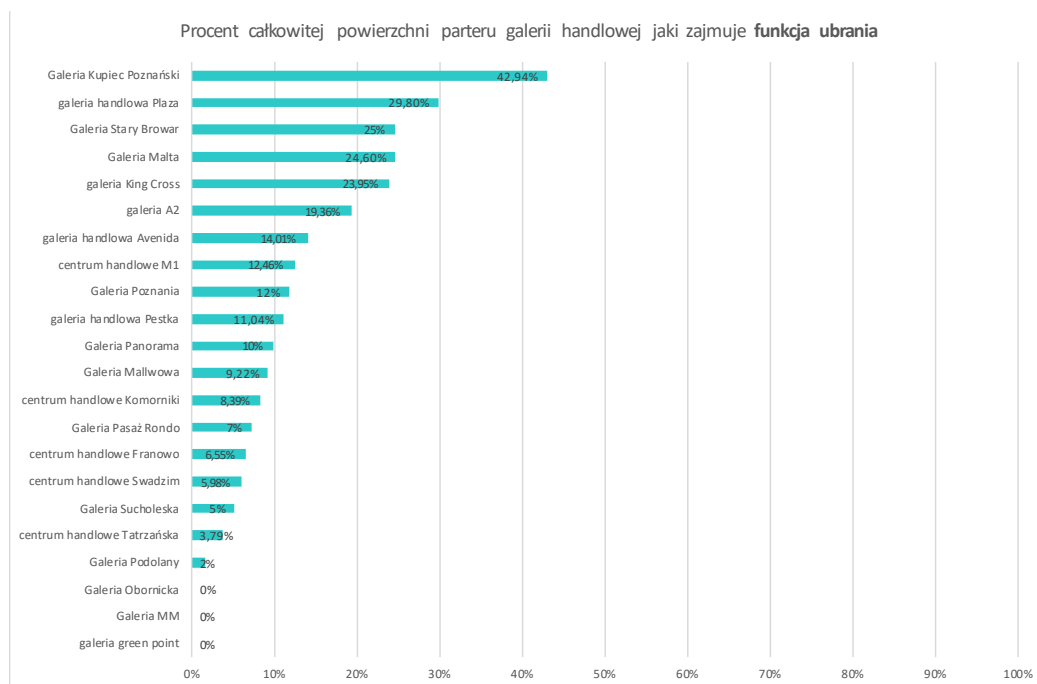
Wykres 4.71. Zestawienie wyników badań procentowego udziału branży artykułów dziecięcych w powierzchni parteru we wszystkich badanych galeriach, oprac. własne



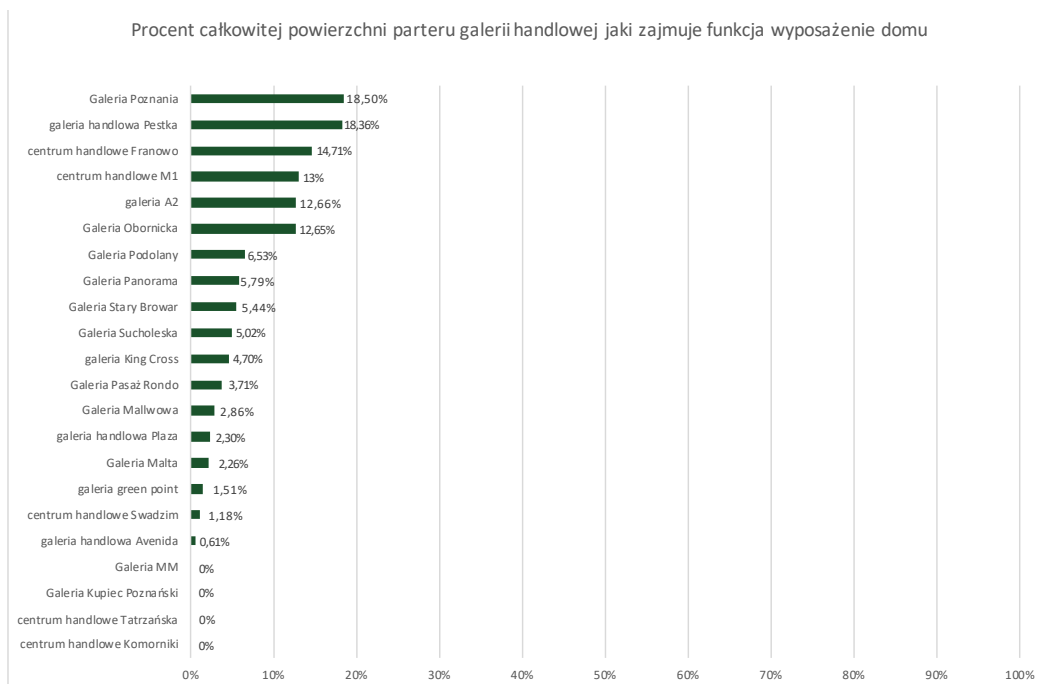
Wykres 4.72. Zestawienie wyników badań procentowego udziału branży kulturalno-papierniczej w powierzchni parteru we wszystkich badanych galeriach, oprac. własne



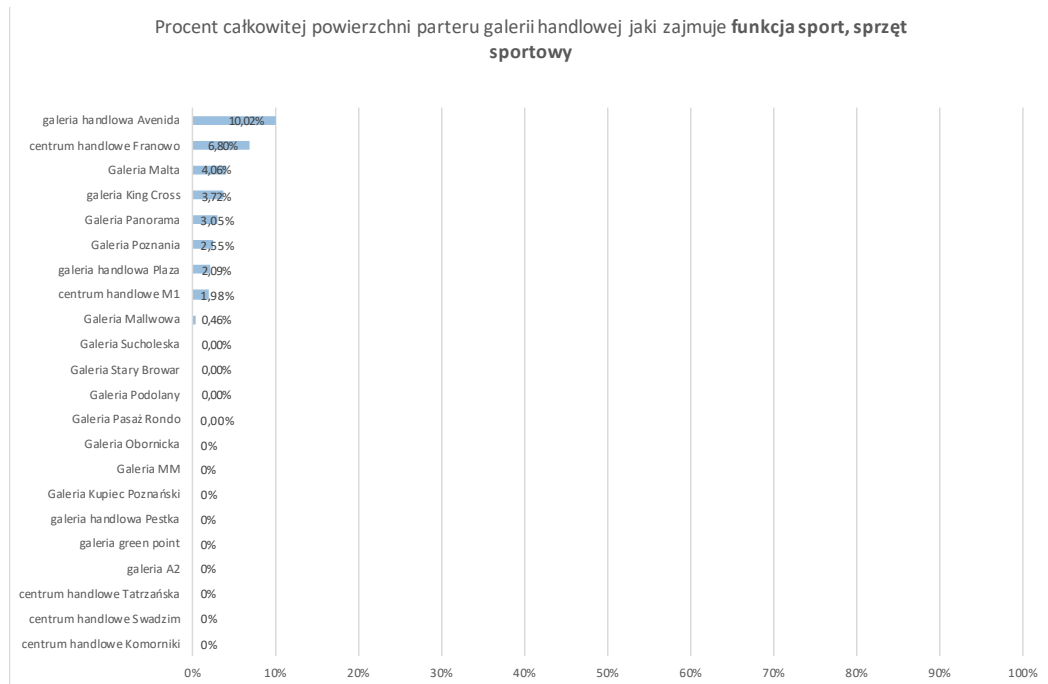
Wykres 4.73. Zestawienie wyników badań procentowego udziału branży gastronomicznej w powierzchni parteru we wszystkich badanych galeriach, oprac. własne



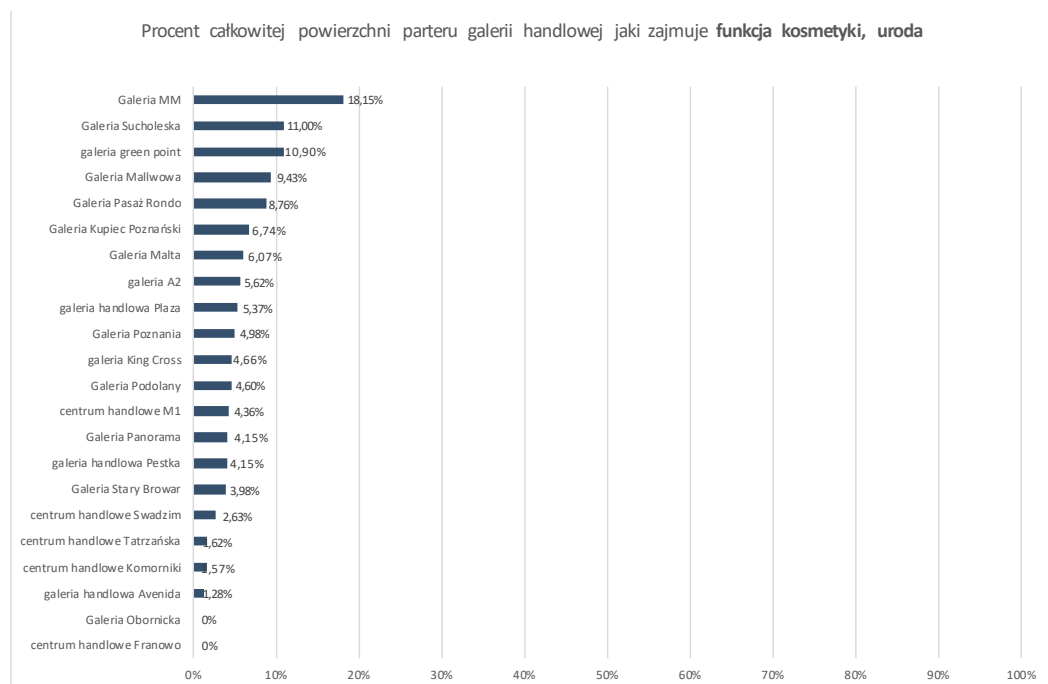
Wykres 4.74. Zestawienie wyników badań procentowego udziału branży odzieżowej w powierzchni parteru we wszystkich badanych galeriach, oprac. własne



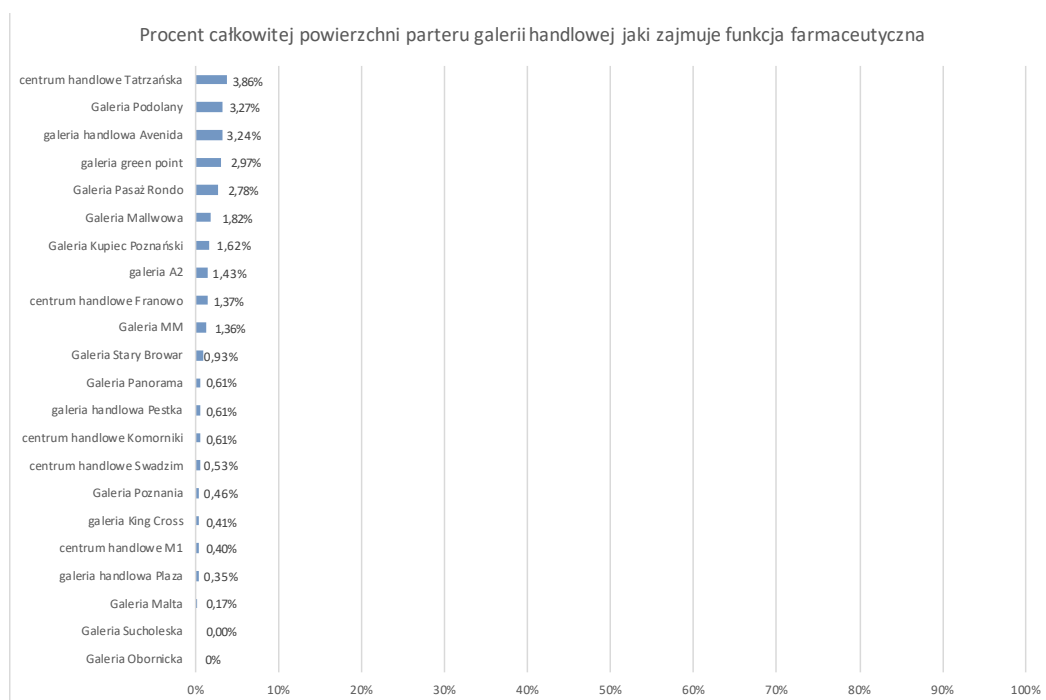
Wykres 4.75. Zestawienie wyników badań procentowego udziału branży wyposażenia domowego w powierzchni parteru we wszystkich badanych galeriach, oprac. własne



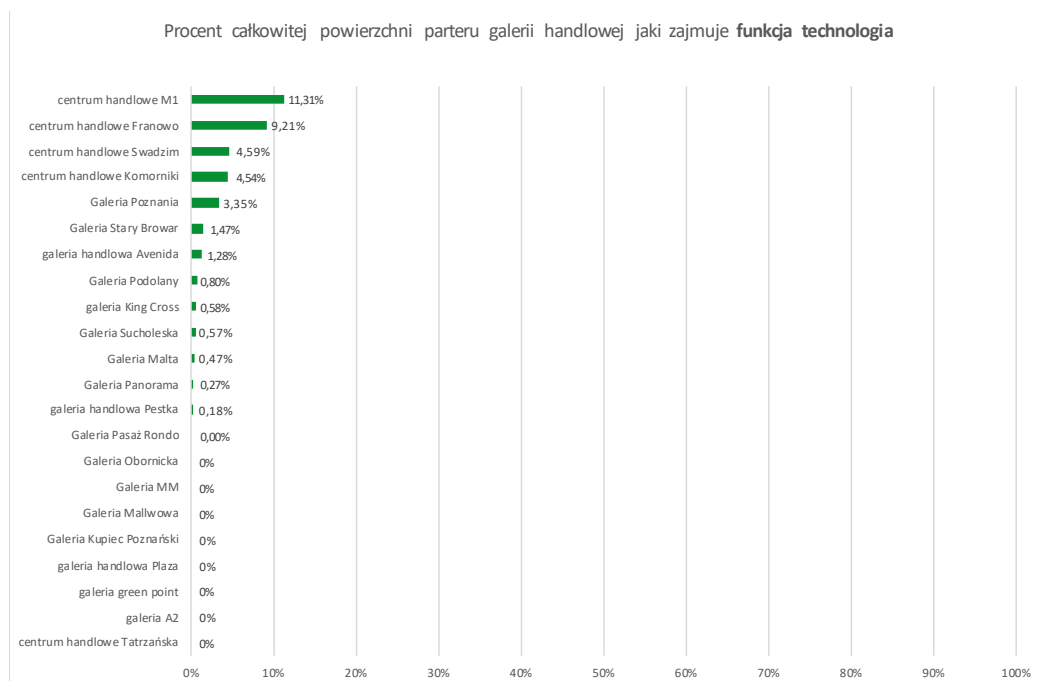
Wykres 4.76. Zestawienie wyników badań procentowego udziału branży sportowej w powierzchni parteru we wszystkich badanych galeriach, oprac. własne



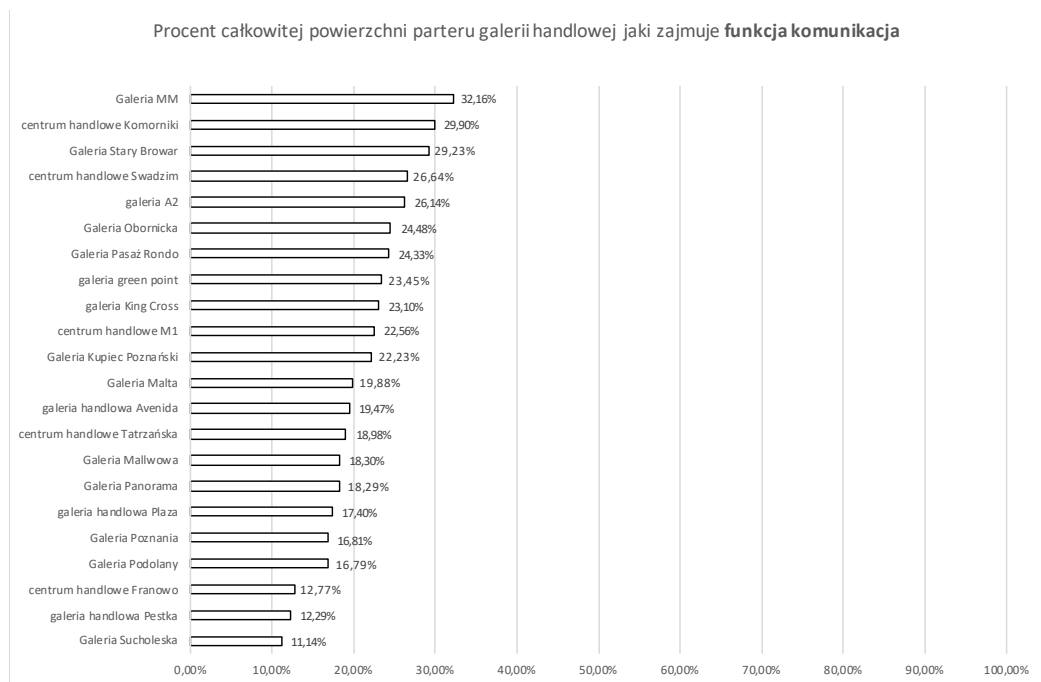
Wykres 4.77. Zestawienie wyników badań procentowego udziału branży kosmetycznej w powierzchni parteru we wszystkich badanych galeriach, oprac. własne



Wykres 4.78. Zestawienie wyników badań procentowego udziału branży farmaceutycznej w powierzchni parteru we wszystkich badanych galeriach, oprac. własne



Wykres 4.79. Zestawienie wyników badań procentowego udziału branży technologicznej RTV i AGD w powierzchni parteru we wszystkich badanych galeriach, oprac. własne

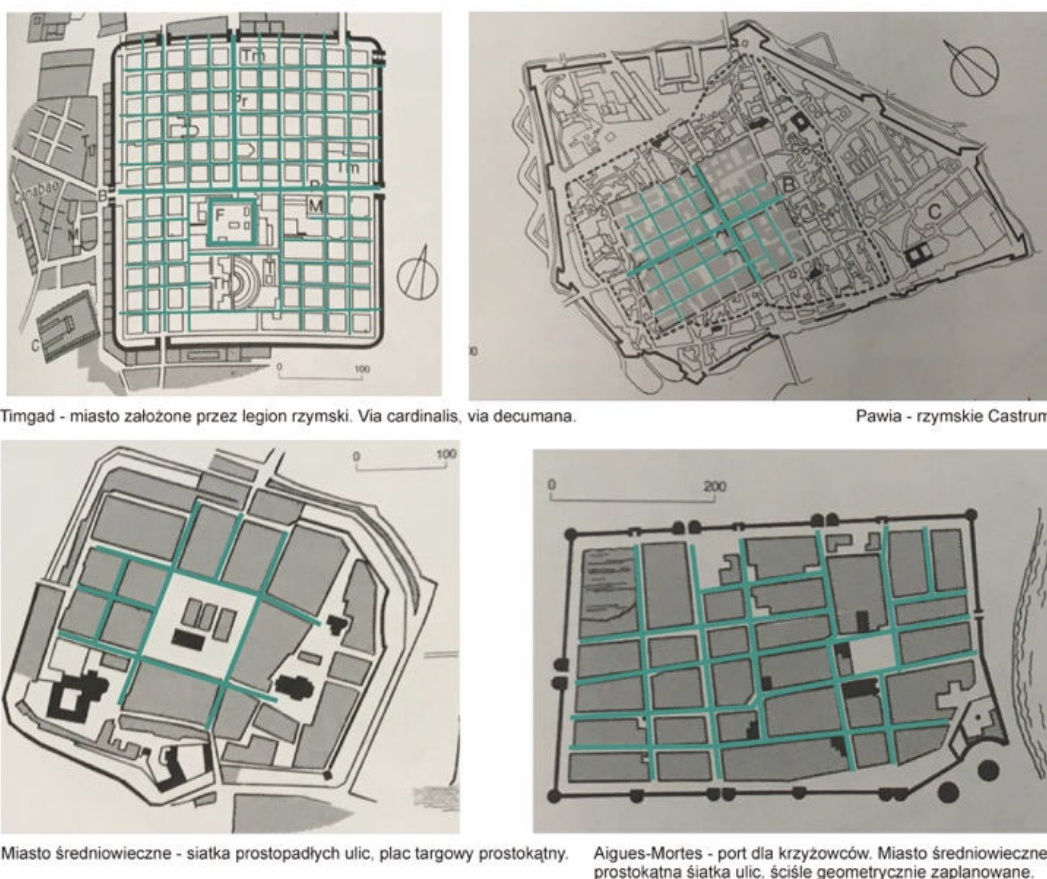


Wykres 4.80. Zestawienie wyników badań procentowego udziału komunikacji w powierzchni parteru we wszystkich badanych galeriach, oprac. własne

4.2.4. Analiza struktury przestrzennej galerii handlowych

Analiza porównawcza rzutów galerii handlowych z planami miast powstających na przestrzeni wieków:

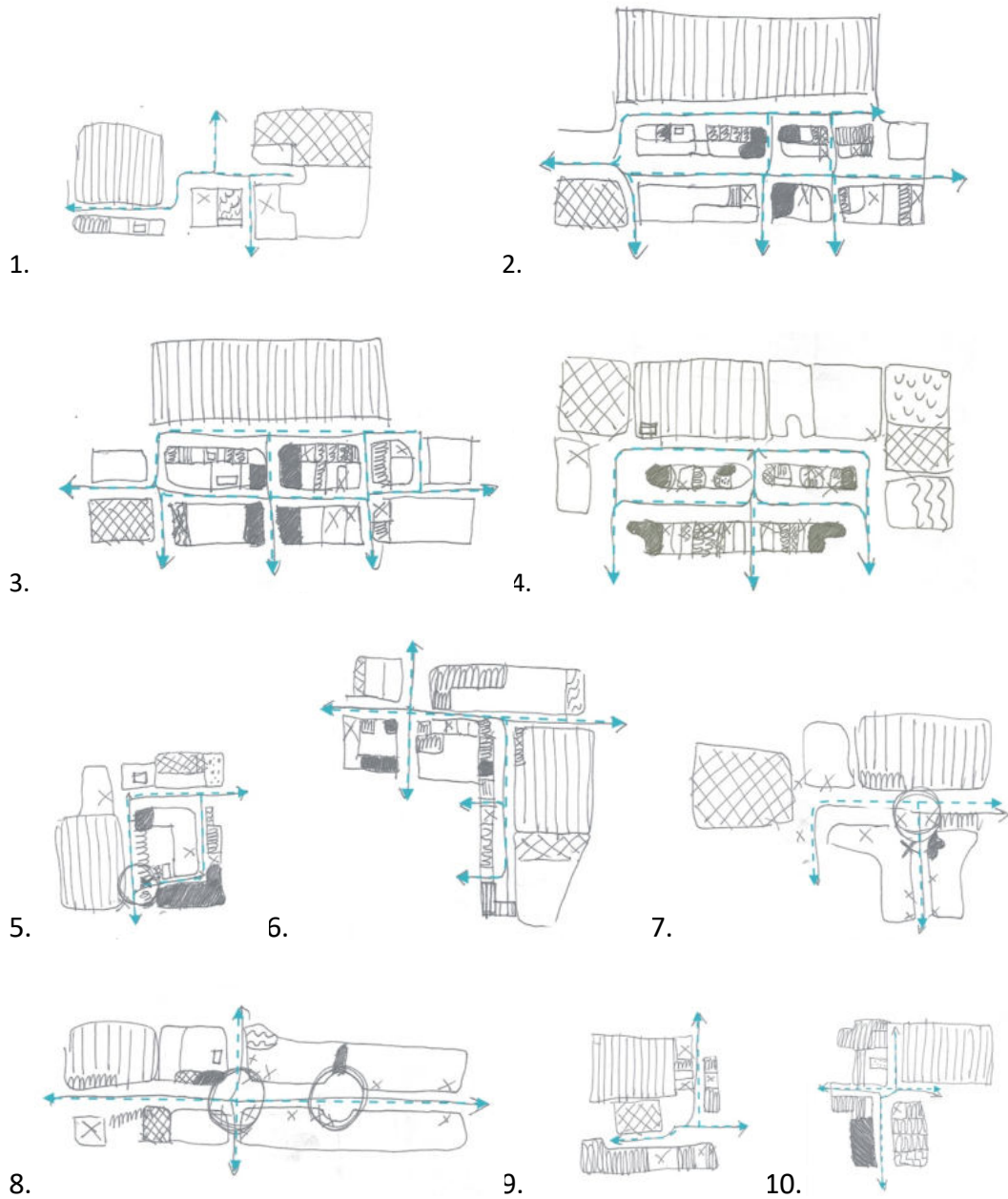
Aby poprzeć założenie, o podobieństwie układów galerii handlowych do siatki ulic w śródmieściach miast europejskich, autorka przeprowadziła badania struktury 22 galerii handlowych na terenie aglomeracji poznańskiej. Analiza porównawcza przestrzeni wielkopowierzchniowych obiektów handlowych oraz typów struktur miast europejskich, rozwijających się na przestrzeni wieków, wykazała znaczne podobieństwa. Kształty średniowiecznych osad, wzorowanych na założeniach benedyktyńskich klasztorów, do dnia dzisiejszego wyznaczają ład przestrzenny wielu miast Europy. (Rabiej, 2008) Układ struktury wewnętrznej galerii handlowych pod względem przestrzennym jest podobny do struktury ulic starego miasta w miastach europejskich



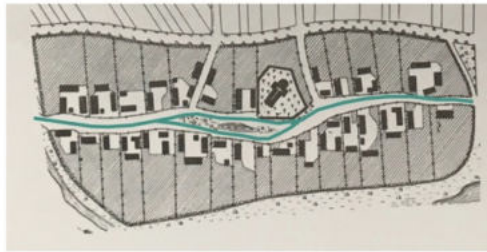
Rys. 4.93. Układ szachownicowy w miastach; na podstawie Koch W. *Style w architekturze*, Świat Książki, Warszawa 1996; oprac. własne

Układ skrzyżowanych głównych ulic pod kątem prostym sięga czasów cesarstwa rzymskiego, kiedy legiony rzymskie zakładały miasta i obozy Castrum Romanum. Rozwijająca się następnie na tych układach lub na nowych osadach zabudowa średniowieczna z przecinającymi się uliczkami wypełnionymi wzdłuż pierzei zwartą zabudową, tworzyła charakterystyczne proporcje ulicy. Trzon śródmieść miast europejskich opiera się na urbanistycznych założeniach miast średniowiecznych. Stanowią je w przewadze zabytkowa zabudowa zgrupowana ściśle wzdłuż pierzei

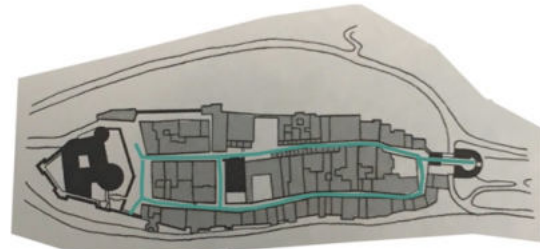
ulic lub placów, tworząc domknięte ciągi i wnętrza urbanistyczne, których kameralna atmosfera, odczuwana jest do dziś. Partery kamienic od wieków pełniły funkcję handlową. Układy wewnętrzne centrów handlowych opierają się na założeniu wewnętrznych ciągów komunikacyjnych ściśle wypełnionych sklepami wzdłuż pasaży na wzór uliczek w śródmieściu.



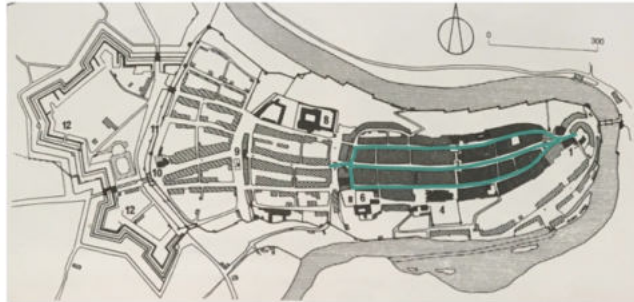
Rys. 4.94. Układ szachownicowy ciągów komunikacyjnych w galeriach handlowych; oprac. własne; 1. Galeria A2; 2. C.H. Auchan; 3. C.H. Auchan; 4. C.H. M1; 5. Galeria Mallwowa; 6. Galeria Panorama; 7. Galeria Pestka; 8. Galeria Plaza; 9. Galeria Podolany; 10. Galeria Tatrzańska



Trebnitz koło Merseburga. Ulicówka/Owalnica - miasto germańskie



Dozza - ulice rozplanowane równoległe, miasto średniowieczne, Włochy.



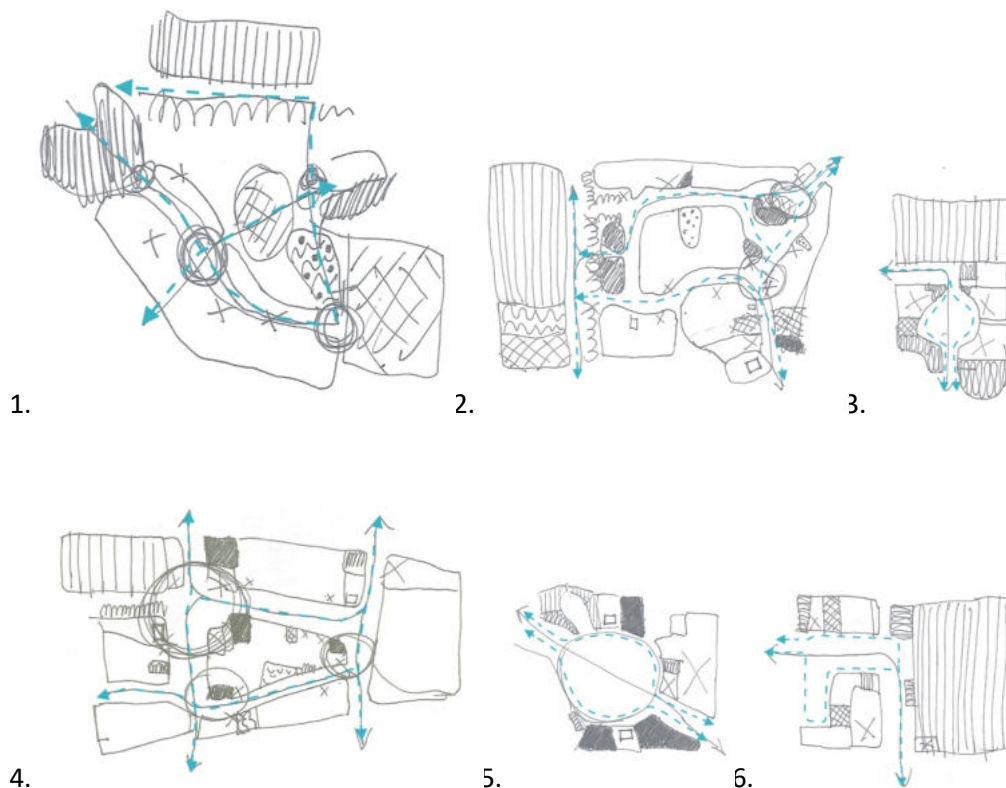
Berno - równoległe ulice targowe z arkadowymi ciągami po obu stronach - miasto germańskie



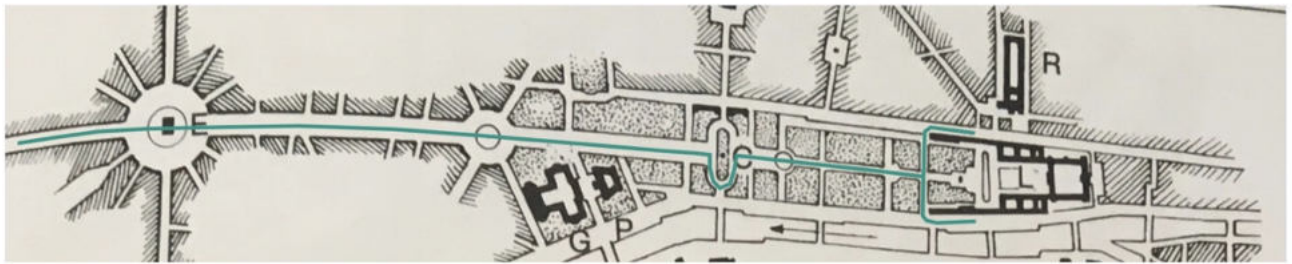
Lubeka- dwie równoległe ulice na osi pin.-pld., miasto średniowieczne.

Rys. 4.95. Układ owalnicowy w osadach i miastach; na podstawie Koch W. *Style w architekturze*, Świat Książki, Warszawa 1996; oprac. własne

Układ ten charakterystyczny dla zakładanych wsi polegał, na ścisłym grupowaniu budynków wokół placu, stawu. Czasem w miejscu placu powstawała zabudowa a droga obiegała ją dookoła, tworząc pętle. Podobne pętlowe układy przestrzenne stosowane są w galeriach handlowych.



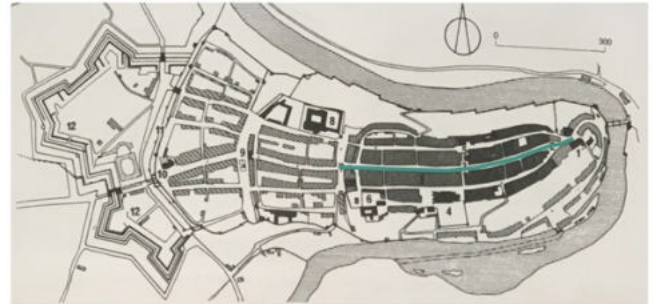
Rys.4.96. Układ owalnicowy ciągów komunikacyjnych w galeriach handlowych; oprac. własne; 1. Galeria Posnania; 2. Galeria King Cross; 3. Galeria Green Point; 4. Galeria Malta; 5. Galeria MM; 6. Pasaż Rondo



Paryż, 2 pol. XIXw



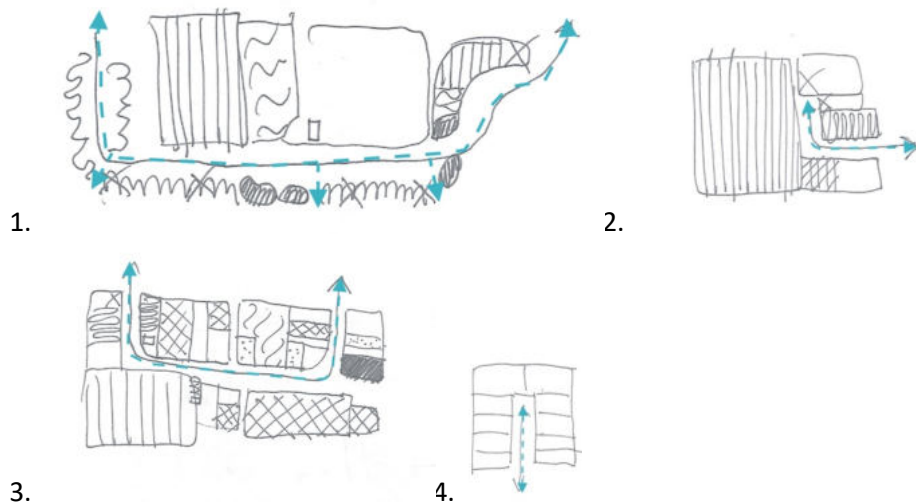
Trebnitz koło Merseburga. Ulicówka/Owalnica - miasto germańskie



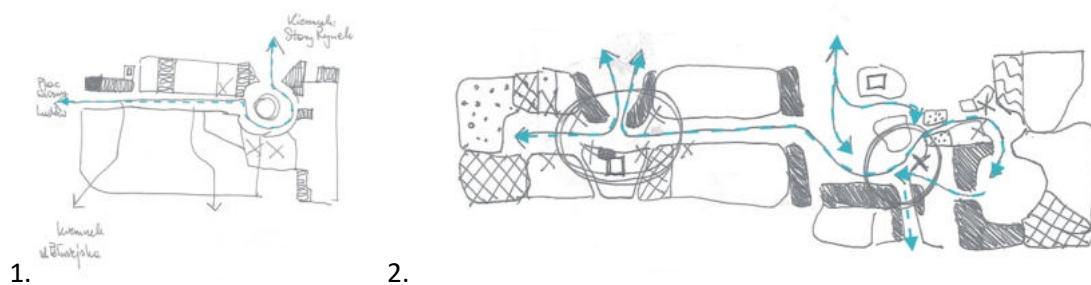
Berno - równoległe ulice targowe z arkadowymi ciągami po obu stronach - miasto germańskie

Rys. 4.97. Układ ulicówka i mieszany w miastach; na podstawie Koch W. *Style w architekturze*, Świat Książki, Warszawa 1996; oprac. własne

Układ ulicówka składa się z głównej drogi i powstającej wzdłuż niej zabudowy, jest charakterystyczny dla wsi. Taki układ tworzył się również przy drodze wyprowadzającej z miasta w kierunku innej osady. Wzdłuż niej powstawały kramy i domostwa.



Rys. 4.98. Układ ulicówkowy ciągów komunikacyjnych w galeriach handlowych; oprac. własne; 1. Galeria Avenida; 2. Galeria Sucholeska; 3. C.H. Franowo; 4. Galeria Obornicka



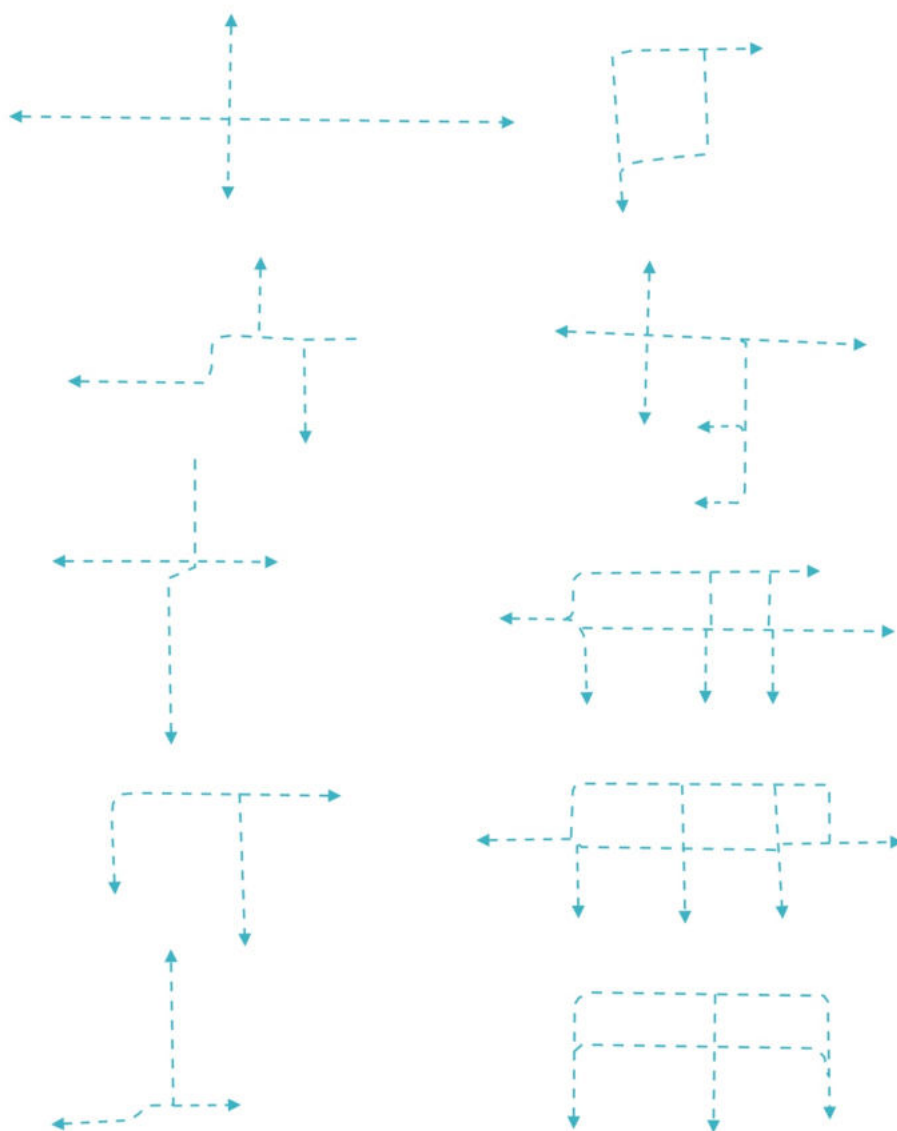
Rys. 4.99. Układ mieszany ciągów komunikacyjnych w galeriach handlowych; oprac. własne; 1. Galeria Kupiec Poznański; 2. Galeria Stary Browar

4.2.5. Podsumowanie obserwacji wynikających z badania struktury przestrzennej galerii handlowych. Wyodrębnienie typów przestrzennych ciągów komunikacyjnych w galeriach handlowych.

Analiza porównawcza przykładów reprezentatywnych – pozwoliła wyodrębnić 4 typy przestrzenne układów ciągów komunikacyjnych w galeriach handlowych. Układ szachownicowy, owalny, ulicówkowy i mieszany.

Typy przestrzenne ciągów komunikacyjnych w galeriach handlowych w Poznaniu:

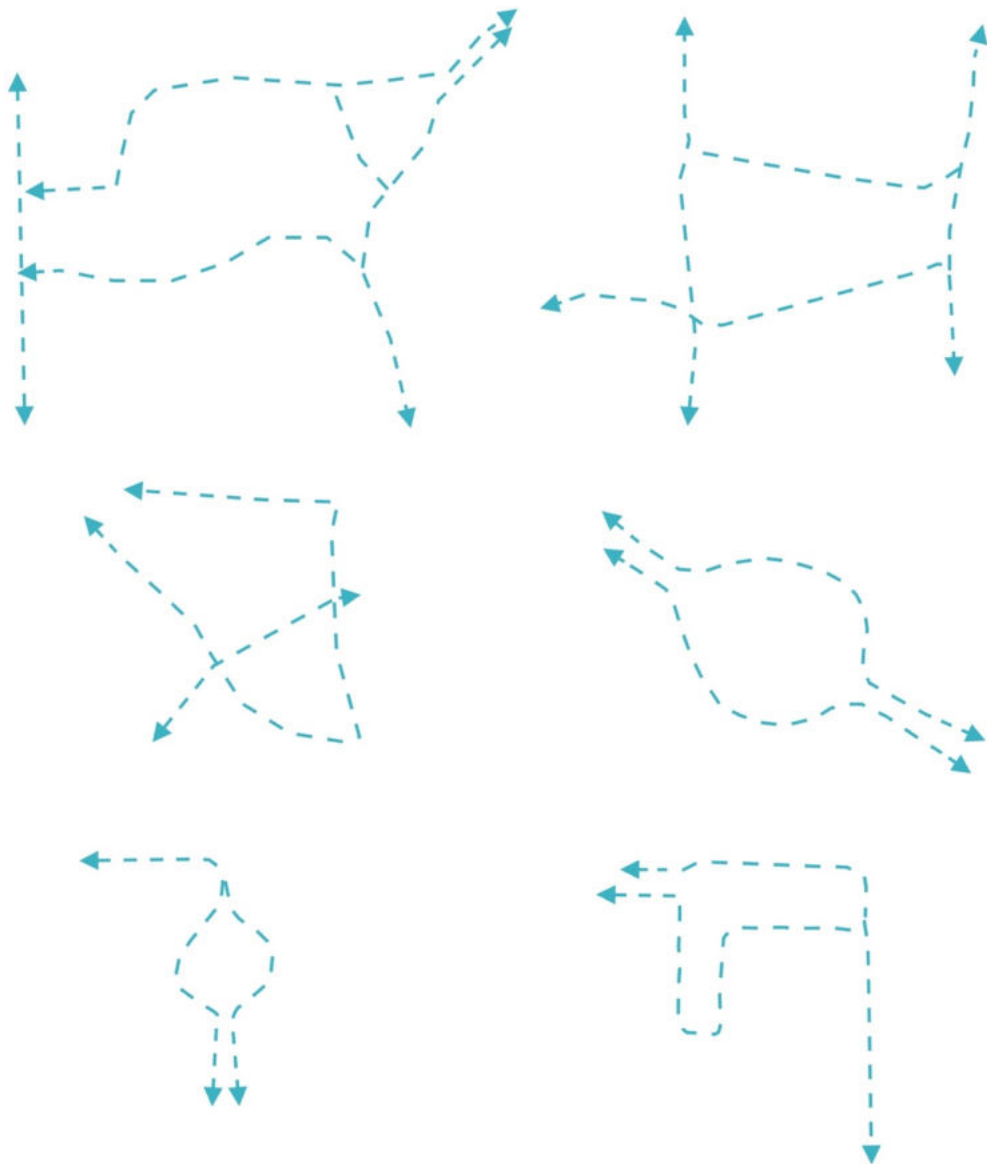
- **Układ szachownicowy** – typ oparty na siatce krzyżujących się pod kątem prostym ciągów komunikacyjnych, zawierających czasem również place. Wzdłuż pasaży zgrupowane są ściśle obok siebie lokale handlowe i usługowe.



Rys. 4.100. Układ szachownicowy ciągów komunikacyjnych w galeriach handlowych; oprac. własne

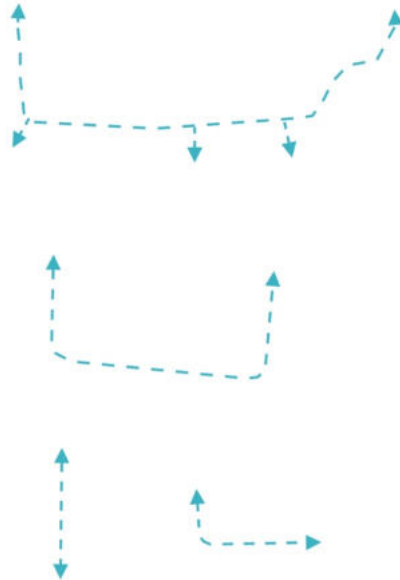
Miejsce wypoczynku jest lokalizowane wzdłuż pasażu w środkowej osi w formie ławek z koszami i donicami najczęściej ze sztuczną roślinnością. Na skrzyżowaniu ciągów powstają place z małą architekturą, komunikacją pionową, miejscem wypoczynku. Często otoczone w narożnikach przez efektownie podświetlone sklepy jubilerskie, kawiarnie, sieciową księgarnię tworzą przestrzeń dającą poczucie bycia w eleganckiej przestrzeni centralnej.

- **Układ owalnicowy** to typ, w którym lokale handlowe zgrupowane są wzdłuż pętli, po jej zewnętrznej i wewnętrznej stronie. Pętla ta może stanowić okrąg, owal, ósemkę, może też być placem ze zgrupowanymi po obrysie butikami a centralnie umieszczonymi schodami, windami, elementami małej architektury itp. Miejsca odpoczynku lokalizowane są na placach formowanych przez witryny butików. Podobnie jak w układzie szachownicowym place w większości przypadków otoczone są branżą jubilerską, kawiarnianą, księgarską.



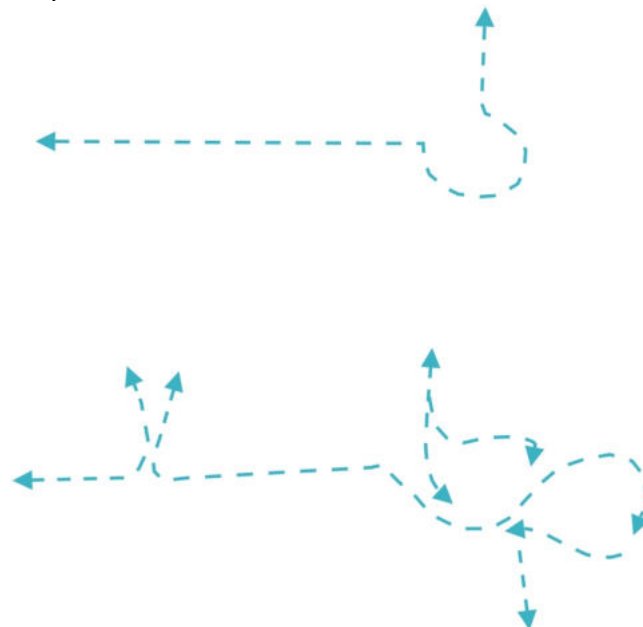
Rys. 4.101. Układ owalnicowy ciągów komunikacyjnych w galeriach handlowych; oprac. własne

- **Układ ulicówkowy** to układ wydłużony, charakteryzuje go zgrupowanie lokali handlowych wzdłuż jednego ciągu komunikacyjnego prowadzącego z punktu A do punktu B. Strefa wypoczynku znajduje się na końcach osi lub wzdłuż ciągu komunikacyjnego w formie ławek z koszami i donicami ze sztuczną zielenią, ustawionych w osi pasażu.



Rys. 4.102. Układ ulicówkowy ciągów komunikacyjnych w galeriach handlowych; oprac. własne

- **Układ mieszany** to dowolne zestawienie składające się z połączenia powyższych typów. Poniżej przedstawiony został układ łączący typ ulicówkowy z owalnicowym.



Rys. 4.103. Układ mieszany ciągów komunikacyjnych w galeriach handlowych; oprac. własne

Wyróżnione na podstawie badań cztery dominujące typy układów przestrzennych wykorzystywanych przy tworzeniu struktury wnętrza galerii handlowych w Poznaniu są bezpośrednim odwołaniem do elementów krystalizujących plan miasta lub osady. Badania wykazały, że układ wewnętrzny galerii handlowych powstałych w aglomeracji poznańskiej jest wzorowany na układach urbanistycznych starych zabudowań miast europejskich. Zasady formowania ogólnodostępnych wnętrz miejskich i sytuowania usług, wykształcone w trakcie historycznego rozwoju miast, okazują się trwałą podstawą tworzenia przestrzeni kontaktów i aktywności społecznych. (Marx-Kozakiewicz, 2008) Pozytywne wzorce zostały przejęte i zaimplementowane do przestrzeni galerii. Dzięki temu spacerując lub robiąc w nich zakupy, można ulec wrażeniu, że jest się na ulicy handlowej. Opierając projekt na solidnych podstawach, inspirować się nawarstwionymi przez wieki, układami występującymi w tkance miejskiej, można uzyskać szkielet przestrzenny o dużym potencjale. Ponieważ Śródmieścia są skupiskami najwartościowszych kulturowo przestrzeni publicznych, tj. ulice, place, aleje, bulwary, parki, są wzorem dla współcześnie stosowanych rozwiązań (Chmielewski, 2001). Wykorzystanie tego dobrze znanego i działającego układu przestrzennego pozwala zjednać sobie wielu zwolenników. Korzystając z uniwersalnych wzorców, proporcji stanowiących kanwę urbanistyki, galerie handlowe momentalnie stają się przestrzenią akceptowaną przez większość użytkowników. Uroku i atmosfery nawarstwień historycznych starego miasta nie uda się w pełni skopiować, w zamian obiekty handlowe oferują bogaty wachlarz udogodnień.

Struktura przestrzenne powinna być rozpatrywana również przy uwzględnieniu wymiaru h – wysokości ciągów handlowych. Występują różne wysokości wewnętrznych pierzei galerii, tworzących ciągi handlowe. Czasem galeria posiada dwu lub trypoziomowe dziedzińce, piętrowe galerie wzdłuż pasażu lub pionowej komunikacji tworzące wrażenie przebywania w przestrzeni miejskiej. Proporcje są zbliżone do miejskich pasaży otoczonych piętrowymi kamienicami. W innych przypadkach galerie są zaplanowane na jednym poziomie i użytkownik nie ma przestrzennej perspektywy na wyższe piętra. Aby zachować komfortowe odczuwanie przestrzeni w galerii istotna jest relacja szerokości pasażu do wysokości pierzei, która go tworzy. Tu te proporcje są zbliżone. Stosunek długości pasażu w galerii handlowej do jego szerokości, nie zawsze jest zbliżony do tego co możemy zaobserwować w śródmieściu. Miejskie ulice handlowe często są szersze, ponieważ obecny jest na nich ruch samochodowy. Zdarza się, że wyburzone były całe pierzeje i wtedy ulica zaczyna tworzyć plac. W galeriach ciągi komunikacyjne są dość regularne i częściej mają proporcje zbliżone do pasaży i deptaków starego miasta niż do szerokich ulic handlowych z ruchem samochodowym. Długości ulic handlowych w Poznaniu są dłuższe od ciągów komunikacyjnych w galeriach. Jednak przystanek tramwajowy umieszczony w połowie ulicy, sprawia, że można podzielić ją na odcinki o zbliżonej długości do pasaży w galeriach handlowych.

4.2.6. Porównanie atrybutów wnętrza galerii handlowych i ulic handlowych:

Galerie handlowe posiadają zadaszenie i możliwość kontrolowania we wnętrzu temperatury, dzięki temu deszcz, śnieg, wiatr i upał nie jest elementem obniżającym komfort spaceru w przeciwieństwie do pasażu miejskich. Stosowanie częściowych zadaszeń w postaci markiz i podcieni wzdłuż ulic handlowych, pomimo braku możliwości zapewnienia ich ciągłości, jest elementem istotnym. Daje możliwość schronienia w czasie zakupów np. w kawiarni, w czasie oglądania wystaw. Dobrze byłoby tworzyć ciągłe zadaszenia wzdłuż chodników oraz zadaszone miejsca odpoczynku w obrębie pasażu. Kontrola temperatury na zewnątrz budynków, nie jest możliwa, choć można próbować łagodzić odczuwalną temperaturę stosując nawiewy ciepłego powietrza zimą, przy wykorzystaniu energii odnawialnej. Przestrzeń galerii handlowych jest bardziej komfortowa dla użytkowników ze względu na brak ruchu samochodowego, spalin i hałasu.

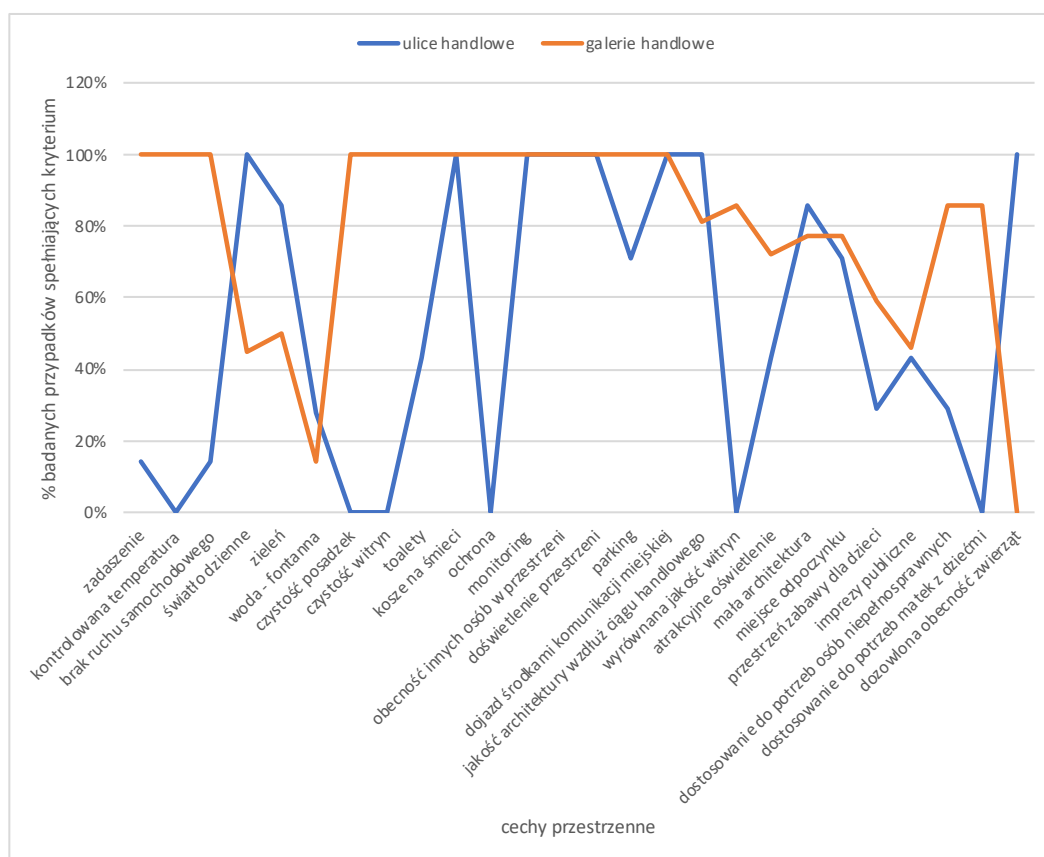
	badane galerie handlowe	badane ulice handlowe
potrzeby klimatyczne	zadaszenie	
	pełne zadaszenie	brak pełnego zadaszenia, zadaszenie częściowe w formie markiz, brak podcieni
	temperatura	
	kontrolowana temperatura klimatyzacja	warunki naturalne
	ruch samochodowy	
	brak ruchu ulicznego, spalin i hałasu	ograniczony ruch samochodowy
	światło dzienne	
	ograniczony dostęp światła dziennego	dostęp światła dziennego
	zielen	
	brak zieleni, ilość symboliczna	sporadyczna obecność zieleni miejskiej
potrzeby czystości	woda	
	w niektórych galeriach fontanny	tylko na Placu Wolności
	czystość posadzek	
	czyste posadzki, firma sprzątająca na miejscu	usługi miejskie, raz w tygodniu
	czystość witryn	
	czyste witryny	witryny czyszczone przez właściciela
	toalety	
	zaplecze higieniczno-sanitarne	brak
	kosze na śmieci	
	kosze na śmieci	kosze na śmieci
potrzeby bezpieczeństwa	ochrona	
	obecność ochrony	brak
	monitoring	
	obecność monitoringu	obecność monitoringu
	obecność innych osób w przestrzeni	
	obecność innych osób	obecność innych osób
potrzeby komunikacyjne	doświetlenie przestrzeni	
	jasność zapewniona różnym rodzajem oświetlenia	wystarczające oświetlenie latarniami ulicznymi
	parking	
	obecność parkingu	obecność parkingu przed CK Zamek, parkingu podziemnego pod Placem Wolności, brak parkingu w okolicy ulicy Półwiejskiej, Ratajczaka i św. Marcin, możliwość zaparkowania w okolicznych galeriach - ryzyko zatrzymania klienta. Występuje potrzeba zamienienia parkingu na Placu Wiosny Ludów na duży parking podziemny.
	dojazd środkami komunikacji miejskiej	
Przystanki tramwajowe i autobusowe doprowadzone bezpośrednio pod centra handlowe	przystanki tramwajowe obecne na początku i końcu ulic handlowych oraz w połowie długości, atutem byłby tramwaj krążący wokół strefy ulic handlowych dając możliwość szybkiego powrotu z zakupami na parking z zaparkowanym autem.	

potrzeby estetyczne	jakość architektury wzdłuż ciągu handlowego	
	architektura wnętrz galerii spójna i dopracowana, wzorująca się na układach ulic i placów średniowiecznych miast	architektura pierzei ulic handlowych o dużym potencjale i walorach architektonicznych, część budynków i ich elewacji jest zaniedbana i wymaga renowacji, atrakcyjnego podświetlenia
	detale architektoniczne dopracowane	detale architektoniczne często zniszczone i wykonane bez stosownej dbałości
	witryny	
	ujednoliczony system przeszklenia witryn	różnorodność witryn
	oświetlenie	
	zapraszające do sklepów oświetlenie o odpowiedniej barwie i natężeniu światła dostosowanej do rodzaju wystawianego produktu, podnoszące atrakcyjność witryn i wnętrza obiektu	witryny z zaprojektowanym oświetleniem mającym na celu przyciągnięcie klienta występują sporadycznie
	informacja wizualna	
	spójny system informacji wizualnej	miejski system informacji, brak systemu dedykowanego konkretnej ulicy handlowej, różnorodne szyldy w różnych formach i miejscach witryny, potrzeba utworzenia spójnych zasad
	mała architektura	
ujednolicona stylistycznie mała architektura	niespójna stylistycznie, zniszczona, zabrudzona mała architektura	
potrzeby społeczne	miejsce odpoczynku	
	zapewnione ogólnodostępne miejsca odpoczynku chronione od deszczu i słońca, w pobliżu toalet	obecne miejsca odpoczynku w formie ławek wzdłuż ulicy handlowej lub na placu, nie zawsze towarzyszy im zieleń dająca cień w upalne dni i brak zadaszenia w razie deszczu, brak toalet publicznych w pobliżu
	przestrzeń zabawy dla dzieci	
	występuje przestrzeń przeznaczona na zabawy dla dzieci, często atrakcje są dodatkowo płatne	brak takich przestrzeni, brak placów zabaw
	imprezy publiczne	
	organizowane są dodatkowe wydarzenia i atrakcje kulturalne	obecność cyklicznych wydarzeń kulturalnych w przestrzeni miejskiej
	dostosowanie do potrzeb osób niepełnosprawnych	
	obiekty dostosowane do potrzeb osób niepełnosprawnych	nawierzchnie chodników są wyrównane, jednak do niektórych sklepów prowadzą schody
	dostosowanie do potrzeb matek z dziećmi	
	obiekty dostosowane do potrzeb matek z niemowlakami, równa nawierzchnia, jeden poziom posadzek, windy, zaplecze higieniczno-sanitarne	nawierzchnie chodników są wyrównane, jednak do niektórych sklepów prowadzą schody, brak zaplecza higieniczno-sanitarne, sporadycznie występują w restauracjach
obecność zwierząt		
niedozwolona obecność zwierząt	możliwość spaceru ze zwierzętami	

Tab. 4.10. Porównanie wnętrz galerii handlowych z ulicami handlowymi; oprac. własne

Na ulicach handlowych w śródmieściu Poznania wprowadzono ograniczenia ruchu samochodowego, m.in. stosując ruch tylko w jednym kierunku na rzecz ścieżek rowerowych, poszerzając chodniki, redukując ilość miejsc parkingowych wzdłuż chodników, obniżono dozwoloną prędkość jazdy. Jedną ulicą funkcjonuje jako deptak z wyłączeniem ruchu samochodowego - ul. Półwiejska. Biorąc pod uwagę pozostałe dwa kryteria: dostęp do światła dziennego i zieleni, ulice handlowe w śródmieściu wypadają zdecydowanie lepiej niż pasażerki w galeriach handlowych. Istotne jest natomiast zwrócenie uwagi na konieczność zwiększania zieleni w mieście, tworzenia zacienionych miejsc odpoczynku, zadrzewianie ulic. Udział procentowy zieleni i powierzchni biologicznie czynnej w śródmieściu jest nadal zbyt niski, co uwidacznia się podczas ulew i problemów z retencją wód oraz podczas upałów i oddziaływaniu miejskiej wyspy ciepła. Kwestie utrzymania czystości są zdecydowanie skuteczniej zarządzane w przestrzeni galerii handlowych, jednocześnie jest to po prostu dużo łatwiejsze w zamkniętym budynku. Koszty firmy sprzątającej dyżurującej stale w budynku, ponoszą w czynszu najemcy.

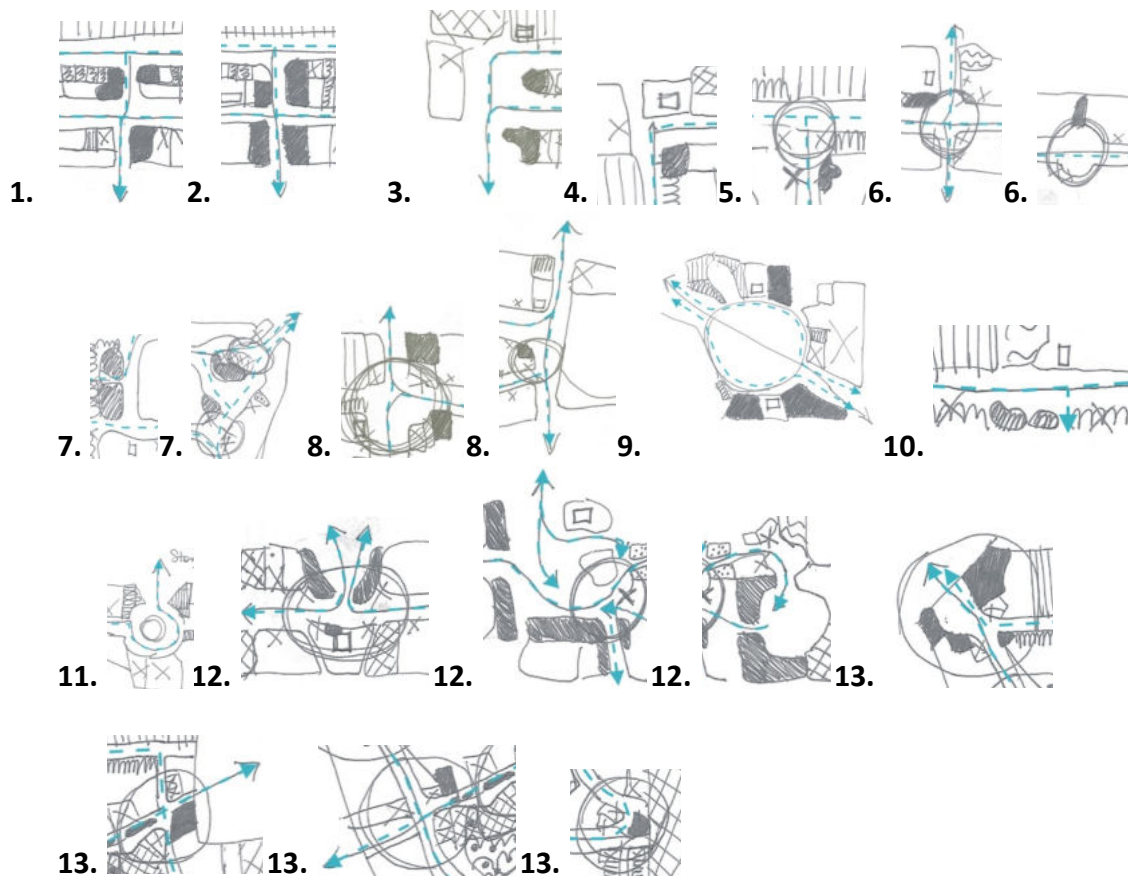
W mieście za czystość ulic i chodników odpowiada ZDM. Mała ilość wykazanych w harmonogramie sesji czyszczenia ulic okazuje się być jasną wskazówką, że jest niewystarczająca i bardzo kosztowna. W 2019 roku mycie ul. Św. Marcin odbyło się zaledwie 8rotnie. Za czystość chodnika i witryny powinien odpowiadać właściciel lub najemca lokalu w parterze, odpowiedzialność powinna być jednoznacznie określona. Elementem zdecydowanie obniżającym komfort spacerowiczów w śródmieściu jest brak toalet. Takie punkty powinny być lokalizowane w odległości wygodnej do przejścia dla pieszego, powinny być zachowane standardy czystości, a wstęp mógłby być darmowy przy okazaniu paragonu. Zwiększone powinno być zagęszczenie koszy na śmieci i częstotliwość ich opróżniania. Galerie handlowe wypadają lepiej w kwestii zapewnienia poczucia bezpieczeństwa ze względu na obecność ochrony i dużo intensywniej rozplanowane oświetlenie. Możliwość dojazdu autem i zaparkowanie na parkingu galerii handlowej jest dużym udogodnieniem. Miasto oferuje w śródmieściu kilka płatnych parkingów w pobliżu ul. 27 Grudnia, Ratajczaka, Alei Marcinkowskiego i ul. Półwiejskiej, co pozwala na piesze spacerowanie wzdłuż ulic handlowych. Dystans do pokonania w tą i z powrotem jest jednak dłuższy niż w centrach handlowych, dlatego komfortowym rozwiązaniem byłoby wprowadzenie tramwaju zbierającego spacerowiczów z przystanków na trasie strefy handlowej i odwożącego ich na parking lub na przystanki przesiadkowe. Biletem mógłby być paragon, podobnie jak zniżka za parkowanie po okazaniu paragonu z zakupów.



Wykres 4.81. Zestawienie cech przestrzennych – kryteriów spełnianych przez galeria handlowe z cechami ulic handlowych, oprac. własne

Nawarstwienia historyczne, walory kulturowe i architektoniczne tkanki miejskiej jednoznacznie wynoszą ją ponad zamkniętą przestrzeń galerii handlowych. Potrzebny jest jednak kapitał na renowacje budynków, efektowne podświetlanie elewacji i witryn (Michalak, 2020). Dbałość o spójny system informacji wizualnej i spójność stylistyczną małej architektury będących elementem przynależności do konkretnej ulicy handlowej. Regularna naprawa tych elementów. Przestrzeń ulic handlowych w śródmieściu Poznania posiada pewien istotny zasób, mogący być znaczącym czynnikiem przyciągającym użytkowników. Jest nim możliwości kreowania przestrzeni odpoczynku na otwartej przestrzeni w otoczeniu żywej zieleni, interaktywnych placów zabaw, możliwość przebywania ze zwierzętami w przestrzeni miejskiej. Te walory, szczególnie w dobie groźących obostrzeń spowodowanych pandemią, są potencjałem, na kanwie którego można starać się budować konkurencyjność w stosunku do przestrzeni galerii handlowych. Przy odpowiednio dobranym programie handlowym ze stosownym układem branż, usług i gastronomii, przestrzeń śródmiejskich ulic handlowych bazująca na atutach korzystnych społecznie, stanie się miejscem atrakcyjnym do spędzania wolnego czasu.

W przebadanych galeriach handlowych układy ciągów handlowych zaprojektowane są tak, że tworzą się skrzyżowania, place, poszerzenia. Z reguły usytuowana jest też na nich reprezentacyjna komunikacja pionowa w postaci przeszklonych wind lub ruchomych schodów. Poza tym pełnią funkcję przestrzeni wypoczynku – zatrzymania, wyposażoną w ławki i uatrakcyjnioną np. poprzez umieszczoną na środku fontannę, rzeźbę, akcenty zieleni. Tworzą place – punkty węzłowe. Z obserwacji autorki wynika, że istnieje pewna reguła w doborze programu funkcjonalnego wokół tych placów, skrzyżowań. W 12/22 galeriach występuje kombinacja stałych 4 funkcji: gastronomia, jubiler, księgarnia, drogeria. W 3/22 kombinacja funkcji: gastronomia, jubiler lub gastronomia, księgarnia. W 1/22 występuje zgrupowanie samej gastronomii. Miejsca te tworzą atmosferę wypoczynku, relaksu z możliwością wypicia kawy, zjedzenia posiłku, spotkania ze znajomymi. Duża sieciowa księgarnia z różnorodnym asortymentem księgarskim, muzycznym i hobbystycznym oraz mniejsze księgarnie to sklepy związane z zainteresowaniami konsumentów, wizyta w nich sprawia przyjemność i możliwość zakupu np. czasopisma, książki, które można przeczytać w pobliskiej kawiarni.



Rys. 4.104. Punkty węzłowe w galeriach handlowych: 1. Auchan; 2. Auchan; 3. M1; 4. Galeria Malwowa; 5. Galeria Pestka; 6. Galeria Plaza; 7. King Cross; 8. Galeria Malta; 9. Galeria MM; 10. Galeria Avenida; 11. Kupiec Poznański; 12. Stary Browar; 13. Galeria Posnania; oprac. własne

Efektownie podświetlone sklepy jubilerskie z błyszczącą biżuterią, podkreślają elegancki charakter tej przestrzeni i przyciągają do niej. Dzięki temu programowi funkcjonalnemu uzyskana jest namiastka atmosfery placu na starym mieście europejskiego miasta. Podstawą tej kombinacji jest zawsze gastronomia.

Zaskakują wyniki analizy przebadanych ulic handlowych w Poznaniu. Utworzone place urbanistyczne, skrzyżowania nie posiadają stałego programu, dla miejsc odpoczynku. Układ funkcji wokół tych punktów węzłowych jest zupełnie przypadkowy. Brak w nich zgrupowania gastronomii, brak księgarni, efektownych sklepów jubilerskich z podświetlonymi witrynami, drogerii. Pojawia się zieleń, ławki, sporadycznie fontanna jednak brak kompleksowego myślenia o projekcie tej przestrzeni, na płaszczyźnie przestrzennej i funkcjonalnej.

Różnice w układach funkcjonalnych poznańskich galerii handlowych i ulic handlowych zostały szczegółowo omówione w punkcie 4.3.

4.3. Zestawienie i porównanie wyników badań analiz struktury funkcjonalnej parterów pierzei wzdłuż ulic handlowych w śródmieściu Poznania z wynikami badań analiz struktury funkcjonalnej parterów galerii handlowych w Poznaniu.

Autor badań chcąc porównać sytuację na ulicach handlowych w śródmieściu z sytuacją w wielkopowierzchniowych obiektach handlowych postanowił zawęzić badania do porównywania tylko parterów pierzei ulicy z parterami obiektów handlowych. Ulice handlowe są często podzielone na mniejsze odcinki przez przystanki komunikacji miejskiej, głównie przystanki tramwajowe. Po zmierzeniu odległości za pomocą narzędzia Google Earth okazało się, że te odcinki mają zbliżone długości do pasaży w galeriach handlowych. Każdy z odcinków z wybranych do badań ulic handlowych został potraktowany jako oddzielny obiekt handlowy. Bazując na otrzymanych przez autorkę wynikach badań struktury funkcjonalnej parterów pierzei ulic handlowych i parterów galerii handlowych, przygotowano zestawienie tych danych przedstawionych w poniższej tabeli.

	ulice handlowe							struktura funkcjonalna	galerie handlowe																											
	U1 A-B-C	U2 A-B	U3 B-C-D	U4 A-B	U5 B-C	U5 C-D	U6 A-B		U6 B-C	U6 C-D	U7 A-B	f. spożywcza	f. usługowa	f. galanteria skórzana,obuwie	f. rozrywkowa	f. jubilerska	f. dziecięca	f. kulturalna	f. gastronomiczna	f. odzieżowa	f. wyposażenia domu	f. sportowa/sprzet			f. kosmetyczna/drogerijna	f. farmaceutyczna/apteki	f. technologiczna	f. biurowa	f. hotelowa	f. naukowa, administracyjna	f. mieszkaniowa					
											G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	G8	G9	G10	G11	G12	G13	G14	G15	G16	G17	G18	G19	G20	G21	G22				
0											1	1	1	1	1	1	1	1	1														15	68%		
0																																		0		
0																																			0	
0																																			0	
0																																			0	
30%	3			1	1																														0	
0																																			0	
10%	1									1										1	1	1		1							1			5	23%	
0																										1								1	5%	
0																																			0	
0																																			0	
0																																			0	
40%	4	1				1	1	1																											0	
0																																			0	
0																																			0	
20%	2		1																																0	
100%	10																																	22	100%	

Tab. 4.11. Funkcja zajmująca największy procentu powierzchni parteru pierzei ulic handlowych w Poznaniu w porównaniu z parterami galerii handlowych w Poznaniu; oprac. własne

Z badań wynika, że branżami dominującymi w parterach pierzei ulic handlowych są funkcja biurowa (przeważa na 40% badanych ulic), kulturalna (przeważa na 30% badanych ulic), mieszkaniowa (przeważa na 20% badanych ulic) i na jednej ulicy przeważa branża odzieżowa (10%). W drugiej kolejności, jeżeli chodzi o wielkość zajmowanej powierzchni na parterze występują branża gastronomiczna, spożywcza, naukowo-administracyjna i hotelowa.

Natomiast w przypadku galerii handlowych dominującymi branżami w przestrzeniach parteru są branża spożywcza (przeważa w 68% badanych galerii), odzieżowa, (przeważa w 23% badanych galerii), wyposażenia domu i drogerijno-kosmetyczna (przeważają w 5% badanych galerii). W drugiej kolejności występuje branża usługowa, gastronomiczna, dziecięca i sportowa. Okazuje się, że wiodące branże na parterze pierzei ulic handlowych zdecydowanie różnią się od dominujących powierzchniowo branże w parterach galerii handlowych. Jedynie ulica Półwiejska ma wiodącą funkcję handlową, z branżą odzieżową, podobnie jak jest to w badanych galeriach handlowych. Na pozostałych odcinkach badanych ulic dominującą funkcją nie jest handel. Są to biura, banki, obiekty przyciągające klientów sporadycznie, zamykane o

godzinie 18tej. Pracownicy są obecni w przestrzeni pasażu tylko rano przed pracą i po 18tej po pracy, kiedy to handel w śródmieściu jest również zamykany i nie stanowi zachęty do pozostania w przestrzeni miejskiej. Obiekty kultury takie jak muzea, teatry, kina, sale koncertowe, zabytki, kościoły odwiedzane są przeważnie w weekend. Biblioteki działające na co dzień, „pochłaniają” do swojego wnętrza użytkownika na wiele godzin. Obecność takich obiektów w śródmieściu jest bardzo cennym dziedzictwem, uwarunkowanym historycznie. Obiekty te są znakomitym atraktorem, powodem by odwiedzić śródmieście, celem samym w sobie. Są potencjałem do rozwijania również turystyki. Brakuje natomiast siatki usług i funkcji pomiędzy takimi obiektami, utrzymujących spacerowiczów w przestrzeni miejskiej (Gyurkovich, 2013). Funkcja mieszkaniowa w śródmieściu w parterze ograniczona jest do powierzchni bram wejściowych do budynku, czasem są to mieszkania z wysokim parterem. Biorąc pod uwagę ruch na ulicach oraz hałas, zdecydowanie bardziej komfortowe są budynki z mieszkaniami usytuowanymi na wyższych kondygnacjach, za to z usługami w parterze. Obecność zabudowy mieszkaniowej w śródmieściu wraz z jej mieszkańcami stanowi istotny czynnik aktywizacji śródmieścia. A zatem na ulicach handlowych Poznania znajdują się obiekty będące atraktorem działającym w obszarze kultury i turystyki. Natomiast lokalizowanie biur i mieszkań w parterze powoduje zajęcie pierzei przez funkcje, które nie przyciągną spacerowiczów i konsumentów.

W galeriach handlowych natomiast największą powierzchnię parteru zajmuje branża spożywcza. Wiąże się to z reguły z lokalizacją na tym poziomie wielkopowierzchniowego hipermarketu lub supermarketu, który jest najłatwiej dostępny z poziomu parteru i w którym klienci robią całotygodniowe zaopatrzenie. Dlatego zapewnione muszą być wózki sklepowe i bezpośrednie połączenie z parkingiem. Zlokalizowanie supermarketu o dużych gabarytach w parterze pierzei wraz z parkingiem jest z wielu względów utrudnione w śródmieściu. Zbyt duża powierzchnia, cena za m², problem dostaw, brak parkingów. Brak takich sklepów w okolicy powoduje, że chętnie odwiedzane są supermarkety lokalizowane w galeriach handlowych, do których jest łatwy dostęp samochodem. Wtedy następuje przejęcie klienta. Codzienne spożywcze potrzeby mieszkańców śródmieścia w Poznaniu, są uwzględnione w nieco mniejszej formie niż w galeriach, ponieważ tylko na jednej z badanych ulic ta branża zajmuje miejsce jako druga dominująca powierzchniowo funkcja. Ilość i zaopatrzenie sklepów spożywczych powinny być na tyle duża, aby mieszkańcy po zaopatrzeniu nie musieli wyjeżdżać ze śródmieścia do galerii handlowej. W galeriach handlowych na parterze, dominuje również branża odzieżowa, która napędza handel. W szczególności sklepy sieciowe znanych marek odzieżowych umieszczone na jednym końcu pasażu potrafią wyzwolić ukierunkowany ruch użytkowników. Ankermieter (niem.), Anchor tenant (ang.) oznacza w handlu detalicznym „główny najemca”, czasami nazywany „przyciągającym najemcą” lub „kluczowym najemcą”. Jest to znacznie większy najemca od pozostałych w centrum handlowym, którego marka jest gwarantem przyciągnięcia klientów. Taki sklep zajmuje dużą powierzchnię, dlatego często sytuowany jest na końcu pasażu. Przy mniej wyeksponowanej lokalizacji i dużej powierzchni cena za m² jest niższa, a dzięki atrakcyjności swojej marki, przyciąga klientów. Zyskują na tym również mniejsi najemcy usytuowani na szlaku dojścia do takiego sklepu, ponieważ przyciąga on do centrum znaczący przekrój kupujących. Obecnie brak jest takich obiektów na badanych ulicach handlowych. Wyjątek może stanowić ul. Półwiejska, na której końcu

w Starym Browarze znajduje się sklep H&M z dostępem bezpośrednio od ulicy. Już sama lokalizacja galerii handlowych na dwóch przeciwległych końcach deptaku wzmacnia na nim przepływ konsumentów. Kolejne dominujące branże w galeriach handlowych to branża wyposażenia domu i drogerijno-kosmetyczna, odpowiadające na codzienne potrzeby użytkowników. Te branże w śródmieściu występują w okrojonej ilości.

Układ przestrzenny ulic handlowych i pasaży w galeriach handlowych jest podobny. Galerie są odbiciem układu uliczek starego miasta. Natomiast układ funkcjonalny, dobór branż na ulicach handlowych znacząco odbiega od układu parterów galerii handlowych. Ta różnica w doborze funkcji i usług w parterach pierzei może być jednym ze znaczących powodów pustoszenia śródmieścia. Autor postanowił swoją tezę sprawdzić na przykładzie ulicy handlowej o dużym stopniu zaktywizowania w innym mieście. Dla porównania, zbadał ul. Nowy Świat, będącą przykładem dobrze funkcjonującej ulicy handlowej w śródmieściu Warszawy. Sprawdził, jej układ funkcjonalny w odniesieniu do proporcji funkcji zlokalizowanych w parterze.

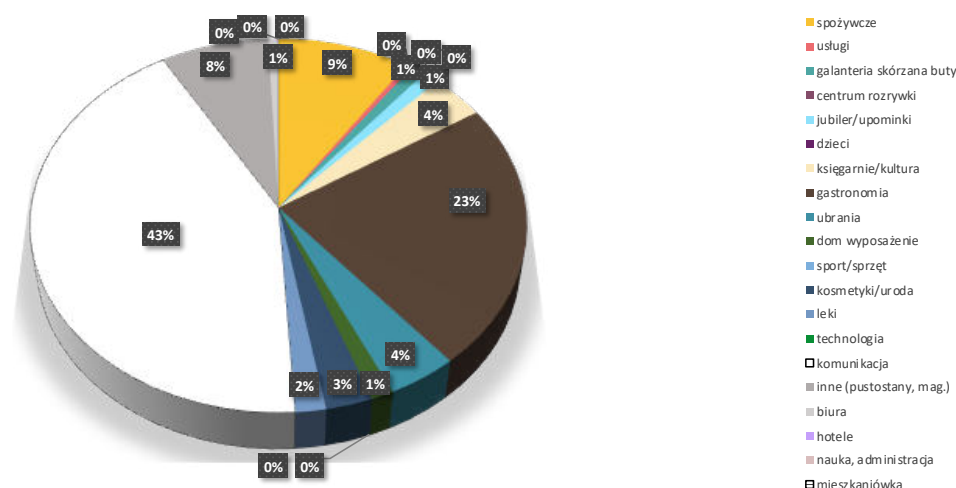
4.4. Omówienie pozytywnego przypadku śródmiejskiej ulicy handlowej na przykładzie ulicy Nowy Świat w Warszawie.

Ulica Nowy Świat znajduje się w ścisłym centrum Warszawy, jest fragmentem historycznego założenia - Traktu Królewskiego. Badany odcinek rozpoczyna się u zbiegu Alei Ujazdowskich i Alei Jerozolimskich na Rondzie de Gaulle'a a kończy na skrzyżowaniu z ul. Świętokrzyską, za którą rozpoczyna się ul. Krakowskie Przedmieście prowadząca na Plac Zamkowy. Na ulicy tej od początku maja do końca października w każdy weekend wprowadzony zostaje wyłącznie ruch pieszy i rowerowy, a zatem staje się ona deptakiem. Mimo takiego ograniczenia, pozostaje nadal bardzo dobrze skomunikowana. Przy Rondzie de Gaulle'a znajdują się przystanki tramwajowe i autobusowe, na skrzyżowaniu z ul. Świętokrzyską przystanek metra oraz autobusowy. Taka decyzja pozytywnie wpływa na przyciągnięcie spacerowiczów, mobilizując ich do przemierzenia pieszo tego odcinka traktu. Dla osób chcących skorzystać z komunikacji miejskiej poprowadzone są połączenia autobusowe, biegnące równoległymi ulicami. Jej położenie jest sprzyjające stałemu zaktywizowaniu, ponieważ jest częścią historycznej trasy spacerowej od Łazienek Królewskich po Starówkę. W bezpośrednim sąsiedztwie znajdują się instytucje państwowe, rządowe, kultury, nauki, administracji, znane domy towarowe. W niedalekiej odległości usytuowany jest Dworzec Centralny i warszawskie centrum biznesowe. Lokalizacja w ścisłym centrum stolicy sprzyja intensyfikacji użytkowników na ulicy handlowej. Przemierzają ją studenci w drodze na uczelnię, turyści, pracownicy pobliskich biur, lokalni mieszkańcy, ale również mieszkańcy odległych dzielnic. Dzieje się tak, ponieważ jest trasą łączącą dwie główne dobrze skomunikowane ulice, na jej końcach znajdują się „bieguny” przyciągające użytkowników, sama w sobie jest atrakcyjna i wytrzymuje konkurencję galerii handlowych. Jej układ funkcjonalny w parterze zdaje się być elementem wspomagającym aktywizację i zatrzymującym użytkowników w tej przestrzeni. Czy jest zbliżony do układu w galeriach handlowych?



Rys. 4.105. Rodzaj i konfiguracja funkcji na parterze pierzei wzdłuż ul. Nowy Świat w Warszawie, oprac. własne

Typy funkcji	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	pow.	SUMA	% pow.
spożywcze	0,332	0,028	0,03	0,038	0,04	0,021	0,028	0,025	0,025	0,06	0,05	0,03	0,107	0,08				0,886	9,4%
usługi	0,025	0,017																0,042	0,4%
galanteria skórzana buty	0,032	0,061																0,093	1,0%
centrum rozrywki																		0	0%
jubilery/upominki	0,027	0,027	0,028	0,027														0,1085	1,2%
dzieci																		0	0,0%
księgarnie/kultura	0,039	0,046	0,059	0,124	0,07	0,032												0,3675	3,9%
gastronomia	0,038	0,053	0,066	0,04	0,09	0,062	0,038	0,024	0,058	0,027	0,03	0,03	0,053	0,03	0,029	0,051	0,051	2,1585	23,0%
	0,037	0,037	0,088	0,029	0,03	0,036	0,077	0,043	0,056	0,039	0,07	0,05	0,047	0,09	0,047	0,078	0,032		
	0,034	0,038	0,033	0,033	0,04	0,03	0,052	0,117	0,035	0,034	0,07								
ubrania	0,061	0,103	0,027	0,072	0,09	0,04												0,394	4,2%
dom wyposażenie	0,067	0,057																0,124	1,3%
sport/sprzęt																		0	0,0%
kosmetyki/uroda	0,015	0,014	0,086	0,056	0,09													0,264	2,8%
leki	0,11	0,061																0,171	1,8%
technologia																		0	0,0%
komunikacja	4																	4	42,6%
inne (pustostany, mag.)	0,023	0,034	0,048	0,037	0,03	0,55												0,723	7,7%
biura	0,069																	0,069	0,7%
hotele	0,07																	0	0,0%
nauka, administracja																		0	0,0%
mieszaniówka																		0	0,0%
pow.całkowita																		9,4005	100,0%

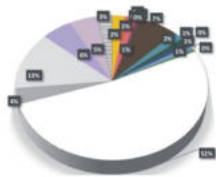


Wykres 4.82. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni parteru pierzei wzdłuż ul. Nowy Świat w Warszawie, oprac. własne

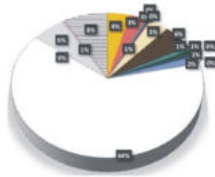
Z przeprowadzonych badań wynika, że dominującą funkcją na ul. Nowy Świat jest gastronomia (zajmuje 23% powierzchni parterów wzdłuż pierzei ulicy), w drugiej kolejności branża spożywcza (zajmuje 9% powierzchni parterów wzdłuż pierzei ulicy). Następne branże zajmujące powierzchnię parterów to branża odzieżowa (4%) i kulturalna głównie księgarnie i galerie sztuki (4%). Branża drogerijno-kosmetyczna (3%), farmaceutyczna 2% a jubilerska, wyposażenia domu, galanteria skórzana z obuwem 1%. Funkcja mieszkaniowa w parterze nie występuje. Pojawia się kilka pustostanów czekających na wynajem, łącznie z ażurowymi bramami wjazdowymi zajmują 7,7%. Przy skrzyżowaniu z ul. Świętokrzyską pojawia się jeden mały butikowy hotel. Obiekty akademickie i administracyjne są zlokalizowane w pobliżu, przy ul. Krakowskie Przedmieście. Muzea przy Alejach Jerozolimskich. Obecne są zatem na jej końcach atrakcyjne przyciągające użytkowników. Ulica ta jest przeznaczona dla ruchu pieszego i rowerowego, wjazd mają tylko autobusy komunikacji miejskiej oraz mieszkańcy i upoważnione osoby, którzy mają dojazd do posesji jedynie od strony deptaku. W okresie od maja do października, nie kursują tam autobusy. Świadome wyłączenie z ruchu samochodowego ulicy, przy jednoczesnym doskonałym

skomunikowaniu początku i końca ulicy Nowy Świat powoduje, że przepływ spacerowiczów z punktu A do punktu B, odbywa się w sposób sprawny i ciągły. Dodatkowo użytkownicy, spacerowicze zatrzymują się i pozostają w przestrzeni ulicy.

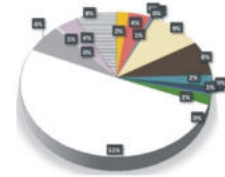
Ul. Mielżyńskiego, ul.Gwarna



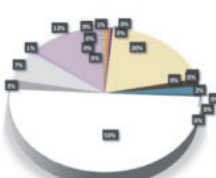
Ul. 3Maja, Plac C.Ratajskiego



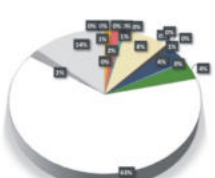
Ul. Ratajczaka



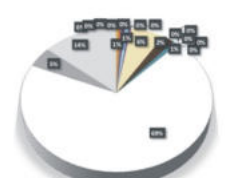
Aleje Marcinkowskiego



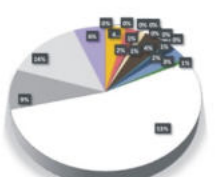
Ul. 27 Grudnia B-C



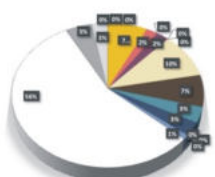
Ul. 27 Grudnia C-D



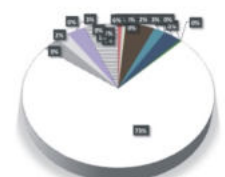
Ul.Św. Marcin A-B



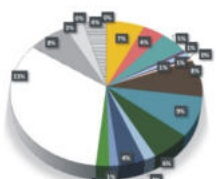
Ul. Św. Marcin B-C



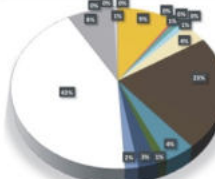
Ul. Św. Marcin C-D



Ul.Półwiejska



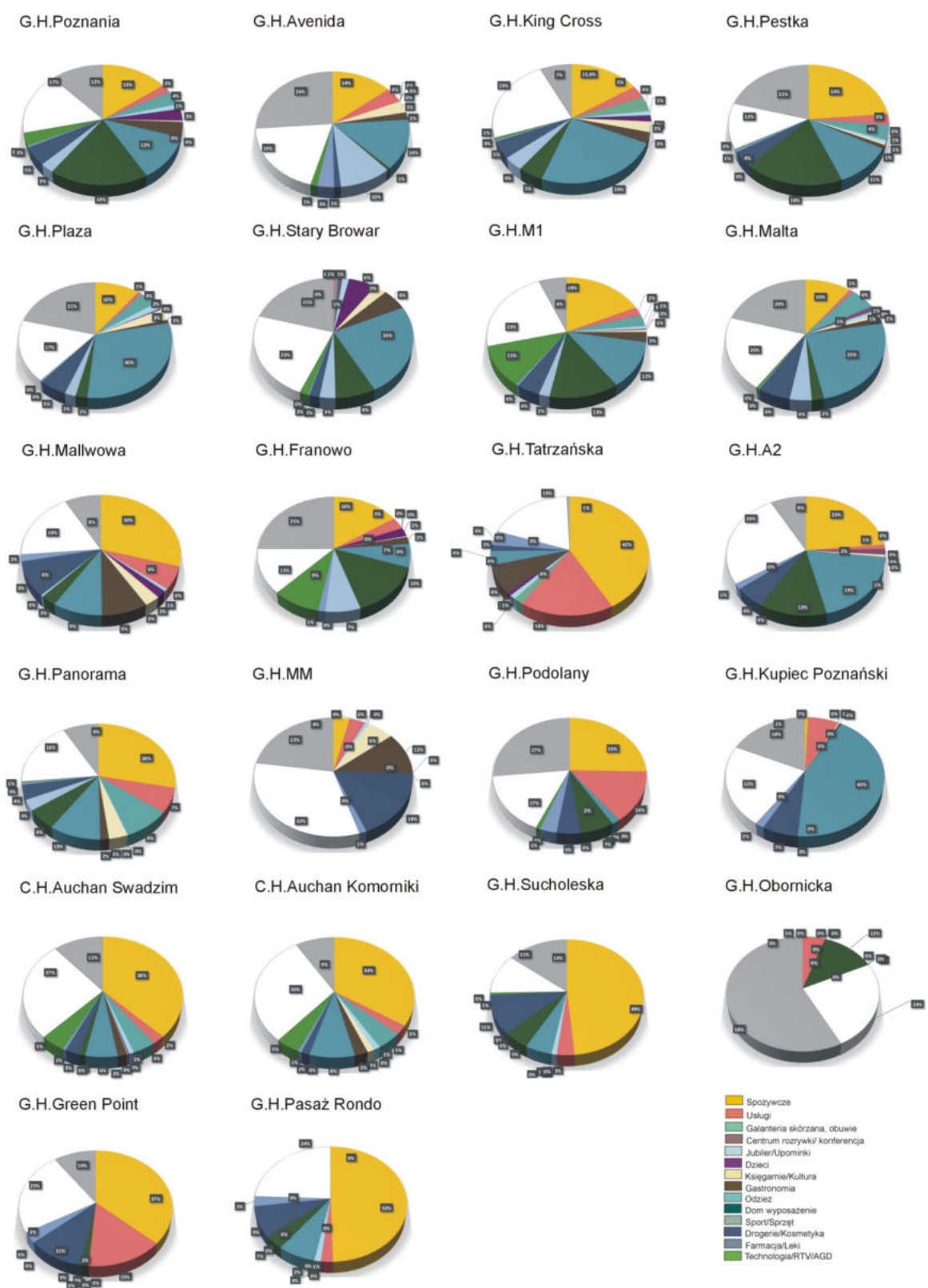
Ul. Nowy Świat w Warszawie



Rys. 4.106. Zestawienie wykresów procentowego układu funkcji w przestrzeni parteru pierzei wzdłuż ulic handlowych w Poznaniu i ul. Nowy Świat w Warszawie, oprac. własne

Z analizy układu funkcjonalnego ul. Nowy Świat i porównania jej układu z układem wybranych ulic handlowych Poznania wynika, że dla tej warszawskiej ulicy kluczową rolę w odniesieniu do układu funkcjonalnego odgrywa gastronomia i branża spożywcza zaspokajająca podstawowe potrzeby fizyczne i społeczne, dając miejsce do spotkania w gronie znajomych. Jest swego rodzaju zapleczem kulinarnym dla części biznesowej warszawskiego śródmieścia, dla części turystycznej i rozrywkowej. Sklepy spożywcze zaspokajają potrzeby mieszkańców pobliskich ulic. Na rogu ul. Świętokrzyskiej i ul. Nowy Świat w parterze kamienicy udało się zlokalizować dyskont Biedronka. Co istotne sam sklep jest wycofany w stosunku do frontowej elewacji i nie zajmuje witryn przy deptaku. Z branży handlowej dominuje branża modowa i kulturalna. Księgarnie, galerie sztuki ukazują ukierunkowanie na miłe spędzenie czasu, rozwijanie zainteresowań, okazjonalne upominki. Branża modowa w postaci mniejszych butików może być również powodem do okazjonalnych zakupów lub upominków z wizyty w stolicy. W tym układzie widoczny jest konkretny program ulicy.

Na wybranych do badań ulicach poznańskiego śródmieścia widoczna jest zbyt duża dominacja powierzchni biurowej w parterach. Dominują też obiekty związane z kulturą, ale mało jest handlu i branży spożywczej. Gastronomia pojawia się na każdej ulicy, jednak tylko na 4 z 10 ma znaczący udział w powierzchni parteru. A funkcja spożywcza tylko na dwóch ulicach odgrywa wyrównaną rolę w stosunku do innych branż. Jedynie na 2 ulicach można zaobserwować dużą różnorodność w kompozycji branż i funkcji oraz ich wyrównane proporcje. Na ul. Św. Marcin odcinek B-C i na ul. Półwiejskiej i co istotne na tych odcinkach można zaobserwować wzmożony ruch konsumentów. Podsumowując układ funkcjonalny w parterze pierzei ulic handlowych w śródmieściu Poznania różni się od układu funkcjonalnego w parterze pierzei ul. Nowy Świat. W Poznaniu występuje zdecydowana dominacja branży biurowej, kulturalnej lub mieszkaniowej a w dwóch przypadkach wyrównane proporcje między wszystkimi branżami. Na ul. Nowy Świat dominuje branża gastronomiczna oraz spożywcza, wzbogacona o branże modową i kulturalną. Porównując układ funkcjonalny parteru galerii handlowych w Poznaniu z parterem pierzei wzdłuż ul. Nowy Świat, można stwierdzić, że wspólną cechą tych układów funkcjonalnych jest obecność w dużych proporcjach branży spożywczej. W galeriach handlowych, natomiast poza branżą spożywczą dominuje branża modowa i wyposażenia domu.



Rys. 4.107. Zestawienie wykresów procentowego układu funkcji w przestrzeni parteru galerii handlowych w Poznaniu, oprac. własne

5. Badania preferencji użytkowników

5.1. Badania ankietowe

Badanie naukowe wśród mieszkańców Poznania dotyczące robienia zakupów w centrach handlowych działających na terenie miasta. Wszystkie zadane pytania odnoszą się do zwyczajów zakupowych mieszkańców sprzed wprowadzenia ograniczeń związanych z pojawieniem się w Polsce wirusa COVID- 19. Próba została wybrana losowo, wielkość próby to 200 respondentów. Ankieta ma charakter całkowicie anonimowy. W sondażu zastosowano metodę CATI (ang. computer-assisted telephone interviewing, wspomagany komputerowo wywiad telefoniczny). Sondaż przeprowadzono techniką wywiadów indywidualnych za pośrednictwem telefonu, na reprezentatywnej próbie mieszkańców Poznania w dniach 06-13.07.2020. Wykorzystanie techniki telefonicznej pozwoliło na dotarcie do populacji mieszkańców miasta i realizacji wywiadów, pomimo ograniczeń epidemicznych.

Autor przeprowadził badania preferencji konsumentów w odniesieniu do robienia zakupów w galeriach handlowych oraz badanie typów konsumentów i preferencji istotnych dla konkretnego typu konsumenta. Po wykonaniu wcześniejszych analiz autor podjął decyzję o nieuwzględnieniu w badaniach socjologicznych 7 centrów handlowych. Wykluczono 7 obiektów, ze względu na następujące przyczyny. Galeria handlowa ETC w Swarzędzu, Centrum handlowe Auchan w Swadzimiu i Komornikach, Galeria Suchy las znajdują się poza granicami miasta Poznania. Galeria Obornicka ma charakter galerii z branży Home Improvement oraz dominującą ilość pustostanów, wskazujących na ryzyko zupełnego zawieszenia działalności. Green Point reprezentuje odmienny typ, będący kompozycją niezbędnych usług umieszczonych przy kompleksie apartamentowym. Jest to kompleks handlowo-mieszkaniowy. Pasaż Rondo jest częścią założenia sieci hal hurtowni handlowych.

W badaniach socjologicznych uwzględniono poniższe galerie i centra handlowe:

- 1) Galeria Poznań
- 2) Galeria Avenida
- 3) King Cross Marcelin
- 4) Galeria Pestka
- 5) Plaża Poznań
- 6) Stary Browar
- 7) Centrum Handlowe M1
- 8) Galeria Malta
- 9) Galeria Malwowa
- 10) Centrum Handlowe Franowo
- 11) Centrum Handlowe Tatrzańska
- 12) Galeria A2
- 13) Galeria Handlowa Panorama
- 14) Galeria MM
- 15) Galeria Podolany
- 16) Kupiec Poznański

Kwestionariusz wywiadu

Kwestionariusz/ ankieta

Przebadano 200 respondentów, 105 kobiet, 95 mężczyzn, w przedziale wiekowym od 18 do 65+ lat, reprezentujących zróżnicowany poziom wykształcenia.

		Liczebność
Płeć	Kobieta	105
	Mężczyzna	95
Przedział wieku	18-24	22
	25-34	55
	35-44	48
	45-54	31
	55-64	21
	65+	23
Wykształcenie	podstawowe	6
	średnie	83
	wyższe	88
	zawodowe	23
Liczba dzieci zamieszkujących wspólnie z respondentem	0	105
	1	62
	2	25
	3	4
	4	4
Liczba dorosłych zamieszkujących wspólnie z respondentem	0	11
	1	40
	2	107
	3	28
	4	12
	5	2

Tab. 5.1. Próba

Struktura wywiadu:

I. Charakterystyka respondenta/informacje ogólne:

Pyt.1 (Q1) Gdzie robi Pan/Pani najczęściej zakupy? (max. 3odp.)

- Małe sklepiki osiedlowe
- Sklepy w centrum miasta
- Targowiska
- Sieciowe supermarkety (Carrefour, Tesco)
- Dyskonty (Biedronka, Lidl)
- Centra handlowe
- Internet

Pyt.2 (Q2) Jak często odwiedza Pan/Pani centra handlowe? (max.1 odp.)

- Codziennie lub prawie codziennie
- 2-3 razy w tygodniu
- 3-4 razy w miesiącu
- Raz w miesiącu lub rzadziej
- Wcale lub prawie wcale

Pyt.3 (Q3) Z kim najczęściej odwiedza Pani/Pan centra handlowe? (max.2 odp.)

- Z dziećmi
- Z małżonkiem/partnerem
- Z rodzicami
- Ze znajomymi/kolegami
- Sam/sama

Pyt.4 (Q4) Jakie typy produktów kupuje Pani/Pan najczęściej w CH? (max.2 odp.)

- Spożywcze
- Kosmetyczne
- Odzieżowe
- Sportowe
- Hobbystyczne

Pyt.5a (Q5a) W którym centrum handlowym przebywa Pani/Pan najczęściej?

Pyt.5b (Q5b) Jakie są główne powody wyboru tego CH? (pyt. otwarte)

Pyt.5c (Q5c) Czy jest jakieś drugie centrum handlowe, które Pani/Pan preferuje?

II. Typy konsumentów:

Autor opracował charakterystykę użytkowników galerii handlowej wzorując się na metodzie VALS. Wyodrębnił 6 typów konsumentów oraz klasyfikujące ich typy zachowań.

Typ 1: Kompleksowy

Typ 2: Spacerowicz

Typ 3: Łowca okazji

Typ 4: Emocjonalny

Typ 5: Racjonalista

Typ 6: Cooworker

Typ 1	Zakupy w CH robię według przygotowanej listy	Tak	Nie	Nie wiem
	Moje wizyty w CH są regularne i wyglądają podobnie	Tak	Nie	Nie wiem
	W CH mogę zaspokoić wszystkie potrzeby w jednym miejscu	Tak	Nie	Nie wiem
Typ 2	Wizyty w CH to dla mnie przyjemność	Tak	Nie	Nie wiem
	Lubię spędzać czas wolny w CH na różnych aktywnościach (kawiarnie, oglądanie witryn)	Tak	Nie	Nie wiem
	Lubię atrakcje przygotowane przez CH (targi, konkursy, koncerty)	Tak	Nie	Nie wiem
Typ 3	W CH wchodzę do różnych sklepów w celu porównania ich oferty	Tak	Nie	Nie wiem
	Ważna jest dla mnie mnogość ofert, z których mogę wybrać najkorzystniejszą	Tak	Nie	Nie wiem
	Najważniejsza jest dla mnie korzystna cena	Tak	Nie	Nie wiem
Typ 4	Wizyta w CH jest dla mnie sposobem poprawy nastroju	Tak	Nie	Nie wiem
	Zakupy w CH robię pod wpływem chwili	Tak	Nie	Nie wiem
	CH cenię za wyjątkową atmosferę i atrakcyjne wnętrza	Tak	Nie	Nie wiem
Typ 5	CH pozwala mi w minimalnym czasie zaspokoić wszystkie moje potrzeby	Tak	Nie	Nie wiem
	Starannie przygotowuję się do zakupów w CH aby nie przedłużyć ich trwania	Tak	Nie	Nie wiem
	Bardzo ważny jest dla mnie dobry dojazd do CH i miejsce blisko wejścia	Tak	Nie	Nie wiem
Typ 6	Bardzo często przenoszę swoją pracę do CH – do kawiarni lub stref odpoczynku	Tak	Nie	Nie wiem

Tab. 5.2. Cechy przyporządkowujące do typu konsumenta; oprac. własne

Proszę o stwierdzenie, czy zgadza się Pani/Pan z następującymi stwierdzeniami?

Skala: 1.TAK 2.NIE 3.NIE WIEM

[Rotacja kategorii oraz rotacja pytań w obrębie kategorii]

Zadano 16 pytań:

Pyt. 1 (t1.1) Czy zgadza się Pani/Pan ze stwierdzeniem: Zakupy w CH robię według przygotowanej listy? TAK/NIE/NIE WIEM

Pyt. 2 (t1.2) Czy zgadza się Pani/Pan ze stwierdzeniem: Moje wizyty w CH są regularne i wyglądają podobnie? TAK/NIE/NIE WIEM

Pyt. 3 (t1.3) Czy zgadza się Pani/Pan ze stwierdzeniem: W CH mogę zaspokoić wszystkie potrzeby w jednym miejscu? TAK/NIE/NIE WIEM

Pyt. 4 (t1.4) Czy zgadza się Pani/Pan ze stwierdzeniem: Wizyty w CH to dla mnie przyjemność? TAK/NIE/NIE WIEM

Pyt. 5 (t1.5) Czy zgadza się Pani/Pan ze stwierdzeniem: Lubię spędzać czas wolny w CH na różnych aktywnościach (kawiarnie, oglądanie witryn)? TAK/NIE/NIE WIEM

Pyt. 6 (t1.6) Czy zgadza się Pani/Pan ze stwierdzeniem: Lubię atrakcje przygotowane przez CH (targi, konkursy, koncerty)? TAK/NIE/NIE WIEM

Pyt. 7 (t1.7) Czy zgadza się Pani/Pan ze stwierdzeniem: W CH wchodzę do różnych sklepów w celu porównania ich oferty? TAK/NIE/NIE WIEM

Pyt. 8 (t1.8) Czy zgadza się Pani/Pan ze stwierdzeniem: Ważna jest dla mnie mnogość ofert, z których mogę wybrać najkorzystniejszą? TAK/NIE/NIE WIEM

Pyt. 9 (t1.9) Czy zgadza się Pani/Pan ze stwierdzeniem: Najważniejsza jest dla mnie korzystna cena? TAK/NIE/NIE WIEM

Pyt. 10 (t1.10) Czy zgadza się Pani/Pan ze stwierdzeniem: Wizyta w CH jest dla mnie sposobem poprawy nastroju? TAK/NIE/NIE WIEM

Pyt. 11 (t1.11) Czy zgadza się Pani/Pan ze stwierdzeniem: Zakupy w CH robię pod wpływem chwili? TAK/NIE/NIE WIEM

Pyt. 12 (t1.12) Czy zgadza się Pani/Pan ze stwierdzeniem: CH cenię za wyjątkową atmosferę i atrakcyjne wnętrza? TAK/NIE/NIE WIEM

Pyt. 13 (t1.13) Czy zgadza się Pani/Pan ze stwierdzeniem: CH pozwala mi w minimalnym czasie zaspokoić wszystkie moje potrzeby? TAK/NIE/NIE WIEM

Pyt. 14 (t1.14) Czy zgadza się Pani/Pan ze stwierdzeniem: Starannie przygotowuję się do zakupów w CH aby nie przedłużyć ich trwania? TAK/NIE/NIE WIEM

Pyt. 15 (t1.15) Czy zgadza się Pani/Pan ze stwierdzeniem: Bardzo ważny jest dla mnie dobry dojazd do CH i miejsce blisko wejścia? TAK/NIE/NIE WIEM

Pyt. 16 (t1.16) Czy zgadza się Pani/Pan ze stwierdzeniem: Bardzo często przenoszę swoją pracę do CH – do kawiarni lub stref odpoczynku? TAK/NIE/NIE WIEM

III. Preferencje dotyczące robienia zakupów w CH.

1. Badanie jakie cechy centrum handlowego są istotne dla użytkowników.

Pyt. 1 (t2.1-34) W jakim stopniu wymienione elementy sprawiają, że centra handlowe wydają się Pani/Panu atrakcyjne?

W skali:

5 Zdecydowanie tak

4 Raczej tak

3 Trudno powiedzieć

2 Raczej nie

1 Zdecydowanie nie

Typy potrzeb	Kategorie	5	4	3	2	1
Potrzeby klimatyczne	Zadaszenie	5	4	3	2	1
	Kontrolowana temperatura	5	4	3	2	1
	Brak ruchu ulicznego – brak hałasu oraz spalin	5	4	3	2	1
	Dostęp światła dziennego	5	4	3	2	1
	Obecność zieleni	5	4	3	2	1
	Obecność wody	5	4	3	2	1
Potrzeby lokalizacyjne	Bliskość miejsca zamieszkania	5	4	3	2	1
	Bliskość miejsca pracy	5	4	3	2	1
	Bliskość parkingu samochodowego/rowerowego	5	4	3	2	1
	Bliskość przystanku	5	4	3	2	1
Potrzeby społeczne	Miejsce relaksu/odpoczynku	5	4	3	2	1
	Imprezy	5	4	3	2	1
	Przestrzeń zabaw dla dzieci	5	4	3	2	1
	Dostosowanie do potrzeb osób z niemowlakami	5	4	3	2	1
	Dostosowanie do potrzeb osób niepełnosprawnych/seniorów	5	4	3	2	1
	Dozwolona obecność zwierząt	5	4	3	2	1
Potrzeby bezpieczeństwa	Poczucie bezpieczeństwa	5	4	3	2	1
	Obecność innych osób	5	4	3	2	1
	Obecność ochrony	5	4	3	2	1
	Kamery	5	4	3	2	1
	Dobre oświetlenie	5	4	3	2	1
Potrzeba estetyki	Estetyka architektury	5	4	3	2	1
	Jakość witryn	5	4	3	2	1
	Atrakcyjne podświetlenie witryn	5	4	3	2	1
	Spójny system informacji wizualnej	5	4	3	2	1
Potrzeba czystości	Czysta posadzka	5	4	3	2	1
	Czyste witryny	5	4	3	2	1
	Łatwa dostępność toalet	5	4	3	2	1
	Łatwa dostępność koszy na śmieci	5	4	3	2	1
	Obecność koszy do segregacji śmieci	5	4	3	2	1
Potrzeba funkcjonalności	Połączenie wielu funkcji w jednym miejscu	5	4	3	2	1
	Układ sklepów zapewniający wygodne zakupy	5	4	3	2	1
	Szeroka oferta handlowo-usługowa	5	4	3	2	1
	Szeroka oferta gastronomiczna	5	4	3	2	1

Tab. 5.3. Czynniki w centrum handlowym ważne dla konsumenta; oprac. własne

2. Badanie jakie cechy centrum handlowego sprawiają, że jest atrakcyjniejsze dla konsumenta niż centrum miasta.

Pyt. 2 (t3.1-10) Które z poniższych cech sprawiają, że CH są bardziej atrakcyjnym miejscem do robienia zakupów i spędzania wolnego czasu niż centrum miasta? Proszę o wskazanie nie więcej niż 3. A potem wybór 1 najważniejszej.

- Pyt.1. (t3.1) Zadaszenie i kontrolowana temperatura
 Pyt.2. (t3.2) Korzystna dla mnie lokalizacja
 Pyt.3. (t3.3) Dopasowanie do moich potrzeb (układ sklepów)
 Pyt.4. (t3.4) Połączenie wielu funkcji w jednym miejscu
 Pyt.5. (t3.5) Estetyczna i czysta przestrzeń
 Pyt.6 (t3.6) Długie godziny otwarcia
 Pyt.7 (t3.7) Poczucie bezpieczeństwa
 Pyt.8 (t3.8) Łatwość parkowania
 Pyt.9 (t3.9) Dostępność toalet
 Pyt.10 (t3.10) Dostosowanie do osób z małymi dziećmi i osób starszych

IV. Metryczka

M.1. Płeć:

Mężczyzna	1	Kobieta	2
-----------	---	---------	---

M.2. Grupa wiekowa:

ROK URODZENIA.....

M.3. Miejsce zamieszkania:

1. Poznań
2. Dzielnica:.....
3. Kod pocztowy [LUB OSIEDLE].....

M.4. Liczba osób zamieszkujących wspólnie z Respondentem w gospodarstwie domowym:

1. Dorosłych	2. Dzieci

M.5. Wykształcenie Respondenta:

podstawowe	1	zawodowe	2	średnie	3	wyższe	4
------------	---	----------	---	---------	---	--------	---

5.2. Typizacja konsumentów pod względem modelu zachowań

Autor opracował charakterystykę użytkowników galerii handlowej wzorując się na metodzie VALS. Wyodrębnił 6 typów konsumentów oraz klasyfikujące ich typy zachowań. Segmentacja VALS – Values, Attitudes And Lifestyles – ośmiomodułowa segmentacja psychograficzna, jedna z typologii rozpoznawania segmentów rynków docelowych – narzędzie badawcze zachowań konsumenckich wyjaśniające psychologiczną dynamikę preferencji i podejmowania decyzji (motywacja psychologiczna) przez nałożenie tych wyborów na realną możliwość wyrażenia siebie na rynku i moc posiadanych zasobów.

Typizacja konsumentów pod względem modelu zachowań (uwarunkowanych postawami i stylem życia). Segmentacja VALS („Values, Attitudes And Lifestyles”) stała się podłożem do stworzenia odrębnej charakterystyki konsumentów - użytkowników galerii handlowych i do określenia ich typów w warunkach polskich

- Wyodrębniono i scharakteryzowano 6 typów użytkowników galerii handlowej.
- Badania w postaci ankiety - pozwoli na połączenie parametrów mierzalnych związanych z cechami przestrzennymi obiektu z preferencjami społecznymi. Wyniki pokazują jakie preferencje w odniesieniu do układu funkcji i układu przestrzennego galerii handlowych mają określone typy użytkowników.
- Wskazanie preferowanych typów układów galerii handlowych przez określony typ konsumenta.

Wynikiem badań będzie model wskazujący w jakiej konfiguracji, proporcjach projektować usługi w pasażach śródmiejskich, żeby przyciągnąć określoną grupę konsumentów.

Typ 1: Kompleksowy

Klient, który korzysta ze zgrupowania wielu usług w jednym miejscu. Wizyta odbywa się zgodnie z harmonogramem zadań i listą zakupów. Wizyta może trwać kilka godzin. Najczęściej są to całe rodziny lub przedstawiciel rodziny - osoba zaopatrująca dom we wszystkie niezbędne produkty na cały tydzień. Istnieje pewien powtarzający się scenariusz wizyty w centrum handlowym: zakupy, obiad

Typ 2: Spacerowicz

Dla tego typu klientów wizyta w galerii handlowej to powód do wyjścia z domu. Zaspokaja ona potrzebę kontaktu z drugim człowiekiem, przez przebywanie obok siebie, obserwowanie drugiej osoby, możliwość nawiązania przypadkowej rozmowy. Elementem przyciągającym są czynności takie jak: możliwość zjedzenia posiłku, kupna gazety, drobnych zakupów, niezobowiązującego spaceru z oglądaniem wystaw (window shopping), dekoracji.

Typ 3: Łowca okazji

Klient śledzący i porównujący sytuację w różnych sklepach. Ma sprecyzowany cel zakupu, chęć znalezienia najlepszego towaru w najkorzystniejszej cenie. Wizyta ma charakter przeglądowy i porównawczy. Sprawdzone zostają wszystkie sklepy o pożądanym asortymencie (preferowana tematyczność stref).

Typ 4: Emocjonalny

Klient działa pod wpływem impulsu, zaspokaja deficyty emocjonalne – zakupem nowego ubrania, gadżetu, książki, kosmetyku. Produkt jest formą nagrody, pocieszeniem, wypełnieniem pustki.

Typ 5: Racjonalista

Klient o zdefiniowanym celu zakupu lub wizyty. Ogranicza do minimum czas przebywania w galerii handlowej. Po wejściu kieruje się od razu do wcześniej zaplanowanego sklepu po konkretny produkt. Cechuje go pośpiech, dlatego parkuje jak najbliżej wejścia. Osoby zapracowane, unikające zgiełku i hałasu oraz nieprzewidzianych wydatków. Są to również użytkownicy korzystający wyłącznie z usług pobocznych galerii tj. restauracja, usługi medyczne, usługi fryzjersko - kosmetyczne, siłownia, kino itp. Uczestniczą tylko w wybranych wydarzeniach, wystawach, targach, pokazach mody, atrakcjach dla dzieci.

Typ 6: Cooworker

Użytkownicy coworkingowej przestrzeni. To osoba, której celem nie jest robienie zakupów. Celem jest zamiana środowiska domowego na strefę pracy. Użytkownik ten korzysta z przestrzeni zadanej z siecią wifi, strefy gastronomicznej, parkingu, toalety. W dobie pracowników in house, przestrzeń galerii handlowej często stanowi przestrzeń, umożliwiającą spotkania z klientem lub wyłączenie się ze strefy domowej. Przestrzeń kawiarni lub odpoczynku pełni funkcję przenośnego biura.

5.3. Wyniki

Pyt.1 (Q1) Gdzie robi Pan/Pani najczęściej zakupy? (max. 3odp.)

LP	q1[1]. Gdzie robi P. najczęściej zakupy? [Małe sklepiki osiedlowe]	q1[2]. Gdzie robi P. najczęściej zakupy? [Sklepy w centrum miasta]	q1[3]. Gdzie robi P. najczęściej zakupy? [Targowiska]	q1[4]. Gdzie robi P. najczęściej zakupy? [Sieciowe supermarkety (np. Tesco)]	q1[5]. Gdzie robi P. najczęściej zakupy? [Dyskonty (Biedronka, Lidl)]	q1[6]. Gdzie robi P. najczęściej zakupy? [Centra handlowe]	q1[7]. Gdzie robi P. najczęściej zakupy? [Internet]
1	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie
2	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Tak	Nie
3	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Tak	Nie
4	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie
5	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
6	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie
7	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Tak
8	Nie	Tak	Tak	Nie	Tak	Tak	Nie
9	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Tak
10	Nie	Nie	Tak	Nie	Tak	Tak	Nie
11	Nie	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Tak
12	Nie	Nie	Tak	Nie	Tak	Tak	Nie
13	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie
14	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie
15	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie
16	Tak	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie
17	Tak	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie
18	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Tak	Nie
19	Nie	Nie	Tak	Tak	Tak	Nie	Nie
20	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak
21	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie
22	Tak	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
23	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
24	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie
25	Tak	Nie	Tak	Nie	Tak	Tak	Nie
26	Tak	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
27	Tak	Nie	Tak	Tak	Tak	Nie	Nie
28	Tak	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
29	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie	Tak
30	Nie	Tak	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
31	Tak	Nie	Nie	Tak	Tak	Tak	Nie
32	Tak	Tak	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie
33	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak
34	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie
35	Tak	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
36	Tak	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie
37	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Tak	Nie
38	Tak	Nie	Nie	Tak	Tak	Tak	Tak
39	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Tak
40	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie
41	Nie	Nie	Tak	Tak	Tak	Nie	Nie
42	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie	Tak	Nie
43	Nie	Nie	Tak	Tak	Tak	Nie	Nie
44	Nie	Nie	Tak	Nie	Tak	Tak	Nie
45	Tak	Nie	Nie	Tak	Tak	Tak	Nie
46	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Tak	Nie
47	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie
48	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie
49	Tak	Tak	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie
50	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Tak
51	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie
52	Nie	Nie	Tak	Nie	Tak	Tak	Nie
53	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie
54	Nie	Tak	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie
55	Tak	Nie	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie
56	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie
57	Nie	Nie	Tak	Nie	Tak	Tak	Tak
58	Nie	Nie	Tak	Tak	Tak	Nie	Nie
59	Tak	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie	Tak
60	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie
61	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie
62	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Tak	Tak
63	Tak	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie
64	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie
65	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie
66	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie
67	Nie	Nie	Tak	Nie	Tak	Tak	Nie
68	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie	Tak
69	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie
70	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie
71	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie
72	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Tak	Nie
73	Tak	Nie	Nie	Tak	Tak	Tak	Nie
74	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie
75	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie
76	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie	Tak	Nie
77	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie
78	Tak	Nie	Tak	Nie	Tak	Tak	Nie
79	Nie	Nie	Tak	Nie	Tak	Tak	Nie
80	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie
81	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie
82	Nie	Nie	Tak	Nie	Tak	Tak	Nie
83	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie
84	Tak	Nie	Tak	Tak	Tak	Nie	Nie
85	Tak	Tak	Tak	Nie	Tak	Tak	Nie
86	Nie	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
87	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie
88	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie
89	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Tak	Nie
90	Nie	Tak	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie
91	Nie	Nie	Tak	Tak	Tak	Tak	Nie
92	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Tak
93	Nie	Nie	Tak	Tak	Tak	Nie	Nie
94	Tak	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie
95	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
96	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie
97	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie

Tab. 5.4. Tabela cz. 1 Ankieta badająca miejsce najczęstszych zakupów; oprac. własne na podstawie badań ankietowych wykonanych na zlecenie autorki ze środków badawczych przez Centrum Badań Stosowanych Ultex Ankieter Sp. z o.o.

98	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie
99	Nie	Nie	Tak	Nie	Tak	Tak	Nie
100	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Tak	Nie
101	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie
102	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie
103	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie
104	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Tak
105	Nie	Tak	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie
106	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie	Tak
107	Nie	Tak	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie
108	Tak	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie
109	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Tak	Nie
110	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Tak	Nie
111	Nie	Nie	Tak	Nie	Tak	Tak	Nie
112	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
113	Tak	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie	Tak
114	Nie	Nie	Tak	Tak	Tak	Nie	Nie
115	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
116	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie
117	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Tak
118	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie
119	Tak	Nie	Tak	Tak	Tak	Tak	Nie
120	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Tak	Tak
121	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie
122	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie
123	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Tak	Nie
124	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie
125	Nie	Nie	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak
126	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie
127	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie
128	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Tak	Nie
129	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Tak	Tak
130	Tak	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie
131	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie
132	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie
133	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie
134	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie
135	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie
136	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Tak	Nie
137	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Tak	Nie
138	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Tak	Nie
139	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Tak
140	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie	Tak
141	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie
142	Nie	Tak	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie
143	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Tak
144	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie	Tak
145	Nie	Nie	Tak	Tak	Tak	Tak	Nie
146	Tak	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
147	Tak	Nie	Nie	Tak	Tak	Tak	Nie
148	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie	Tak
149	Nie	Nie	Tak	Tak	Tak	Nie	Nie
150	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
151	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak
152	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Tak	Nie
153	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie
154	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Tak	Tak
155	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie
156	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie
157	Nie	Tak	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
158	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie	Tak
159	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie
160	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Tak
161	Tak	Tak	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie
162	Tak	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie
163	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie
164	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Tak	Nie
165	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
166	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie
167	Nie	Tak	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie
168	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie
169	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie
170	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie
171	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Tak	Nie
172	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie
173	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie
174	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Tak	Nie
175	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Tak	Nie
176	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie
177	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
178	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie
179	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie	Tak
180	Nie	Tak	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie
181	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Tak	Tak
182	Nie	Nie	Tak	Nie	Tak	Tak	Nie
183	Tak	Nie	Nie	Tak	Tak	Tak	Nie
184	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie
185	Nie	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Tak
186	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Tak	Nie
187	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Tak	Nie
188	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Tak	Nie
189	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Tak	Tak
190	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Tak	Nie
191	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie
192	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie
193	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Tak
194	Nie	Nie	Tak	Nie	Tak	Tak	Nie
195	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Tak	Nie
196	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie
197	Tak	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
198	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Tak	Nie
199	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Tak	Nie
200	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Tak

Tab. 5.5. Tabela cz. 2 Ankieta badająca miejsce najczęstszych zakupów; oprac. własne na podstawie badań ankietowych wykonanych na zlecenie autorki ze środków badawczych przez Centrum Badań Stosowanych Ultex Ankieter Sp. z o.o.



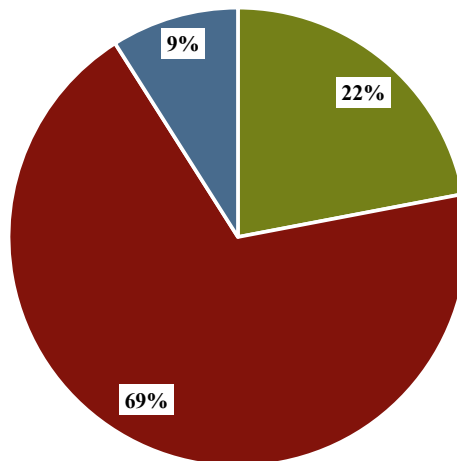
Wykres 5.1. Wykres przedstawiający najczęstsze miejsca zakupów.

Z badań otrzymano dane, wskazujące na to, że zdecydowana większość konsumentów 83% najczęściej robi zakupy w dyskontach typu Biedronka, Lidl. Drugim miejscem najczęściej odwiedzanym są galerie handlowe. Natomiast sklepy w śródmieściu są najrzadziej odwiedzanym miejscem zakupów, bo zaledwie przez 9% respondentów zostały wskazane jako miejsce najczęstszych zakupów. W tych badaniach odnajdujemy potwierdzenie problemu opuszczania śródmieścia Poznania przez konsumentów robiących zakupy.

Pyt.2 (Q2) Jak często odwiedza Pan/Pani centra handlowe? (max.1 odp.)

LP	q2. Jak często odwiedza P. centra handlowe						
1	3-4 razy w miesiącu	51	3-4 razy w miesiącu	101	3-4 razy w miesiącu	151	Codziennie lub prawie codziennie
2	3-4 razy w miesiącu	52	Codziennie lub prawie codziennie	102	3-4 razy w miesiącu	152	2-3 razy w tygodniu
3	3-4 razy w miesiącu	53	3-4 razy w miesiącu	103	3-4 razy w miesiącu	153	2-3 razy w tygodniu
4	3-4 razy w miesiącu	54	3-4 razy w miesiącu	104	3-4 razy w miesiącu	154	3-4 razy w miesiącu
5	2-3 razy w tygodniu	55	3-4 razy w miesiącu	105	2-3 razy w tygodniu	155	2-3 razy w tygodniu
6	3-4 razy w miesiącu	56	2-3 razy w tygodniu	106	3-4 razy w miesiącu	156	2-3 razy w tygodniu
7	3-4 razy w miesiącu	57	2-3 razy w tygodniu	107	3-4 razy w miesiącu	157	2-3 razy w tygodniu
8	3-4 razy w miesiącu	58	3-4 razy w miesiącu	108	2-3 razy w tygodniu	158	3-4 razy w miesiącu
9	3-4 razy w miesiącu	59	2-3 razy w tygodniu	109	3-4 razy w miesiącu	159	3-4 razy w miesiącu
10	3-4 razy w miesiącu	60	3-4 razy w miesiącu	110	3-4 razy w miesiącu	160	Codziennie lub prawie codziennie
11	3-4 razy w miesiącu	61	3-4 razy w miesiącu	111	3-4 razy w miesiącu	161	2-3 razy w tygodniu
12	3-4 razy w miesiącu	62	2-3 razy w tygodniu	112	Codziennie lub prawie codziennie	162	3-4 razy w miesiącu
13	3-4 razy w miesiącu	63	3-4 razy w miesiącu	113	Codziennie lub prawie codziennie	163	3-4 razy w miesiącu
14	3-4 razy w miesiącu	64	Codziennie lub prawie codziennie	114	3-4 razy w miesiącu	164	3-4 razy w miesiącu
15	3-4 razy w miesiącu	65	2-3 razy w tygodniu	115	3-4 razy w miesiącu	165	3-4 razy w miesiącu
16	3-4 razy w miesiącu	66	3-4 razy w miesiącu	116	3-4 razy w miesiącu	166	Codziennie lub prawie codziennie
17	3-4 razy w miesiącu	67	3-4 razy w miesiącu	117	2-3 razy w tygodniu	167	3-4 razy w miesiącu
18	2-3 razy w tygodniu	68	3-4 razy w miesiącu	118	3-4 razy w miesiącu	168	3-4 razy w miesiącu
19	2-3 razy w tygodniu	69	3-4 razy w miesiącu	119	3-4 razy w miesiącu	169	3-4 razy w miesiącu
20	3-4 razy w miesiącu	70	3-4 razy w miesiącu	120	2-3 razy w tygodniu	170	3-4 razy w miesiącu
21	3-4 razy w miesiącu	71	3-4 razy w miesiącu	121	3-4 razy w miesiącu	171	Codziennie lub prawie codziennie
22	3-4 razy w miesiącu	72	Codziennie lub prawie codziennie	122	3-4 razy w miesiącu	172	3-4 razy w miesiącu
23	3-4 razy w miesiącu	73	3-4 razy w miesiącu	123	3-4 razy w miesiącu	173	3-4 razy w miesiącu
24	2-3 razy w tygodniu	74	3-4 razy w miesiącu	124	2-3 razy w tygodniu	174	3-4 razy w miesiącu
25	3-4 razy w miesiącu	75	3-4 razy w miesiącu	125	3-4 razy w miesiącu	175	2-3 razy w tygodniu
26	3-4 razy w miesiącu	76	3-4 razy w miesiącu	126	2-3 razy w tygodniu	176	3-4 razy w miesiącu
27	3-4 razy w miesiącu	77	2-3 razy w tygodniu	127	3-4 razy w miesiącu	177	2-3 razy w tygodniu
28	3-4 razy w miesiącu	78	3-4 razy w miesiącu	128	Codziennie lub prawie codziennie	178	3-4 razy w miesiącu
29	3-4 razy w miesiącu	79	3-4 razy w miesiącu	129	Codziennie lub prawie codziennie	179	2-3 razy w tygodniu
30	2-3 razy w tygodniu	80	Codziennie lub prawie codziennie	130	3-4 razy w miesiącu	180	3-4 razy w miesiącu
31	3-4 razy w miesiącu	81	Codziennie lub prawie codziennie	131	3-4 razy w miesiącu	181	3-4 razy w miesiącu
32	3-4 razy w miesiącu	82	3-4 razy w miesiącu	132	3-4 razy w miesiącu	182	Codziennie lub prawie codziennie
33	3-4 razy w miesiącu	83	3-4 razy w miesiącu	133	3-4 razy w miesiącu	183	3-4 razy w miesiącu
34	3-4 razy w miesiącu	84	3-4 razy w miesiącu	134	3-4 razy w miesiącu	184	3-4 razy w miesiącu
35	3-4 razy w miesiącu	85	3-4 razy w miesiącu	135	3-4 razy w miesiącu	185	3-4 razy w miesiącu
36	3-4 razy w miesiącu	86	3-4 razy w miesiącu	136	Codziennie lub prawie codziennie	186	2-3 razy w tygodniu
37	3-4 razy w miesiącu	87	2-3 razy w tygodniu	137	2-3 razy w tygodniu	187	Codziennie lub prawie codziennie
38	3-4 razy w miesiącu	88	3-4 razy w miesiącu	138	3-4 razy w miesiącu	188	3-4 razy w miesiącu
39	3-4 razy w miesiącu	89	3-4 razy w miesiącu	139	3-4 razy w miesiącu	189	3-4 razy w miesiącu
40	2-3 razy w tygodniu	90	3-4 razy w miesiącu	140	3-4 razy w miesiącu	190	3-4 razy w miesiącu
41	3-4 razy w miesiącu	91	2-3 razy w tygodniu	141	3-4 razy w miesiącu	191	3-4 razy w miesiącu
42	3-4 razy w miesiącu	92	3-4 razy w miesiącu	142	3-4 razy w miesiącu	192	3-4 razy w miesiącu
43	3-4 razy w miesiącu	93	2-3 razy w tygodniu	143	2-3 razy w tygodniu	193	2-3 razy w tygodniu
44	3-4 razy w miesiącu	94	2-3 razy w tygodniu	144	3-4 razy w miesiącu	194	2-3 razy w tygodniu
45	3-4 razy w miesiącu	95	Codziennie lub prawie codziennie	145	2-3 razy w tygodniu	195	2-3 razy w tygodniu
46	2-3 razy w tygodniu	96	2-3 razy w tygodniu	146	2-3 razy w tygodniu	196	3-4 razy w miesiącu
47	3-4 razy w miesiącu	97	3-4 razy w miesiącu	147	3-4 razy w miesiącu	197	3-4 razy w miesiącu
48	3-4 razy w miesiącu	98	3-4 razy w miesiącu	148	3-4 razy w miesiącu	198	3-4 razy w miesiącu
49	3-4 razy w miesiącu	99	Codziennie lub prawie codziennie	149	2-3 razy w tygodniu	199	3-4 razy w miesiącu
50	3-4 razy w miesiącu	100	2-3 razy w tygodniu	150	3-4 razy w miesiącu	200	2-3 razy w tygodniu

Tab. 5.6. Ankieta badająca częstotliwość wizyt w centrum handlowym; oprac. własne na podstawie badań ankietowych wykonanych na zlecenie autorki ze środków badawczych przez Centrum Badań Stosowanych Ultex Ankieter Sp. z o.o.



■ 2-3 razy w tygodniu ■ 3-4 razy w miesiącu ■ Codziennie lub prawie codziennie

Wykres 5.2. Wykres przedstawiający częstotliwość odwiedzania centrów handlowych.

Zdecydowana większość respondentów odwiedza galerie handlowe 3-4 razy w miesiącu. Wśród badanych nie ma osoby, która byłaby rzadziej w CH. Jest natomiast 22% respondentów, którzy odwiedzają CH 2-3 razy w tygodniu i 9% osób będących w galerii handlowej prawie codziennie.

Pyt.3 (Q3) Z kim najczęściej odwiedza Pani/Pan centra handlowe? (max.2 odp.)

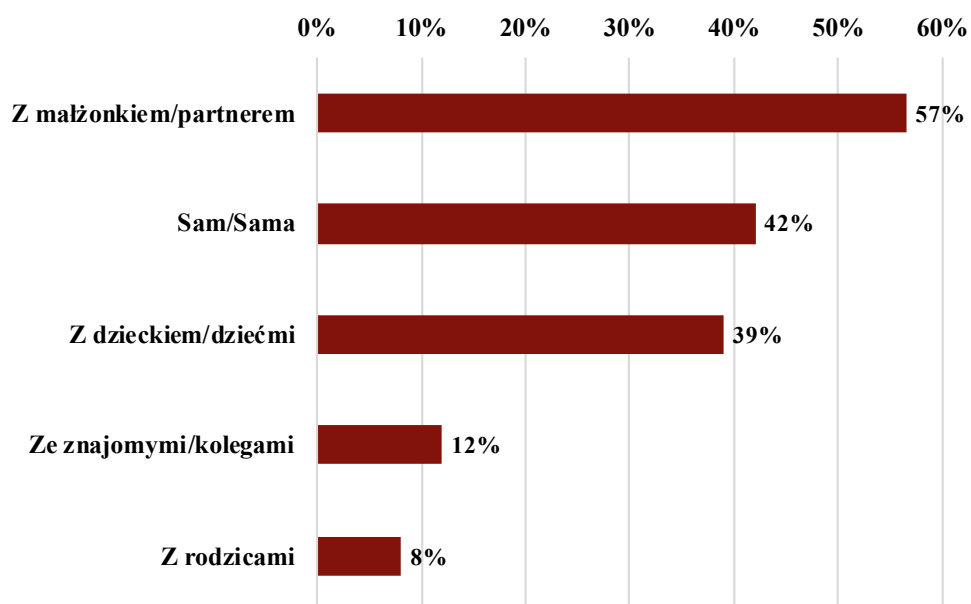
Lp	q3[1]. Z kim najczęściej odwiedza P. CH [Z dzieckiem/dziećmi]	q3[2]. Z kim najczęściej odwiedza P. CH [Z małżonkiem/partnerem]	q3[3]. Z kim najczęściej odwiedza P. CH [Z rodzicami]	q3[4]. Z kim najczęściej odwiedza P. CH [Ze znajomymi/kolegami]	q3[5]. Z kim najczęściej odwiedza P. CH [Sam/Sama]
1	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie
2	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie
3	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie
4	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie
5	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
6	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
7	Nie	Tak	Nie	Nie	Tak
8	Tak	Tak	Nie	Nie	Tak
9	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
10	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak
11	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
12	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
13	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak
14	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie
15	Nie	Tak	Nie	Nie	Tak
16	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie
17	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie
18	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie
19	Nie	Tak	Nie	Nie	Tak
20	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak
21	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie
22	Nie	Tak	Nie	Nie	Tak
23	Nie	Tak	Nie	Nie	Tak
24	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak
25	Tak	Nie	Tak	Nie	Tak
26	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak
27	Tak	Tak	Tak	Nie	Nie
28	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie
29	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak
30	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie
31	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
32	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie
33	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie
34	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie
35	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie
36	Nie	Tak	Nie	Nie	Tak
37	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie
38	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
39	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak
40	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie
41	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie
42	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
43	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie
44	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak
45	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie
46	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie
47	Tak	Tak	Nie	Nie	Tak
48	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie
49	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie
50	Nie	Tak	Nie	Nie	Tak
51	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak
52	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie
53	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie
54	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie
55	Tak	Tak	Nie	Nie	Tak
56	Nie	Nie	Tak	Nie	Tak
57	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie
58	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak
59	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak
60	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie
61	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie
62	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie
63	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie
64	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
65	Nie	Tak	Tak	Nie	Tak
66	Nie	Tak	Nie	Tak	Tak
67	Tak	Nie	Nie	Tak	Nie
68	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie
69	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak
70	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
71	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak
72	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie
73	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak
74	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie
75	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak
76	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
77	Tak	Tak	Nie	Nie	Tak
78	Nie	Tak	Nie	Nie	Tak
79	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie
80	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie
81	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
82	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie
83	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie
84	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
85	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie
86	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak
87	Tak	Nie	Nie	Tak	Tak
88	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak
89	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
90	Nie	Tak	Nie	Nie	Tak
91	Nie	Tak	Nie	Nie	Tak
92	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak
93	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak
94	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie
95	Tak	Nie	Nie	Tak	Nie
96	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie
97	Nie	Tak	Nie	Nie	Tak

Tab. 5.7. Tabela cz. 1 Ankieta badająca, kto towarzyszy konsumentowi w zakupach w centrum handlowym; oprac. własne na podstawie badań ankietowych wykonanych na zlecenie autorki ze środków badawczych przez Centrum Badań Stosowanych Ultex Ankieter Sp. z o.o.

98	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie
99	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak
100	Nie	Nie	Tak	Nie	Tak
101	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak
102	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak
103	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie
104	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie
105	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie
106	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
107	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie
108	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie
109	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie
110	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie
111	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie
112	Nie	Tak	Nie	Nie	Tak
113	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie
114	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
115	Tak	Nie	Nie	Tak	Tak
116	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak
117	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie
118	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie
119	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak
120	Nie	Tak	Nie	Nie	Tak
121	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie
122	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie
123	Nie	Nie	Tak	Nie	Tak
124	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie
125	Nie	Tak	Nie	Nie	Tak
126	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie
127	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak
128	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak
129	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak
130	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie
131	Nie	Tak	Nie	Tak	Tak
132	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie
133	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie
134	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie
135	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak
136	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie
137	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie
138	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak
139	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak
140	Nie	Tak	Nie	Nie	Tak
141	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie
142	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak
143	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak
144	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie
145	Nie	Tak	Nie	Nie	Tak
146	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie
147	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
148	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
149	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak
150	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
151	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie
152	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie
153	Tak	Tak	Nie	Nie	Tak
154	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie
155	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak
156	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie
157	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie
158	Tak	Tak	Nie	Nie	Tak
159	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
160	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie
161	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
162	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak
163	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak
164	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak
165	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
166	Nie	Nie	Tak	Nie	Tak
167	Nie	Tak	Nie	Nie	Tak
168	Nie	Nie	Tak	Nie	Tak
169	Nie	Nie	Tak	Nie	Tak
170	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie
171	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie
172	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie
173	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie
174	Nie	Tak	Nie	Nie	Tak
175	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak
176	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak
177	Nie	Tak	Nie	Nie	Tak
178	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak
179	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak
180	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie
181	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak
182	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie
183	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie
184	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie
185	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak
186	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie
187	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie
188	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie
189	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
190	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie
191	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak
192	Nie	Tak	Nie	Nie	Tak
193	Nie	Tak	Nie	Nie	Tak
194	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak
195	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
196	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
197	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie
198	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie
199	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie
200	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie

Tab. 5.8. Tabela cz.2 Ankieta badająca, kto towarzyszy konsumentowi w zakupach w centrum handlowym; oprac. własne na podstawie badań ankietowych wykonanych na zlecenie autorki ze środków badawczych przez Centrum Badań Stosowanych Ultex Ankieter Sp. z o.o.

Osoby najczęściej towarzyszące w zakupach



Wykres 5.3. Wykres przedstawiający w jakim towarzystwie konsument robi zakupy w centrum handlowym.

Z badań wynika, że respondenci częściej robią zakupy w centrach handlowych w towarzystwie małżonka/partnera niż samemu. Na drugim miejscu jest przypadek robienia zakupów samemu a na trzecim w towarzystwie dzieci. Obecność dzieci przy rodzicach w czasie zakupów jest wskazaniem do organizowania przestrzeni i układu funkcjonalnego również pod kątem dzieci. Niewiele osób udaje się na zakupy do galerii handlowych ze znajomym, czy też starszym rodzicem. Może to świadczyć o tym, że galeria handlowa jednak nie kojarzy się z miejscem łączenia obowiązków w postaci zakupów ze spotkaniami towarzyskimi.

Pyt.4 (Q4) Jakie typy produktów kupuje Pani/Pan najczęściej w CH? (max.2 odp.)

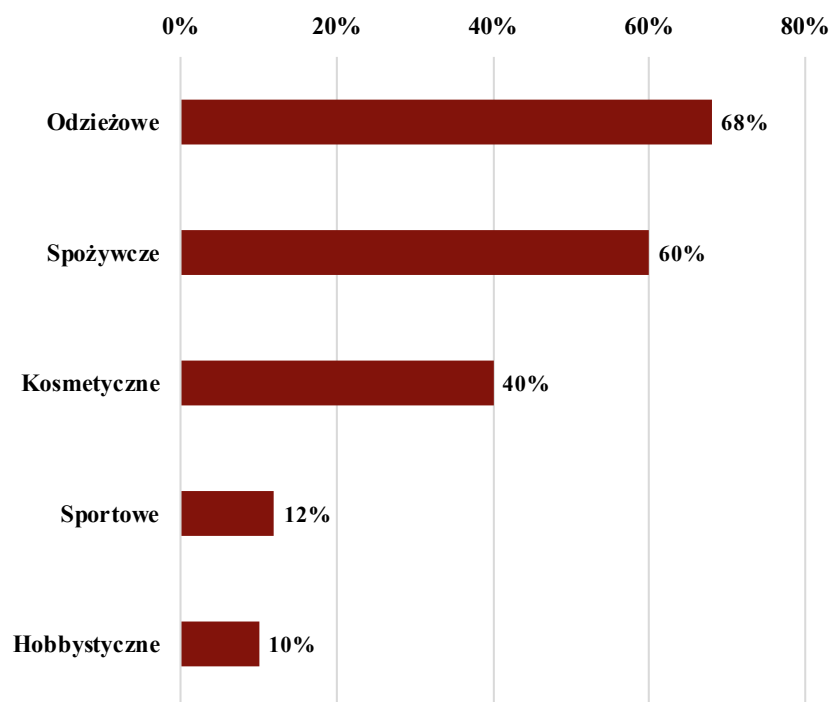
LP	q4[1]. Jakie typy produktów najczęściej kupuje P. w CH [Spożywcze]	q4[2]. Jakie typy produktów najczęściej kupuje P. w CH [Kosmetyczne]	q4[3]. Jakie typy produktów najczęściej kupuje P. w CH [Odzieżowe]	q4[4]. Jakie typy produktów najczęściej kupuje P. w CH [Sportowe]	q4[5]. Jakie typy produktów najczęściej kupuje P. w CH [Hobbystyczne]
1	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie
2	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
3	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie
4	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
5	Tak	Tak	Tak	Nie	Nie
6	Tak	Nie	Tak	Tak	Nie
7	Tak	Tak	Nie	Tak	Nie
8	Tak	Tak	Tak	Tak	Nie
9	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie
10	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie
11	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie
12	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie
13	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie
14	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
15	Tak	Tak	Tak	Nie	Tak
16	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
17	Nie	Nie	Tak	Nie	Tak
18	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie
19	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie
20	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
21	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie
22	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie
23	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
24	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie
25	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
26	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
27	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
28	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie
29	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie
30	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie
31	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie
32	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie
33	Tak	Tak	Tak	Nie	Nie
34	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
35	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie
36	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie
37	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
38	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie
39	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie
40	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
41	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
42	Tak	Nie	Nie	Tak	Nie
43	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
44	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie
45	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
46	Nie	Nie	Tak	Nie	Tak
47	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
48	Tak	Nie	Nie	Tak	Nie
49	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie
50	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
51	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie
52	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie
53	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie
54	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie
55	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
56	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
57	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie
58	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
59	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
60	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
61	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie
62	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie
63	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
64	Tak	Nie	Tak	Tak	Tak
65	Tak	Tak	Tak	Nie	Tak
66	Tak	Tak	Tak	Nie	Nie
67	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
68	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
69	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
70	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie
71	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie
72	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak
73	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie
74	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie
75	Tak	Tak	Tak	Nie	Nie
76	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie
77	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie
78	Tak	Nie	Tak	Tak	Nie
79	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie
80	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
81	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie
82	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie
83	Tak	Nie	Tak	Tak	Nie
84	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie
85	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie
86	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
87	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie
88	Tak	Tak	Tak	Nie	Nie
89	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie
90	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie
91	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
92	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie
93	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
94	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
95	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie
96	Tak	Nie	Nie	Tak	Nie
97	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
98	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
99	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie

Tab. 5.9. Tabela cz. 1 Ankieta badająca jakie są najczęściej kupowane produkty w centrach handlowych; oprac. własne na podstawie badań ankietowych wykonanych na zlecenie autorki ze środków badawczych przez Centrum Badań Stosowanych Ultex Ankieter Sp. z o.o.

100	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie
101	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie
102	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie
103	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie
104	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
105	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
106	Tak	Tak	Tak	Nie	Nie
107	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
108	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie
109	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie
110	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
111	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie
112	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie
113	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie
114	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
115	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie
116	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie
117	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie
118	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie
119	Tak	Tak	Nie	Nie	Tak
120	Tak	Nie	Tak	Tak	Nie
121	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
122	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
123	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
124	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
125	Tak	Tak	Tak	Nie	Nie
126	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie
127	Tak	Tak	Nie	Nie	Tak
128	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie
129	Tak	Tak	Tak	Nie	Tak
130	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
131	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak
132	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak
133	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak
134	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
135	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie
136	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak
137	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
138	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
139	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie
140	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
141	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
142	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie
143	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie
144	Tak	Tak	Tak	Nie	Tak
145	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
146	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie
147	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie
148	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie
149	Nie	Nie	Tak	Nie	Tak
150	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie
151	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
152	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
153	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
154	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
155	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
156	Tak	Tak	Tak	Nie	Nie
157	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
158	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie
159	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
160	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie
161	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
162	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
163	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
164	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie
165	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie
166	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
167	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie
168	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
169	Nie	Tak	Tak	Nie	Tak
170	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie
171	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
172	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
173	Nie	Nie	Tak	Nie	Tak
174	Tak	Nie	Nie	Tak	Nie
175	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
176	Nie	Nie	Tak	Nie	Tak
177	Tak	Tak	Tak	Nie	Nie
178	Tak	Tak	Tak	Nie	Nie
179	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie
180	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
181	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie
182	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie
183	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
184	Tak	Tak	Tak	Nie	Nie
185	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie
186	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie
187	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie
188	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
189	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
190	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
191	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie
192	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
193	Tak	Tak	Tak	Nie	Nie
194	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie
195	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
196	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie
197	Tak	Tak	Tak	Nie	Nie
198	Nie	Nie	Tak	Nie	Tak
199	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie
200	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie

Tab. 5.10. Tabela cz. 2 Ankieta badająca jakie są najczęściej kupowane produkty w centrach handlowych; oprac. własne na podstawie badań ankietowych wykonanych na zlecenie autorki ze środków badawczych przez Centrum Badań Stosowanych Ultex Ankieter Sp. z o.o.

Rodzaje produktów kupowanych w centrach handlowych



	Kobieta	Mężczyzna		<=35	36 - 55	56+
Spożywcze	53%	66%	Spożywcze	46%	67%	73%
Kosmetyczne	47%	33%	Kosmetyczne	38%	43%	38%
Odzieżowe	72%	63%	Odzieżowe	81%	60%	57%
Sportowe	9%	16%	Sportowe	11%	15%	8%
Hobbystyczne	7%	13%	Hobbystyczne	8%	12%	8%

*Odsetek deklarujących rodzaj zakupów w ramach każdej kategorii płci oraz wieku

Wykres 5.4. Wykres przedstawiający najczęściej kupowane produkty w centrach handlowych.

Najwięcej respondentów (68%) w centrach handlowych robi najczęściej zakupy odzieżowe. Drugą branżą jest branża spożywcza 60%, a trzecią branżą kosmetyczna 40%. Artykuły sportowe czy hobbystyczne są kupowane w galeriach handlowych rzadziej. Kobiety kupują najczęściej w CH odzież a mężczyźni produkty spożywcze i zaraz potem odzież. Osoby poniżej 35 roku życia kupują najczęściej odzież. Osoby pomiędzy 36 a 55 rokiem życia artykuły spożywcze i zaraz potem odzieżowe. Osoby powyżej 56 roku życia kupują w CH najczęściej produkty spożywcze.

Pyt.5a (Q5a) W którym centrum handlowym przebywa Pani/Pan najczęściej?

Pyt.5b (Q5b) Jakie są główne powody wyboru tego CH? (pyt. otwarte)

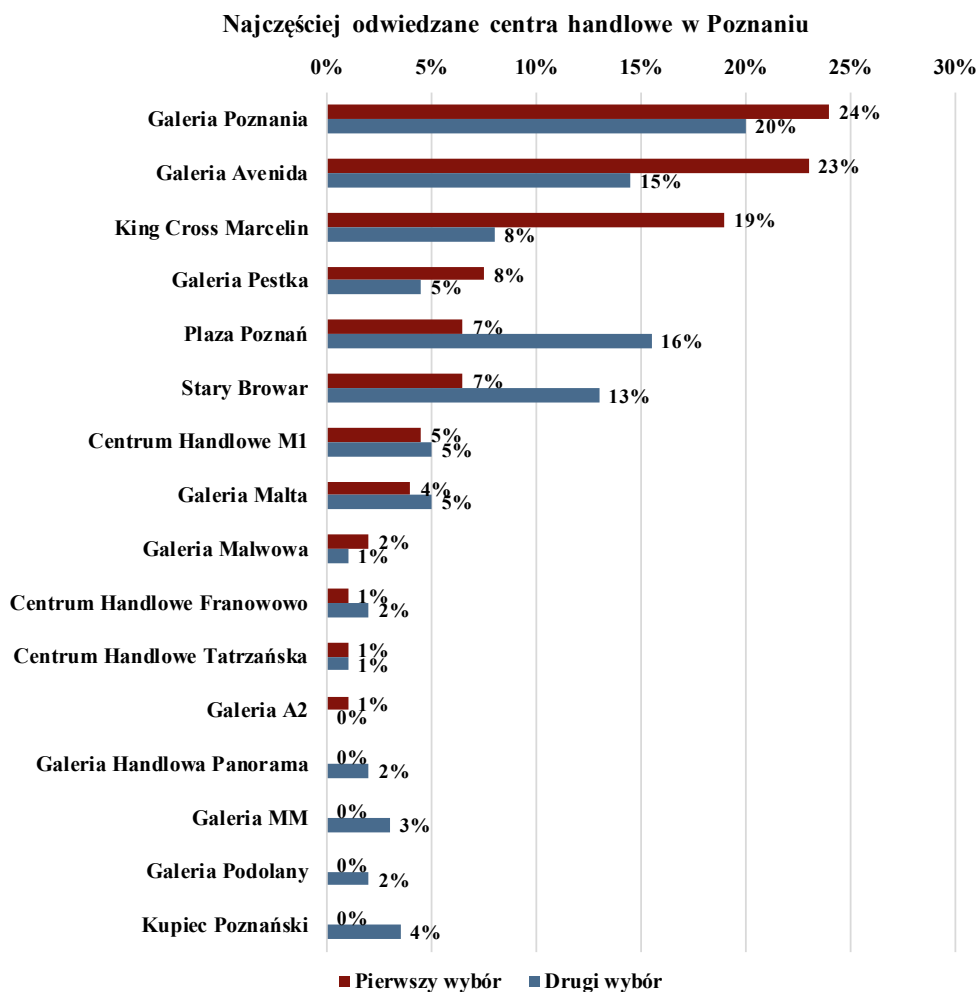
Pyt.5c (Q5c) Czy jest jakieś drugie centrum handlowe, które Pani/Pan preferuje?

LP	q5a. W którym centrum handlowym przebywa P. najczęściej:	q5b. Jakie są główne powody wyboru tego CH?	q5c. Czy jest jakieś drugie CH, które P. preferuje:
1	Galeria Avenida	Bliskość	Galeria Poznań
2	Galeria Avenida	Dogodnie skomunikowane z moim miejscem zamieszkania, ma interesujące mnie sklepy	Kupiec Poznański
3	Galeria Poznań	mam całkiem niedaleko, galeria mi się podoba	Galeria Avenida
4	Galeria Avenida	wszystkie sklepy do których chodzę w jednym miejscu	Galeria Poznań
5	Galeria Avenida	przystępność, szeroki wybór sklepów	Galeria Pestka
6	Plaza Poznań	dużo sklepów, dobra lokalizacja	Galeria Avenida
7	Galeria Poznań	dobra lokalizacja, komunikacja	Plaza Poznań
8	Plaza Poznań	niedaleko	Galeria MM
9	Galeria Malta	Blisko, wszystko w jednym miejscu, wygodny parking	Centrum Handlowe M1
10	Plaza Poznań	Bliskość i odpowiednie sklepy	Galeria Poznań
11	Galeria Avenida	najbliżej	Galeria Poznań
12	King Cross Marcelin	dobra lokalizacja, parking podziemny chroniący przed słońcem, przestrzeń	Centrum Handlowe Tatrzaska
13	Galeria Avenida	Dystans, bliskość przedszkola	Galeria Poznań
14	King Cross Marcelin	ceny są okie	Kupiec Poznański
15	Galeria Avenida	prosto blisko mnie	Galeria Poznań
16	Galeria Poznań	Jest przestrzenne	Galeria Malta
17	Galeria Pestka	Mam najbliżej	Plaza Poznań
18	Galeria Pestka	Najbliższe, z hipermarketem Carrefour w którym dokonuję większości zakupów.	Plaza Poznań
19	Centrum Handlowe Tatrzaska	Lokalizacja	King Cross Marcelin
20	Centrum Handlowe M1	Duży otwarty parking i przestrzeń.	Centrum Handlowe Franowowo
21	Galeria Avenida	Podoba mi się układ tego miejsca, klimatycznie	King Cross Marcelin
22	King Cross Marcelin	blisko domu, sklepy które najczęściej odwiedzam choć brakuje mi kilku	Galeria Avenida
23	Stary Browar	Blisko miejsca pracy	Galeria Avenida
24	Galeria Pestka	Dużo sklepów, ciekawe marki	Galeria Podolany
25	King Cross Marcelin	dworzec, komunikacja, dobry asortyment	Kupiec Poznański
26	King Cross Marcelin	Blisko miejsca zamieszkania	Galeria Malwowa
27	Galeria Poznań	spory parking darmowy,	Plaza Poznań
28	Galeria Poznań	Ponieważ są sklepy, które nas interesują	Galeria Avenida
29	Galeria Pestka	jest po drodze	Galeria Podolany
30	King Cross Marcelin	lokalizacja + Auchan	Galeria Poznań
31	Galeria Avenida	ma blisko do domu prosto	Stary Browar
32	Galeria Poznań	Lokalizacja sklepy	Stary Browar
33	King Cross Marcelin	jest wszędzie blisko	Galeria MM
34	Galeria Poznań	Najwięcej sklepów przez co największy wybór	King Cross Marcelin
35	King Cross Marcelin	jest najbliżej mojego miejsca zamieszkania	Galeria Poznań
36	King Cross Marcelin	prosto jest blisko	Centrum Handlowe Tatrzaska
37	King Cross Marcelin	Dogodna lokalizacja	Galeria Avenida
38	Galeria Avenida	Znajdują się tam marki, które mnie interesują	Galeria Poznań
39	Galeria Avenida	Luke sklepy które tam są, dogodną lokalizacją nie gubię się tam	King Cross Marcelin
40	Galeria Poznań	Ponieważ ufam tej branży.	Plaza Poznań
41	Galeria Poznań	duża liczba sklepów	Stary Browar
42	King Cross Marcelin	Odpowiadają mi sklepy, znam już dobrze ich rozkład	Galeria Poznań
43	Galeria Avenida	Bliskość domu, duża różnorodność sklepów	Galeria Poznań
44	Galeria Avenida	Lokalizacja, dobór sklepów	Galeria Poznań
45	Galeria A2	duży wybór, markowe sklepy	King Cross Marcelin
46	Stary Browar	to prestiżowe centrum	Plaza Poznań
47	Stary Browar	Galeria nieco mniejsza, ale jest w czym wybierać	Plaza Poznań
48	Centrum Handlowe Franowowo	lubie prosto ten sklep	Galeria Poznań
49	Galeria Poznań	gbgfhffgh	Stary Browar
50	King Cross Marcelin	lokalizacja, asortyment, można coś zjeść	Galeria Poznań
51	Galeria Pestka	bliskość miejsca zamieszkania, właściwe sklepy	Galeria Avenida
52	Galeria Poznań	sklep blisko	Stary Browar
53	Galeria Avenida	centrum poznań :)	Galeria Poznań
54	Centrum Handlowe M1	podoba mi się to miejsce.	Centrum Handlowe Franowowo
55	King Cross Marcelin	tam znajduję sklepy z których korzystam	Galeria Avenida
56	Galeria Poznań	wszędzie blisko	Centrum Handlowe M1
57	Plaza Poznań	korzystam głównie z tych sklepów	Galeria Poznań
58	Galeria Avenida	bezpiecznie wygodnie	Galeria Pestka
59	Galeria Pestka	Atutem jest parking podziemny, dobra lokalizacja.	Plaza Poznań
60	Galeria Poznań	swobodna komunikacja, dobry dojazd	Centrum Handlowe M1
61	King Cross Marcelin	lokalizacja	Galeria Avenida
62	Galeria Poznań	duża liczba sklepów, szeroki asortyment, przystępne ceny,	Plaza Poznań
63	Galeria Poznań	duży wybór	Plaza Poznań
64	Galeria Poznań	Mam bliżej, nie tracę czasu na dojazd	Stary Browar
65	Galeria Poznań	mam blisko do domu.	Galeria Malta
66	Galeria Pestka	duży wybór sklepów, niedaleko	Galeria Avenida
67	Galeria Poznań	Jest blisko	Centrum Handlowe M1
68	Galeria Poznań	Najlepszy wybór sklepów	Plaza Poznań
69	Plaza Poznań	Łatwość dojazdu i znalezienia miejsca parkingowego oraz duży wybór	Galeria Poznań
70	Centrum Handlowe M1	Blisko domu	Centrum Handlowe Franowowo
71	Galeria Poznań	Lokalizacja, szeroka gama sklepów	Centrum Handlowe M1
72	King Cross Marcelin	blisko miejsca zamieszkania	Galeria Poznań
73	Galeria Avenida	Mam do niego najbliżej i są w nim sklepy, które potrzebuję najczęściej.	Galeria Poznań
74	Galeria Malwowa	Niedaleko mieszkam.	Stary Browar
75	Galeria Poznań	Mam zaufanie do tego sklepu	King Cross Marcelin
76	Centrum Handlowe M1	blisko	Galeria Poznań
77	Galeria Pestka	Mają Auchan, który uwielbiam, poza tym lokalizacja jest dogodna.	Plaza Poznań
78	Galeria Poznań	blisko miejsca zamieszkania	Plaza Poznań
79	Galeria Avenida	Znajdują się tam naprawdę dużo świetnych marek	Stary Browar
80	Galeria Avenida	lokalizacja	King Cross Marcelin
81	Plaza Poznań	Odpowiadają mi ceny, lubię robić tam zakupy	Galeria Podolany
82	Plaza Poznań	duży wybór, wszystko tam można znaleźć	Galeria Poznań
83	Galeria Poznań	duży wybór, zawsze znajdę coś dla siebie	Stary Browar
84	Galeria Poznań	blisko miejsca pracy,	Plaza Poznań
85	Stary Browar	łatwość dojazdu	Galeria Pestka
86	King Cross Marcelin	jest najbliżej mojego miejsca zamieszkania	Kupiec Poznański
87	Centrum Handlowe M1	Dogodna lokalizacja, duży wybór	Centrum Handlowe Franowowo
88	King Cross Marcelin	lokalizacja, dostępność asortymentu	Plaza Poznań
89	Plaza Poznań	komunikacja, itd	Galeria Poznań
90	Galeria Avenida	dobra lokalizacja, duży wybór sklepów, mam blisko do domu	Galeria Poznań
91	Galeria Avenida	centrum poznań, wszędzie łatwy dojazd, swobodny parking	King Cross Marcelin
92	Stary Browar	Są tam atrakcyjne sklepy oraz ma dogodną lokalizację	Galeria Avenida
93	Galeria Avenida	Zawsze znajdę coś dla siebie, duży asortyment	Galeria Pestka
94	Galeria Poznań	największy wybór	Galeria Avenida
95	Galeria Avenida	po prostu lubię	Stary Browar
96	Galeria Poznań	Oferta	Plaza Poznań
97	Galeria Poznań	wszystko pod nosem, restauracje itp	Galeria Avenida
98	Galeria Poznań	Atmosfera, wielkość, dobre sklepy	Galeria Avenida
99	Galeria Avenida	Mieszkam blisko	Stary Browar

Tab. 5.11. Tabela cz. 1 Ankieta badająca najczęściej odwiedzane centra handlowe w Poznaniu, pierwszy i drugi wybór oraz powody wyboru; oprac. własne na podstawie badań ankietowych wykonanych na zlecenie autorki ze środków badawczych przez Centrum Badań Stosowanych Ultex Ankieter Sp. z o.o.

100	Galeria Malwowa	duży wybór, sklepy które lubię	King Cross Marcelin
101	Galeria Poznań	Wielkość centrum i różnorodność	Stary Browar
102	Galeria Avenida	W centrum miasta, z wygodnym parkingiem i dostępem do wszystkich marek, które mnie	King Cross Marcelin
103	Plaza Poznań	Jest najbliżej i ma szeroki wybór sklepów.	Galeria Poznań
104	Galeria Malwowa	bliskości i restauracje, które lubię	King Cross Marcelin
105	King Cross Marcelin	Mieszkam niedaleko, a sklepów jest naprawdę dużo	Galeria Malta
106	King Cross Marcelin	bo jest blisko mnie.	Stary Browar
107	Plaza Poznań	jesto po drodze	Galeria Avenida
108	Galeria Poznań	Bliskość	Galeria Avenida
109	Galeria Poznań	Jest w nim najwięcej sklepów, darmowe toalety i miejsce z jedzeniem które lubię	Stary Browar
110	Galeria Avenida	Duży darmowy parking. Dostęp do odpowiednich sklepów. Stosika z jedzeniem.	King Cross Marcelin
111	King Cross Marcelin	blisko	Kupiec Poznański
112	Galeria Avenida	blisko mojego domu	Kupiec Poznański
113	King Cross Marcelin	najważniejsza jest lokalizacja	Galeria Avenida
114	King Cross Marcelin	ładne galeria, prestiżowe sklepy	Galeria Pestka
115	Galeria Poznań	duże powierzchnie, swobodnie się tam czuję	Galeria Malta
116	Galeria Avenida	dobra lokalizacja, lubię te galerie,	Galeria Handlowa Panorama
117	Plaza Poznań	dobre sklepy	Galeria MM
118	Stary Browar	spory parking,	Galeria Malta
119	Galeria Malta	Mieszkam niedaleko i nie muszę stać w korkach	Galeria Poznań
120	Galeria Avenida	nie wiem w sumie - chodzę tam od lat	Plaza Poznań
121	King Cross Marcelin	odpowiadają mi sklepy i cenowo też jest ok	Galeria Avenida
122	Galeria Avenida	darmowy parking, są sklepy które mnie intrusują	Galeria Handlowa Panorama
123	Galeria Avenida	Bliskość z miejsca pracy, duży wybór sklepów	Galeria Pestka
124	King Cross Marcelin	bliskość	Galeria MM
125	Galeria Poznań	Duży wybór sklepów.	Galeria Malta
126	Galeria Avenida	Mam po drodze z pracy	Galeria Handlowa Panorama
127	Stary Browar	Nie trudno tam dojechać, mają fajnie wyposażone sklepy	Galeria Pestka
128	Stary Browar	Ilość sklepów oraz sam wygląd budynku	Galeria Malta
129	King Cross Marcelin	są tam sklepy w których lubię robić zakupy	Galeria Poznań
130	Stary Browar	znajduję się w nim dużo sklepów	Galeria Pestka
131	King Cross Marcelin	mam niedaleko	Plaza Poznań
132	Galeria Pestka	lokalizacja, dobry dojazd,	Plaza Poznań
133	Galeria Avenida	Największa różnorodność produktów zgodnych z moimi oczekiwaniami	Stary Browar
134	Galeria Pestka	blisko	Plaza Poznań
135	Galeria Poznań	Mieszkam bardzo blisko Poznani.	Galeria Malta
136	King Cross Marcelin	bliskosc	Plaza Poznań
137	Galeria Avenida	Jest ono centrum Poznania, łatwo się tam dostać komunikacją miejską i posiada sklepy, kt	Plaza Poznań
138	Centrum Handlowe M1	bardzo dobra komunikacja miejska,	Galeria Avenida
139	King Cross Marcelin	blisko od domu	Galeria Avenida
140	Galeria Pestka	Jest najbliżej miejsca zamieszkania, często koło tego CH przejeżdżam samochodem.	Plaza Poznań
141	King Cross Marcelin	lubie to CH	Galeria Malwowa
142	Galeria Malta	blisko, oraz w galerii są sklepy odzieżowe, które mnie najbardziej interesują	Stary Browar
143	Stary Browar	bliskość zamieszkania	Galeria MM
144	Galeria Avenida	lokalizacja	Stary Browar
145	King Cross Marcelin	wracając do domu mam po drodze	Galeria Avenida
146	Galeria Malta	Tkmax oraz odległość od domu	Galeria Avenida
147	Galeria Malwowa	Odpowiada mi lokalizacja, mieszkam niedaleko	Stary Browar
148	Stary Browar	w centrum, duży wybór sklepów	Galeria Avenida
149	Galeria Avenida	Dostępność komunikacyjna	Kupiec Poznański
150	Galeria Avenida	poprostu lubię tą galerię	Galeria Poznań
151	Stary Browar	testr	Plaza Poznań
152	Galeria Avenida	Dobry dojazd do domu	Galeria Poznań
153	Galeria Poznań	najbliżej mojego domu	Stary Browar
154	Galeria Avenida	duży wybór sklepów	Galeria Poznań
155	Galeria Poznań	Szeroki wybór sklepów, przyjemna organizacja CH	Galeria Malta
156	Galeria Poznań	Odpowiada mi dostępność asortymentu i lokalizacja	Plaza Poznań
157	Galeria Malta	Duży wybór sklepów, dobry układ	Galeria Avenida
158	Galeria Avenida	komunikacja miejska, przywyczeranie	Galeria Poznań
159	Galeria Poznań	marki u których się zaopatruje, darmowy parking	Galeria Avenida
160	King Cross Marcelin	dogodny układ galerii, duży wybór	Galeria Poznań
161	Galeria Pestka	mam po drodze wracając z pracy	Plaza Poznań
162	Galeria Pestka	najbliżej domu	Plaza Poznań
163	Galeria Avenida	Dobry dojazd i wspaniałe firmy usługowe oraz dworzec	King Cross Marcelin
164	King Cross Marcelin	Odległość. Mieszkam stosunkowo blisko i jestem w stanie kupić niemal wszystko, czego mi	Galeria Malta
165	Stary Browar	mieszkam niedaleko	Galeria MM
166	Plaza Poznań	blisko, mniejsze centrum, ale wszystko jest	Galeria Podolany
167	Galeria Avenida	tani parking, dobra lokalizacja, blisko domu i pracy, moje ulubione sklepy	Galeria Poznań
168	Galeria Poznań	Jest po drodze czy to na studia czy do kościoła, ale często służy również jako miejsce spotka	Stary Browar
169	Galeria Malta	Mieszkam niedaleko	Stary Browar
170	Galeria Avenida	mieszkam niedaleko, pasuje mi odległość	Galeria Handlowa Panorama
171	Centrum Handlowe M1	Mam do niego blisko	Galeria Poznań
172	Galeria Poznań	Łatwość dojazdu, ładne CH	Centrum Handlowe M1
173	Galeria Avenida	Najbliżej miejsca zamieszkania	Stary Browar
174	Galeria Poznań	bliskość	Centrum Handlowe M1
175	Centrum Handlowe Tatrzańska	Mają praktycznie wszystko czego oczekuję i potrzebuję, a mam naprawdę blisko.	King Cross Marcelin
176	Centrum Handlowe M1	blisko, małe	Galeria Poznań
177	Galeria Poznań	bogaty asortyment.	Plaza Poznań
178	King Cross Marcelin	lubię to CH, pasuje mi układ	Galeria Poznań
179	Galeria Pestka	bliskosc	Plaza Poznań
180	Centrum Handlowe M1	Lokalizacja	Galeria Avenida
181	King Cross Marcelin	odległość od domu	Galeria Avenida
182	Galeria Avenida	Duża różnorodność sklepów, wiele restauracji, dworzec kolejowy w pobliżu	Stary Browar
183	Galeria Poznań	wybór, lokalizacja	Galeria Avenida
184	Galeria Pestka	są tam sklepy, w których lubię robić zakupy	Plaza Poznań
185	Galeria A2	większe zakupy spożywcze, budowlane, sportowe, ogrodnicze	King Cross Marcelin
186	Plaza Poznań	jest w nim największy wybór oraz są dostępne wszystkie sklepy w których robię zakupy	Galeria Avenida
187	Galeria Poznań	wybór sklepów	Centrum Handlowe M1
188	Galeria Avenida	Znajdują się tam moje ukochane sklepy, łatwo zaparkować	Galeria Poznań
189	Galeria Malta	blisko i fajny parking	Centrum Handlowe M1
190	Galeria Malta	blisko domu	Galeria Poznań
191	Galeria Poznań	dogodny dojazd, sporo miejsc postojowych, wszystkie sklepy które mnie interesują	Plaza Poznań
192	Galeria Avenida	swobodne zakupy	King Cross Marcelin
193	Galeria Poznań	wszystko mam w jednym miejscu, wygoda itd	Stary Browar
194	King Cross Marcelin	Dobry dojazd i rodzaje sklepów	Galeria Poznań
195	King Cross Marcelin	Odległość	Stary Browar
196	Galeria Poznań	mieszkam praktycznie obok	Stary Browar
197	Galeria Poznań	podoba mi się design	Centrum Handlowe M1
198	King Cross Marcelin	Lokalizacja	Galeria Pestka
199	King Cross Marcelin	Lokalizacja	Galeria Poznań
200	Centrum Handlowe Franowowo	Dostępna do wielu sklepów	Galeria Poznań

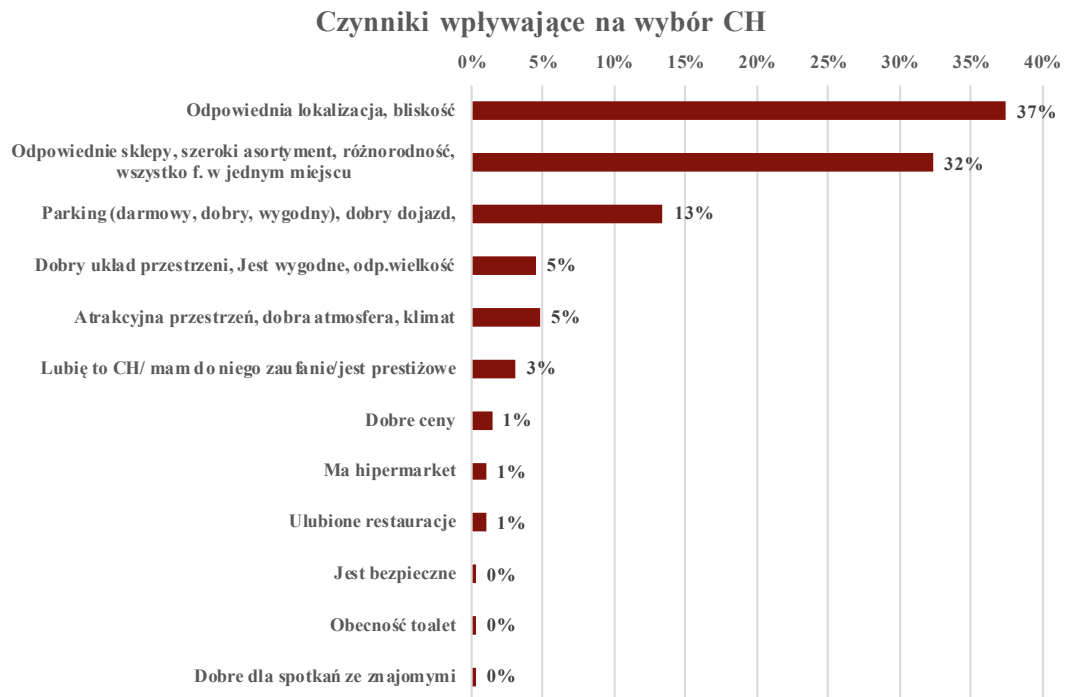
Tab. 5.12. Tabela cz. 2 Ankieta badająca najczęściej odwiedzane centra handlowe w Poznaniu, pierwszy i drugi wybór oraz powody wyboru; oprac. własne na podstawie badań ankietowych wykonanych na zlecenie autorki ze środków badawczych przez Centrum Badań Stosowanych Ultex Ankieter Sp. z o.o.



Wykres 5.5. Wykres przedstawiający najczęściej odwiedzane centra handlowe w Poznaniu, pierwszy i drugi wybór.

Galeria handlowa, która jest najczęściej odwiedzana to Galeria Poznań, (24% respondentów) Galeria Avenida (23%) i Galeria King Cross (19%). Tak wskazało ok 20% respondentów. Galerię Pestka, Plazę i Stary Browar jako najczęściej odwiedzaną wskazało ok 8% respondentów. Centrum Handlowe M1 i Galeria Malta ok 5%. Pozostałe galerie bardziej lokalne, oddalone mocno od centrum mają znikomy procent. Warto zauważyć, że wśród galerii o tak niskim procencie wskazania jako najczęściej odwiedzane CH znajdują się również dwie galerie handlowe w ścisłym centrum Poznania: Galeria MM i Kupiec Poznański. Najwięcej respondentów (20%) jako swoje drugie najchętniej odwiedzane centrum handlowe podało Galerię Poznań, Galerię Plazę (16%), Galerię Avenidę (15%), Galerię Stary Browar 13%. Galeria King Cross(8%), Galeria Pestka, Galeria Malta, Centrum Handlowe M1 (5%). Pozostałe galerie mają od 1-4% respondentów wymieniających ich jako drugie miejsce najczęściej odwiedzane.

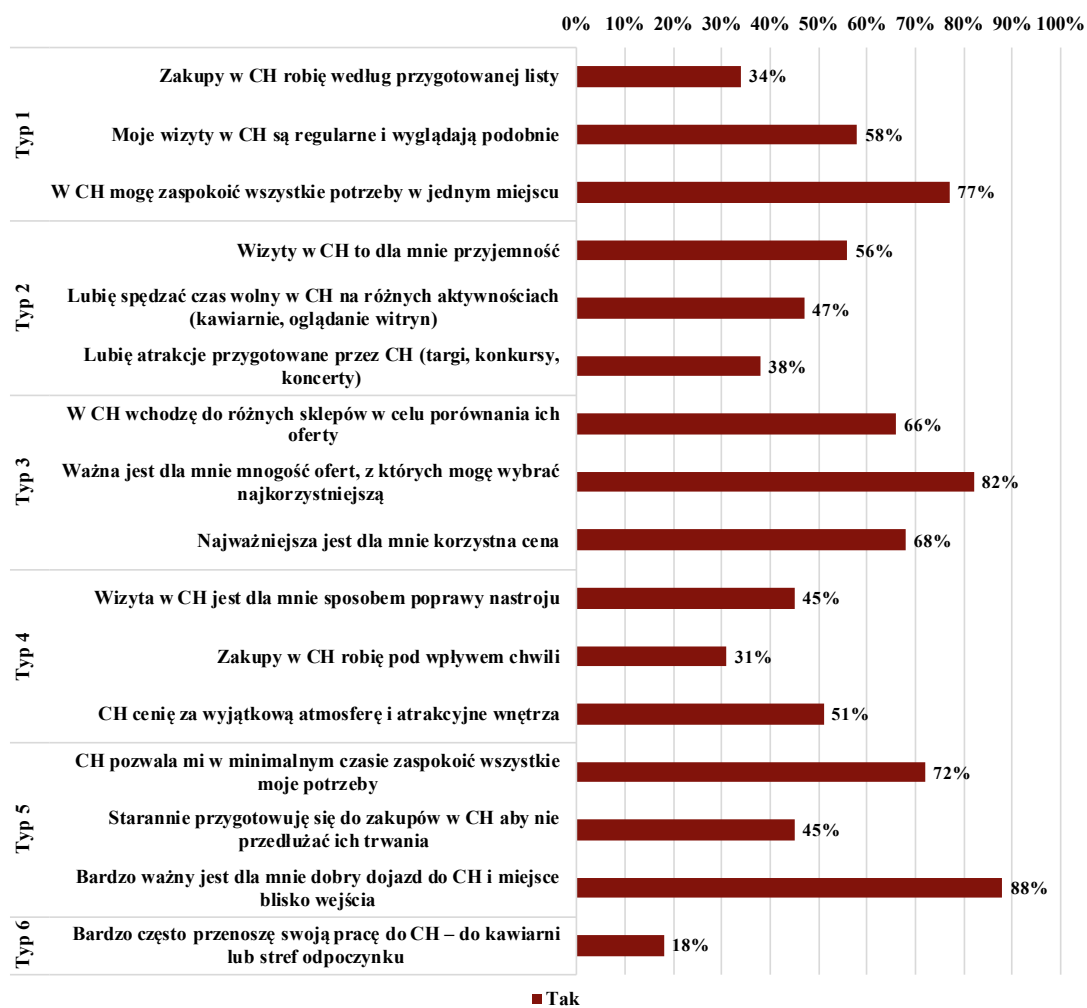
W przypadku Galerii MM i Kupca Poznańskiego te galerie częściej są wymieniane jako drugi wybór niż jako pierwszy, ale nadal na niskim poziomie 3-4%.



Wykres 5.6. Wykres przedstawiający czynniki atrakcyjności centrów handlowych w Poznaniu.

Jako najistotniejszy czynnik wpływający na wybór galerii handlowej respondenci wskazali bliską, wygodną lokalizację (37% respondentów). Dogodna lokalizacja wiąże się z usytuowaniem w pobliżu miejsca zamieszkania, pracy, szkoły dzieci. Jako drugi czynnik mający wpływ na wybór centrum handlowego ma obecność ulubionych sklepów, jak najszerszego asortymentu i poczucie, że wszystko jest dostępne w jednym miejscu (32% respondentów). Poza różnorodnością sklepów, respondenci wymieniali również obecność restauracji i usług. Na wybór konkretnego centrum handlowego wpływa obecność parkingu, dobry dojazd i skomunikowanie miejskimi środkami transportu. Tak odpowiedziało 13% użytkowników. Funkcjonalność przestrzeni galerii handlowej i jej atrakcyjność estetyczną, wymieniło po 5% respondentów, jako czynnik wpływający na wybór konkretnego centrum handlowego. Wśród powodów znalazły się jeszcze wymienione w minimalnej ilości 1% takie czynniki jak: pozytywne odczucia (sympatii i zaufania do CH), obecność ulubionych restauracji, hipermarketu, dobre ceny, toalety, bezpieczeństwo.

		Tak	Nie wiem	Nie
Typ 1	Zakupy w CH robię według przygotowanej listy	34%	5%	62%
	Moje wizyty w CH są regularne i wyglądają podobnie	58%	3%	39%
	W CH mogę zaspokoić wszystkie potrzeby w jednym miejscu	77%	4%	20%
Typ 2	Wizyty w CH to dla mnie przyjemność	56%	14%	31%
	Lubię spędzać czas wolny w CH na różnych aktywnościach (kawiarnie, oglądanie witryn)	47%	9%	45%
Typ 3	Lubię atrakcje przygotowane przez CH (targi, konkursy, koncerty)	38%	17%	46%
	W CH wchodzę do różnych sklepów w celu porównania ich oferty	66%	4%	31%
	Ważna jest dla mnie mnogość ofert, z których mogę wybrać najkorzystniejszą	82%	3%	16%
Typ 4	Najważniejsza jest dla mnie korzystna cena	68%	5%	28%
	Wizyta w CH jest dla mnie sposobem poprawy nastroju	45%	5%	50%
	Zakupy w CH robię pod wpływem chwili	31%	12%	57%
Typ 5	CH cenię za wyjątkową atmosferę i atrakcyjne wnętrza	51%	14%	35%
	CH pozwala mi w minimalnym czasie zaspokoić wszystkie moje potrzeby	72%	8%	21%
	Starannie przygotowuję się do zakupów w CH aby nie przedłużyć ich trwania	45%	10%	46%
Typ 6	Bardzo ważny jest dla mnie dobry dojazd do CH i miejsce blisko wejścia	88%	4%	9%
	Bardzo często przenoszę swoją pracę do CH – do kawiarni lub stref odpoczynku	18%	10%	73%



Wykres 5.7. Wykres przedstawiający, które preferencje są najistotniejsze dla danego typu konsumenta.

Przebadano 200 respondentów, pytania pozwoliły ustalić co w czasie przebywania w centrum handlowym jest najistotniejsze dla danego typu konsumenta. Chcąc przyciągnąć dany typ konsumenta do śródmieścia należałoby uwzględnić preferencje wymienione na pierwszym miejscu jako zalety CH. Aby przyciągnąć Typ 1 konsumenta „Kompleksowy” należy zadbać o możliwość zaspokojenia wszystkich potrzeb w jednym miejscu. Dla typu 2 „Spacerowicza” istotna jest obecność

kawiarni, atrakcyjnych witryn i różnych form spędzania czasu. Dla Typu 3 „łowcy okazji” szczególnie ważna jest mnogość ofert do wyboru. Typ 4 „Emocjonalny” ceni atrakcyjne wnętrza galerii handlowej oraz dekoracje i wnętrza. Typ 5 „Racjonalista” przede wszystkim zwraca uwagę na szybki czas załatwienia wszystkich potrzeb oraz możliwość dobrego dojazdu i zaparkowania bezpośrednio przy wejściu.

Pyt. (t2) Preferencje dotyczące robienia zakupów w CH. Badanie jakie cechy centrum handlowego są istotne dla użytkowników.

LP	t2[1]. W jakim stopniu elementy, które wymienię sprawią, że centra handlowe wydają się P. atrakcyjne 1 - Zdecydowanie NIE ... 5 - Zdecydowanie Tak [Zadaszanie]	t2[2]. W jakim stopniu elementy, które wymienię sprawią, że centra handlowe wydają się P. atrakcyjne 1 - Zdecydowanie NIE ... 5 - Zdecydowanie Tak [Kontrolowana temperatura]	t2[3]. W jakim stopniu elementy, które wymienię sprawią, że centra handlowe wydają się P. atrakcyjne 1 - Zdecydowanie NIE ... 5 - Zdecydowanie Tak [Brak ruchu ulicznego – brak hałasu oraz spalin]	t2[4]. W jakim stopniu elementy, które wymienię sprawią, że centra handlowe wydają się P. atrakcyjne 1 - Zdecydowanie NIE ... 5 - Zdecydowanie Tak [Dostęp światła dziennego]	t2[5]. W jakim stopniu elementy, które wymienię sprawią, że centra handlowe wydają się P. atrakcyjne 1 - Zdecydowanie NIE ... 5 - Zdecydowanie Tak [Obecność zieleni]	t2[6]. W jakim stopniu elementy, które wymienię sprawią, że centra handlowe wydają się P. atrakcyjne 1 - Zdecydowanie NIE ... 5 - Zdecydowanie Tak [Obecność wody]	t2[7]. W jakim stopniu elementy, które wymienię sprawią, że centra handlowe wydają się P. atrakcyjne 1 - Zdecydowanie NIE ... 5 - Zdecydowanie Tak [Bliskość miejsca zamieszkania]	t2[8]. W jakim stopniu elementy, które wymienię sprawią, że centra handlowe wydają się P. atrakcyjne 1 - Zdecydowanie NIE ... 5 - Zdecydowanie Tak [Bliskość miejsca pracy]	t2[9]. W jakim stopniu elementy, które wymienię sprawią, że centra handlowe wydają się P. atrakcyjne 1 - Zdecydowanie NIE ... 5 - Zdecydowanie Tak [Bliskość parkingu samochodowego /rowerowego]	t2[10]. W jakim stopniu elementy, które wymienię sprawią, że centra handlowe wydają się P. atrakcyjne 1 - Zdecydowanie NIE ... 5 - Zdecydowanie Tak [Bliskość przystanku]	t2[11]. W jakim stopniu elementy, które wymienię sprawią, że centra handlowe wydają się P. atrakcyjne 1 - Zdecydowanie NIE ... 5 - Zdecydowanie Tak [Miejsce relaksu/odpoczynku]	t2[12]. W jakim stopniu elementy, które wymienię sprawią, że centra handlowe wydają się P. atrakcyjne 1 - Zdecydowanie NIE ... 5 - Zdecydowanie Tak [Imprez]
1	1	2	2	5	1	1	2	5	1	2	3	5
2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
3	1	4	3	1	1	3	1	4	3	2	1	5
4	2	4	1	2	3	1	5	2	3	1	4	5
5	4	5	1	3	1	3	1	3	5	3	5	2
6	4	1	3	3	1	1	3	1	1	1	3	2
7	1	1	2	4	3	3	4	4	3	4	4	4
8	1	3	1	1	3	2	4	5	2	3	5	5
9	4	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	5
10	3	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	5
11	1	1	1	1	5	1	5	1	5	1	5	5
12	1	1	1	4	1	5	2	1	4	2	4	3
13	2	3	3	3	3	3	2	4	1	1	5	3
14	5	1	3	1	3	3	1	1	1	1	3	5
15	3	2	3	4	3	1	3	5	4	4	3	4
16	2	1	1	1	1	1	1	5	1	1	3	3
17	4	3	3	2	4	5	1	5	3	3	5	5
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	5	5	5	5	5	3	2	5	1	3	1	5
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
21	3	2	3	3	3	5	1	3	3	3	4	5
22	2	5	4	2	2	3	1	3	2	4	3	4
23	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	4	5
24	2	4	1	2	1	1	1	2	1	4	4	1
25	1	4	1	1	3	1	5	3	2	2	3	3
26	2	1	1	1	1	1	1	3	1	2	3	4
27	3	1	1	1	1	1	1	5	3	3	1	3
28	3	2	1	1	1	1	3	3	5	3	1	3
29	1	1	1	1	3	3	1	2	1	1	1	2
30	3	3	2	3	4	1	3	2	2	4	3	3
31	4	2	3	2	1	2	1	3	3	3	3	4
32	3	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2
33	4	1	3	3	2	1	4	2	1	1	2	3
34	5	1	2	1	1	2	1	5	1	4	2	3
35	5	4	5	5	5	5	5	2	3	5	1	1
36	3	3	1	4	3	3	3	3	2	3	1	1
37	2	2	2	1	1	1	1	4	1	3	3	4
38	1	1	3	3	1	3	1	3	1	3	1	3
39	5	1	3	3	3	5	5	2	1	4	4	5
40	3	2	1	1	1	1	1	2	1	3	2	5
41	3	3	2	1	1	3	2	3	1	2	3	3
42	2	1	1	1	1	3	1	5	1	1	5	5
43	2	1	2	2	3	2	2	4	3	2	2	5
44	3	4	4	4	5	2	5	4	3	5	4	2
45	3	4	1	1	1	2	1	2	1	1	2	3
46	3	2	2	3	2	1	2	3	1	3	1	2
47	5	2	2	3	2	4	1	5	1	4	3	4
48	3	1	4	3	3	2	1	5	1	4	4	4
49	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4
50	1	1	4	2	2	1	1	5	1	4	3	1
51	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	3	3
52	1	2	3	2	1	3	4	3	2	4	2	4
53	1	4	3	4	3	2	1	2	3	1	3	3
54	3	1	1	1	2	1	1	2	1	5	3	2
55	3	2	1	1	3	2	4	3	1	3	4	1
56	3	2	3	3	1	1	1	3	3	3	3	1
57	3	1	4	1	1	1	1	4	1	4	1	3
58	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
59	2	1	2	1	1	1	1	1	3	3	3	4
60	4	2	2	5	2	3	1	4	3	4	3	4
61	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
62	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1
63	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
64	3	3	2	2	1	3	2	3	1	2	3	3
65	1	1	2	3	1	1	1	3	1	1	4	5
66	1	3	5	1	5	1	1	1	2	5	1	5
67	3	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
68	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
69	1	2	1	5	2	1	1	5	1	1	2	3
70	1	1	1	5	3	3	1	5	1	1	5	3
71	1	1	1	3	2	3	1	1	1	4	3	3
72	1	1	2	1	1	1	1	3	1	3	2	2
73	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	4
74	1	1	3	3	1	1	1	2	1	3	1	4
75	1	1	2	3	3	2	1	5	1	4	2	3
76	1	1	5	2	1	2	1	3	3	2	5	1
77	5	2	3	3	3	1	1	5	1	5	2	5
78	2	2	1	1	1	3	1	1	1	3	1	4
79	4	4	1	2	2	3	3	4	1	2	2	2
80	1	1	3	2	1	3	1	1	1	1	5	3
81	1	3	1	1	4	1	1	2	1	1	1	1
82	3	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5
83	2	4	2	1	4	1	1	3	1	5	5	5
84	4	1	1	1	1	5	2	5	3	3	3	5
85	2	1	2	2	2	3	4	1	1	1	4	2
86	3	2	2	2	2	2	1	5	1	1	3	3
87	5	3	1	3	3	1	1	4	1	1	2	4
88	5	2	1	1	4	3	4	4	3	1	3	1
89	1	1	1	3	4	2	1	5	1	2	5	4
90	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3
91	5	2	1	2	5	1	1	4	1	3	3	3
92	1	1	3	2	3	3	1	3	2	2	2	4
93	1	2	1	4	1	1	1	2	3	2	3	3

Tab. 5.16. Tabela cz. 1 Ankieta badająca, które potrzeby i kategorie są najistotniejsze dla konsumenta; oprac. własne na podstawie badań ankietowych wykonanych na zlecenie autorki ze środków badawczych przez Centrum Badań Stosowanych Ultex Ankieter Sp. z o.o.

94	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
95	5	2	4	4	4	3	3	4	1	1	3	3
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	2	3	4	1	4	4	1	4	3	2	1	5
98	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	2	3
99	5	4	1	2	1	1	1	3	4	1	1	2
100	3	1	2	3	3	2	2	5	1	1	1	1
101	1	1	1	3	3	3	3	3	1	1	1	3
102	4	2	4	2	1	2	1	1	2	2	1	4
103	5	5	3	3	5	3	5	3	3	3	3	4
104	3	3	1	2	1	1	1	3	1	4	4	4
105	1	5	2	1	4	1	1	2	1	5	2	3
106	1	3	1	1	1	2	1	5	1	1	3	4
107	1	1	3	1	1	2	2	3	2	3	3	4
108	2	2	2	1	1	2	2	2	1	3	1	4
109	2	1	1	3	1	1	1	4	5	2	1	4
110	1	1	1	2	2	2	1	5	2	1	4	5
111	1	1	1	1	3	3	1	5	3	1	3	3
112	3	1	1	1	3	2	1	1	3	2	2	4
113	4	2	2	2	4	2	1	5	1	1	2	4
114	3	4	2	3	2	3	3	4	5	1	4	3
115	3	1	3	3	4	1	1	5	1	4	4	4
116	2	4	4	4	4	2	4	3	3	1	1	1
117	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
118	1	1	5	4	5	3	2	5	1	1	3	3
119	2	2	1	1	5	1	1	1	1	1	1	4
120	3	1	5	2	3	4	3	2	3	2	1	4
121	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	4
122	1	2	3	3	1	1	1	1	1	1	3	5
123	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3
124	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
125	1	1	2	5	1	3	2	1	5	5	4	4
126	1	4	1	3	1	3	1	3	4	1	3	5
127	1	3	2	1	1	1	3	1	1	5	1	3
128	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
129	3	4	3	2	2	1	3	1	1	3	1	5
130	1	3	4	3	2	4	3	2	4	2	1	1
131	3	2	1	3	1	1	4	1	1	1	1	5
132	2	1	2	3	1	2	5	3	2	4	2	2
133	5	3	5	4	4	2	5	3	4	4	3	4
134	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
135	5	1	1	5	1	1	1	5	1	1	5	5
136	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
137	1	1	5	1	3	3	2	2	1	1	1	2
138	1	4	1	1	3	1	1	3	2	1	3	3
139	1	1	1	3	3	2	1	2	2	2	4	5
140	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	3
141	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
142	1	2	3	1	2	5	1	5	2	3	3	3
143	5	3	3	1	1	1	1	1	1	1	4	5
144	2	2	1	2	1	2	1	4	3	4	3	5
145	3	1	1	2	1	3	3	2	1	4	4	4
146	1	3	5	1	1	1	1	5	1	5	5	5
147	1	1	1	3	1	5	3	5	5	1	5	1
148	5	1	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1
149	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
150	1	2	4	5	2	1	1	2	1	1	3	4
151	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5
152	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1
153	4	2	1	4	1	3	1	1	1	5	4	5
154	3	1	1	2	1	5	1	5	1	1	3	4
155	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	3	5
156	3	2	1	4	1	2	3	2	3	3	4	3
157	1	3	2	1	3	5	1	5	1	1	2	5
158	1	1	1	1	4	2	1	1	3	2	2	5
159	1	1	3	1	1	3	1	4	5	4	1	5
160	3	3	1	3	3	5	1	5	1	3	5	5
161	3	1	4	1	1	3	1	5	3	1	5	5
162	1	1	1	1	2	1	1	5	1	1	5	2
163	2	2	1	1	1	1	1	5	5	1	3	3
164	1	1	2	1	1	5	1	3	1	5	5	5
165	1	1	3	5	1	1	1	1	3	1	1	3
166	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	4
167	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
168	3	2	4	4	4	3	4	4	1	1	4	5
169	2	2	1	1	1	3	1	1	3	1	1	5
170	1	5	2	5	1	2	1	1	3	1	2	5
171	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
172	1	1	4	1	1	1	3	2	3	3	2	4
173	3	3	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3
174	1	1	1	3	3	3	2	1	1	1	1	4
175	2	5	3	1	1	2	5	2	1	2	5	3
176	3	3	2	2	2	2	1	3	3	1	2	3
177	4	2	2	1	1	3	1	2	1	1	1	4
178	1	1	5	1	2	2	1	5	1	1	3	3
179	1	1	3	1	3	3	1	3	1	1	5	5
180	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	3	3
181	5	1	1	5	1	1	1	5	5	1	3	5
182	1	1	1	5	5	2	5	5	5	1	1	5
183	1	1	5	2	3	5	1	4	1	4	4	2
184	2	2	3	3	4	2	2	3	2	2	3	3
185	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3
186	2	2	5	1	1	2	1	3	3	3	2	4
187	1	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2
188	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
189	1	1	1	1	4	3	1	3	1	1	3	5
190	2	3	4	3	3	2	3	4	3	4	3	3
191	3	3	2	1	1	3	3	5	3	3	2	3
192	5	1	1	5	3	5	2	3	2	5	3	5
193	1	1	2	5	5	1	1	1	1	3	2	1
194	1	2	2	3	4	2	1	1	1	1	2	4
195	2	1	1	1	1	2	1	4	1	3	1	1
196	1	1	1	2	5	1	3	2	3	4	2	3
197	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2
198	2	2	1	1	3	1	1	2	1	1	2	4
199	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
200	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4

Tab. 5.17. Tabela cz. 2 Ankieta badająca, które potrzeby i kategorie są najistotniejsze dla konsumenta; oprac. własne na podstawie badań ankietowych wykonanych na zlecenie autorki ze środków badawczych przez Centrum Badań Stosowanych Ultex Ankieter Sp. z o.o.

LP	t2[13]. W jakim stopniu elementy, które wymienię sprawią, że centra handlowe wydają się P. atrakcyjne 1 - Zdecydowanie NIE ... 5 - Zdecydowanie Tak (Przeźreż zabaw dla dzieci)	t2[14]. W jakim stopniu elementy, które wymienię sprawią, że centra handlowe wydają się P. atrakcyjne 1 - Zdecydowanie NIE ... 5 - Zdecydowanie Tak [Dostosowanie do potrzeb osób z niemowlakami]	t2[15]. W jakim stopniu elementy, które wymienię sprawią, że centra handlowe wydają się P. atrakcyjne 1 - Zdecydowanie NIE ... 5 - Zdecydowanie Tak [Dostosowanie do potrzeb osób niepełnosprawnych/seniorów]	t2[17]. W jakim stopniu elementy, które wymienię sprawią, że centra handlowe wydają się P. atrakcyjne 1 - Zdecydowanie NIE ... 5 - Zdecydowanie Tak [Dozwolona obecność]	t2[18]. W jakim stopniu elementy, które wymienię sprawią, że centra handlowe wydają się P. atrakcyjne 1 - Zdecydowanie NIE ... 5 - Zdecydowanie Tak [Poczucie bezpieczeństwa]	t2[19]. W jakim stopniu elementy, które wymienię sprawią, że centra handlowe wydają się P. atrakcyjne 1 - Zdecydowanie NIE ... 5 - Zdecydowanie Tak [Obecność innych osób]	t2[20]. W jakim stopniu elementy, które wymienię sprawią, że centra handlowe wydają się P. atrakcyjne 1 - Zdecydowanie NIE ... 5 - Zdecydowanie Tak [Obecność ochrony]	t2[21]. W jakim stopniu elementy, które wymienię sprawią, że centra handlowe wydają się P. atrakcyjne 1 - Zdecydowanie NIE ... 5 - Zdecydowanie Tak [Kamery]	t2[22]. W jakim stopniu elementy, które wymienię sprawią, że centra handlowe wydają się P. atrakcyjne 1 - Zdecydowanie NIE ... 5 - Zdecydowanie Tak [Dobre oświetlenie]	t2[23]. W jakim stopniu elementy, które wymienię sprawią, że centra handlowe wydają się P. atrakcyjne 1 - Zdecydowanie NIE ... 5 - Zdecydowanie Tak [Estetyka architektury]	t2[24]. W jakim stopniu elementy, które wymienię sprawią, że centra handlowe wydają się P. atrakcyjne 1 - Zdecydowanie NIE ... 5 - Zdecydowanie Tak [Jakość]
1	5	5	5	5	5	4	2	3	2	2	1
2	1	1	1	3	5	1	3	3	3	2	2
3	3	1	2	4	2	3	3	1	1	5	3
4	2	5	2	5	3	4	2	4	1	2	2
5	5	4	3	4	1	1	2	1	2	1	3
6	5	5	5	1	3	3	2	3	3	1	1
7	4	4	4	4	4	4	4	2	1	1	3
8	2	5	4	4	1	3	2	4	1	5	1
9	3	2	2	5	1	2	2	1	1	5	2
10	5	5	5	4	2	3	3	3	2	2	2
11	5	5	5	5	3	5	3	3	1	3	3
12	4	4	1	1	1	3	4	4	3	1	3
13	2	4	5	5	2	3	2	2	1	2	2
14	2	2	3	3	1	3	3	3	1	3	3
15	5	5	5	5	4	4	3	3	3	2	4
16	5	4	1	5	1	3	3	1	1	1	1
17	5	5	5	5	2	5	3	4	2	4	3
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	4	5	5	5	5	5	1	3	3	3	2
20	5	5	5	5	1	5	1	5	1	3	3
21	5	1	5	3	2	3	1	1	1	4	2
22	4	5	4	4	2	3	3	4	2	2	2
23	5	5	5	1	3	4	4	4	2	2	3
24	3	5	5	5	2	1	4	3	1	3	3
25	3	5	3	1	5	5	1	4	3	4	1
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
27	5	5	4	2	3	3	1	3	4	1	1
28	1	1	3	5	5	5	5	1	4	1	1
29	5	5	5	5	2	3	2	4	1	1	2
30	1	1	2	3	3	3	2	2	3	4	4
31	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2
32	1	1	2	1	1	1	3	1	2	2	2
33	5	1	5	5	1	2	1	2	2	2	3
34	3	5	4	2	1	3	4	1	1	2	3
35	4	4	4	1	5	3	2	2	5	5	3
36	5	3	5	5	1	3	4	4	3	3	3
37	5	5	5	2	3	1	1	1	1	1	1
38	3	1	1	5	1	1	3	3	3	3	1
39	5	5	5	5	2	3	2	1	1	2	1
40	5	5	4	5	1	1	1	3	2	4	5
41	3	3	2	4	1	3	2	2	2	2	2
42	5	1	3	5	3	1	1	2	2	1	1
43	3	4	2	1	5	3	3	2	1	2	3
44	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4
45	5	5	1	1	1	1	2	3	1	2	2
46	2	2	3	3	2	3	1	2	2	3	3
47	4	4	3	4	2	1	4	4	3	1	1
48	3	5	4	1	1	5	3	1	1	2	1
49	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
50	1	5	3	1	1	3	4	2	3	4	4
51	4	4	4	5	2	4	2	2	1	2	2
52	5	3	5	5	1	3	3	3	3	3	4
53	2	1	2	5	2	3	3	3	1	1	1
54	1	1	5	5	1	3	1	5	5	3	1
55	5	5	1	5	1	3	1	3	3	1	3
56	3	2	2	5	1	3	2	3	1	3	3
57	2	4	5	5	3	3	3	2	2	2	3
58	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
59	3	3	1	5	4	3	2	2	1	2	2
60	5	5	4	3	1	3	3	3	1	4	2
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
62	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1
63	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
64	3	3	2	5	1	3	2	2	3	3	4
65	5	3	1	5	1	4	3	1	2	2	1
66	2	5	2	5	5	3	3	4	2	1	1
67	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2
68	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
69	5	4	1	5	1	1	2	3	1	3	3
70	5	5	5	5	1	5	1	5	5	3	1
71	5	5	4	4	1	3	3	3	1	1	2
72	1	2	1	2	1	3	2	2	1	1	1
73	5	5	2	1	1	4	2	2	1	1	1
74	3	4	3	3	1	3	2	3	3	3	2
75	3	5	4	3	1	4	1	4	3	3	4
76	1	5	2	1	3	3	3	2	1	1	3
77	4	5	5	2	2	3	3	1	3	1	1
78	5	5	2	3	2	3	1	1	4	4	3
79	4	5	1	5	3	3	2	4	2	1	2
80	1	5	5	1	3	4	1	4	3	1	1
81	5	2	1	5	2	1	3	1	1	1	4
82	5	5	3	5	5	3	3	3	3	5	3
83	5	5	1	3	5	3	3	3	3	1	5
84	5	5	2	3	2	3	3	1	1	1	5
85	1	1	2	3	4	3	1	1	2	1	4
86	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3
87	5	5	5	5	3	3	1	3	2	3	3
88	4	4	4	4	4	2	3	3	3	2	2
89	1	3	5	1	4	3	5	3	3	3	3
90	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1
91	5	4	2	5	5	5	3	5	1	5	1
92	5	5	5	3	2	3	3	2	3	2	2

Tab. 5.18. Tabela cz. 3 Ankieta badająca, które potrzeby i kategorie są najistotniejsze dla konsumenta; oprac. własne na podstawie badań ankietowych wykonanych na zlecenie autorki ze środków badawczych przez Centrum Badań Stosowanych Ultex Ankieter Sp. z o.o.

93	5	1	1	3	2	2	4	2	2	2	2
94	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
95	5	5	3	3	1	2	5	2	4	1	3
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	1	1	3	5	1	3	3	1	1	2	1
98	3	3	2	1	2	2	2	3	1	1	2
99	4	4	2	2	2	1	3	3	3	2	3
100	5	4	1	2	2	2	2	2	1	3	2
101	5	5	3	5	3	3	3	4	3	2	2
102	5	5	5	5	2	2	2	2	3	2	1
103	1	1	1	1	4	4	5	5	3	3	3
104	4	4	4	1	1	5	2	2	2	1	1
105	5	3	2	1	1	3	3	3	2	2	3
106	1	5	5	4	2	3	4	2	1	1	1
107	3	4	1	4	1	2	2	2	1	1	1
108	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3
109	5	4	2	4	1	3	3	3	1	1	1
110	5	5	5	1	1	3	2	3	2	4	4
111	1	3	3	5	1	3	1	1	1	3	2
112	5	5	3	5	1	4	2	1	1	3	1
113	3	2	2	4	3	5	1	4	1	3	3
114	1	5	5	1	1	5	2	2	2	1	2
115	4	4	1	3	4	3	1	1	1	3	1
116	1	1	1	1	4	2	3	3	3	3	3
117	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
118	4	2	4	5	1	3	1	1	5	2	1
119	1	5	4	3	3	3	2	3	2	1	1
120	2	1	3	1	2	3	3	3	2	3	1
121	5	2	3	1	1	3	1	3	1	1	3
122	5	5	5	5	3	2	2	4	1	1	1
123	3	3	2	3	1	2	2	2	1	1	1
124	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
125	5	2	3	3	3	3	1	1	1	5	3
126	5	3	5	3	4	3	5	1	1	2	4
127	5	3	1	5	1	2	1	3	1	2	2
128	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
129	2	2	4	4	2	4	3	1	3	2	2
130	5	2	2	4	2	2	4	3	3	5	5
131	5	5	3	5	1	3	1	3	4	1	4
132	5	5	4	1	1	3	1	4	1	3	4
133	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4
134	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3
135	1	1	1	5	1	5	1	1	1	1	1
136	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
137	2	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1
138	1	4	4	4	1	5	3	3	3	3	3
139	5	5	5	5	2	3	4	4	2	3	2
140	5	5	3	3	1	1	1	1	1	1	1
141	1	4	3	2	2	3	3	3	1	1	2
142	5	5	5	5	1	4	1	2	2	1	2
143	5	5	3	5	3	5	3	4	2	2	2
144	5	3	5	5	4	3	1	4	2	3	1
145	4	4	3	3	4	5	3	1	1	1	2
146	5	5	5	5	1	3	3	3	1	1	1
147	3	5	4	2	1	1	3	3	2	1	3
148	4	5	1	3	1	2	2	2	1	1	1
149	5	3	3	3	1	4	4	3	1	1	1
150	1	5	3	2	3	3	1	3	3	1	2
151	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	2
152	2	3	1	5	2	2	1	1	1	2	2
153	4	3	5	1	1	4	2	1	1	3	2
154	4	1	2	4	3	4	2	2	1	1	3
155	5	5	5	5	1	4	1	1	1	1	1
156	4	4	4	5	3	3	1	3	2	4	3
157	1	4	4	3	2	2	2	2	1	3	3
158	5	4	1	2	5	2	2	3	1	5	2
159	5	1	5	4	4	5	5	1	4	1	1
160	1	2	5	3	4	4	1	3	1	1	1
161	5	5	5	3	2	5	3	3	1	4	2
162	3	5	2	5	1	2	2	2	1	1	1
163	5	5	1	3	1	3	1	3	1	2	2
164	5	5	5	3	3	3	3	3	2	2	2
165	4	3	5	5	1	3	1	2	1	1	2
166	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1
167	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
168	5	3	3	3	3	4	2	3	2	2	3
169	4	2	1	5	1	1	3	2	1	2	3
170	1	3	3	3	4	1	3	5	3	2	3
171	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
172	2	4	2	1	3	1	1	2	1	4	3
173	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
174	3	3	3	3	1	2	3	3	2	3	2
175	5	4	1	3	1	5	1	4	1	2	4
176	5	5	5	1	3	3	3	2	2	3	3
177	3	5	5	5	3	3	4	1	3	1	3
178	3	5	5	3	4	1	3	3	2	3	1
179	5	5	3	5	3	3	5	3	1	5	3
180	5	5	2	5	1	3	3	1	1	3	2
181	5	5	1	2	3	5	3	2	2	1	1
182	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1
183	1	5	3	2	3	4	2	3	2	2	1
184	1	5	3	5	1	3	1	1	2	2	1
185	3	3	1	3	1	5	1	1	1	1	1
186	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2
187	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
188	5	5	3	5	1	2	1	3	1	2	1
189	5	2	5	2	5	4	4	4	2	2	1
190	2	2	2	2	4	3	2	3	4	4	4
191	5	5	5	3	2	3	2	2	2	2	2
192	4	1	2	1	1	3	2	3	3	4	1
193	1	5	1	1	2	3	1	1	1	2	2
194	4	5	5	3	4	3	3	4	4	2	3
195	1	1	1	4	1	3	1	3	1	1	1
196	1	5	3	1	1	2	4	1	2	2	1
197	3	1	5	4	2	3	2	1	1	1	2
198	5	5	1	1	1	2	1	1	1	1	1
199	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
200	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4

Tab. 5.19. Tabela cz. 4 Ankieta badająca, które potrzeby i kategorie są najistotniejsze dla konsumenta; oprac. własne na podstawie badań ankietowych wykonanych na zlecenie autorki ze środków badawczych przez Centrum Badań Stosowanych Ultex Ankieter Sp. z o.o.

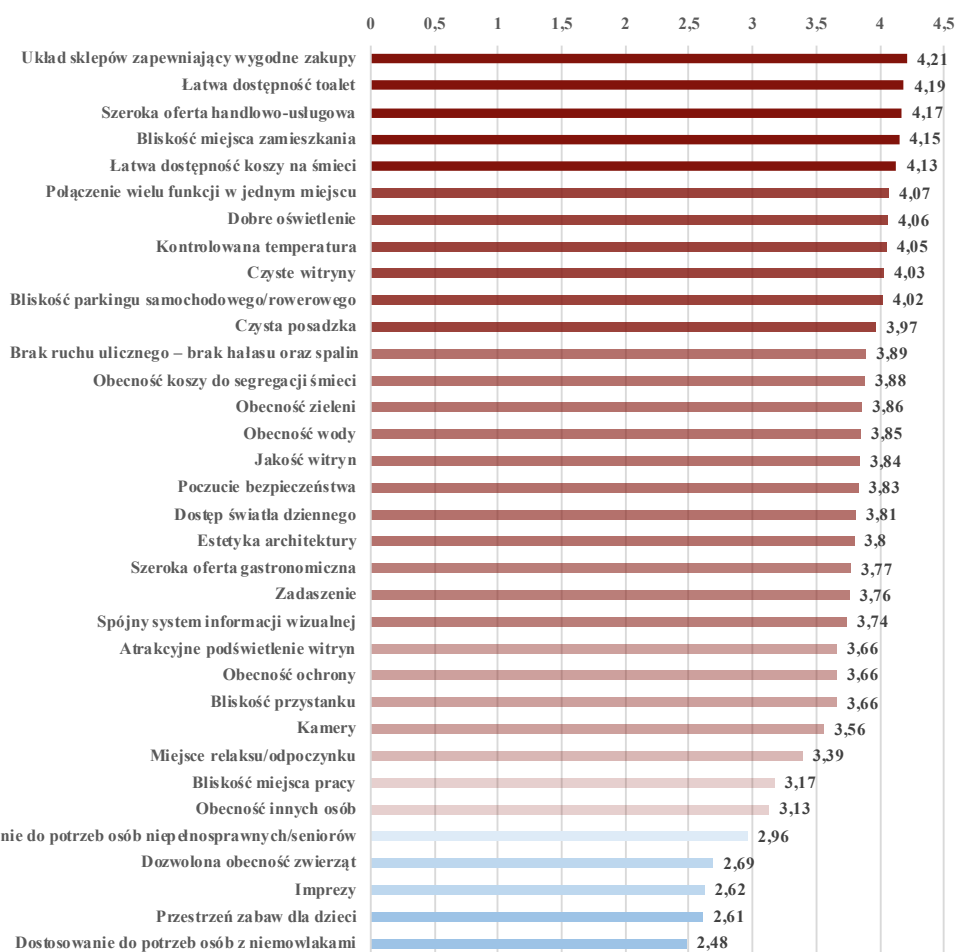
LP	t2[25]. W jakim stopniu elementy, które wymienię sprawią, że centra handlowe wydają się P. atrakcyjne 1-Zdecydowanie NIE... 5-Zdecydowanie Tak [Atrakcyjne podświetlenie]	t2[26]. W jakim stopniu elementy, które wymienię sprawią, że centra handlowe wydają się P. atrakcyjne 1-Zdecydowanie NIE... 5-Zdecydowanie Tak [Spójny system (informacji wizualnej)]	t2[27]. W jakim stopniu elementy, które wymienię sprawią, że centra handlowe wydają się P. atrakcyjne 1-Zdecydowanie NIE... 5-Zdecydowanie Tak [Czysta posadzka]	t2[28]. W jakim stopniu elementy, które wymienię sprawią, że centra handlowe wydają się P. atrakcyjne 1-Zdecydowanie NIE... 5-Zdecydowanie Tak [Czyste witryny]	t2[29]. W jakim stopniu elementy, które wymienię sprawią, że centra handlowe wydają się P. atrakcyjne 1-Zdecydowanie NIE... 5-Zdecydowanie Tak [łatwa dostępność toalet]	t2[30]. W jakim stopniu elementy, które wymienię sprawią, że centra handlowe wydają się P. atrakcyjne 1-Zdecydowanie NIE... 5-Zdecydowanie Tak [łatwa dostępność koszy na śmieci]	t2[31]. W jakim stopniu elementy, które wymienię sprawią, że centra handlowe wydają się P. atrakcyjne 1-Zdecydowanie NIE... 5-Zdecydowanie Tak [Obecność koszy do segregacji śmieci]	t2[32]. W jakim stopniu elementy, które wymienię sprawią, że centra handlowe wydają się P. atrakcyjne 1-Zdecydowanie NIE... 5-Zdecydowanie Tak [Połączenie wielu funkcji w jednym miejscu]	t2[33]. W jakim stopniu elementy, które wymienię sprawią, że centra handlowe wydają się P. atrakcyjne 1-Zdecydowanie NIE... 5-Zdecydowanie Tak [Układ sklepów zapewniający wygodne]	t2[34]. W jakim stopniu elementy, które wymienię sprawią, że centra handlowe wydają się P. atrakcyjne 1-Zdecydowanie NIE... 5-Zdecydowanie Tak [Szeroka oferta handlowo-usługowa]	t2[35]. W jakim stopniu elementy, które wymienię sprawią, że centra handlowe wydają się P. atrakcyjne 1-Zdecydowanie NIE... 5-Zdecydowanie Tak [Szeroka oferta gastronomiczna]
1	1	1	1	1	1	2	1	3	1	2	2
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	1	3	2	2	2	1	1	1	3	4
4	1	2	1	2	1	2	1	3	2	1	3
5	3	1	1	1	1	3	3	1	1	4	3
6	4	1	4	1	1	3	1	1	2	1	1
7	1	3	1	3	1	1	1	3	1	1	2
8	3	1	5	2	1	2	1	1	3	1	3
9	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3
10	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
11	3	3	2	1	3	3	3	3	1	1	3
12	3	2	1	1	1	1	1	3	2	2	2
13	3	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2
14	3	3	3	3	1	3	3	3	1	3	1
15	3	3	1	3	4	4	1	3	4	2	2
16	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
17	4	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1
20	3	3	1	1	1	1	5	1	1	1	5
21	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	3
22	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1	3
23	3	3	2	2	1	1	1	1	2	2	2
24	2	1	3	3	1	2	5	1	4	2	4
25	3	3	1	3	2	1	2	1	3	1	2
26	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	3
27	1	1	2	1	1	2	2	4	1	3	1
28	1	3	2	1	3	3	1	1	1	1	1
29	2	3	2	2	1	1	1	1	1	1	3
30	3	3	2	2	2	3	2	3	2	1	2
31	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3
32	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2
33	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
34	2	5	2	1	2	2	5	2	2	1	3
35	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3
36	3	4	4	4	2	2	1	1	1	4	1
37	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
38	5	2	3	3	3	3	4	3	1	4	3
39	4	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1
40	5	5	3	3	2	1	1	3	1	2	4
41	2	2	2	2	2	2	3	2	1	1	2
42	2	1	1	3	1	3	5	1	1	3	1
43	2	5	4	2	3	4	2	1	3	2	4
44	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
45	2	1	2	1	1	4	1	3	1	1	3
46	3	2	2	3	2	2	2	1	3	2	1
47	3	1	1	5	1	1	3	3	2	1	3
48	1	3	4	1	2	1	1	1	1	1	2
49	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
50	4	4	4	4	2	3	2	1	4	2	3
51	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2
52	1	5	2	4	1	1	3	1	2	2	1
53	2	1	4	1	1	1	3	2	2	2	1
54	1	4	4	4	1	2	2	2	3	1	4
55	3	2	1	3	1	1	2	3	1	4	2
56	2	2	5	3	3	1	1	2	2	2	4
57	1	3	3	3	4	5	3	5	5	5	4
58	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
59	4	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
60	2	1	3	3	3	3	3	4	1	4	4
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
62	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
63	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1
64	4	4	4	3	2	2	3	2	4	4	3
65	2	1	3	2	1	1	3	1	1	1	4
66	1	2	2	2	1	1	2	1	3	2	2
67	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
68	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
69	2	2	2	1	3	1	3	3	1	1	3
70	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
71	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
72	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
73	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
74	3	1	3	1	1	1	3	3	1	3	1
75	2	5	4	4	2	3	4	2	2	4	4
76	2	4	2	3	1	2	1	1	1	5	1
77	3	3	1	2	1	1	1	1	1	3	3
78	1	1	1	1	4	5	4	2	2	2	3
79	1	4	3	1	3	1	1	1	1	1	1
80	3	1	4	1	2	2	1	2	1	1	3
81	1	1	1	3	1	3	1	1	3	1	2
82	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	2	5	3	3	3	3	4	1	4	4	4
84	3	1	3	1	1	1	3	1	1	3	4
85	4	3	1	1	1	1	1	5	2	1	2
86	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4
87	4	1	5	2	4	2	1	3	1	1	2
88	2	4	1	3	1	3	1	3	1	1	2
89	3	2	1	2	2	1	4	1	3	1	1
90	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
91	4	1	2	2	1	3	2	1	2	1	2
92	3	3	2	2	1	2	3	3	2	1	3
93	1	1	1	2	1	4	1	1	1	1	3

Tab. 5.20. Tabela cz. 5 Ankieta badająca, które potrzeby i kategorie są najistotniejsze dla konsumenta; oprac. własne na podstawie badań ankietowych wykonanych na zlecenie autorki ze środków badawczych przez Centrum Badań Stosowanych Ultex Ankieter Sp. z o.o.

94	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
95	3	1	3	2	1	2	1	3	1	1	1	1	1
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	2	1	2	1	1	1	3	1	1	1	5	3	3
98	2	2	1	2	1	1	3	1	1	1	1	3	3
99	3	3	4	4	1	2	4	2	2	2	1	1	1
100	1	2	1	1	1	1	4	1	1	1	2	1	1
101	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
102	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2
103	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
104	2	2	3	3	3	3	4	3	2	1	1	1	1
105	2	5	3	2	1	1	2	1	4	1	3	3	3
106	5	3	1	3	1	1	1	3	2	1	1	4	4
107	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
108	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2
109	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
110	4	4	2	3	1	1	3	1	2	1	1	1	1
111	2	2	2	1	1	1	3	1	2	2	2	1	1
112	4	2	3	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1
113	1	3	1	2	1	3	3	1	3	4	1	1	1
114	3	1	1	1	1	1	2	4	1	1	3	3	3
115	5	3	1	3	4	1	3	3	1	2	1	1	1
116	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3
117	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
118	2	4	1	1	1	1	4	3	1	3	5	5	5
119	3	1	4	2	3	1	2	2	1	1	3	3	3
120	1	3	1	1	4	1	3	1	1	1	1	1	1
121	3	1	2	1	1	1	1	1	2	4	4	1	1
122	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
123	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
124	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
125	1	2	1	1	1	1	1	2	3	3	1	3	3
126	3	2	2	1	1	1	3	2	3	1	1	1	1
127	3	4	1	3	5	1	5	2	4	4	1	2	2
128	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1
129	4	3	2	1	3	5	1	5	2	4	4	1	1
130	5	4	1	1	1	1	4	2	2	3	2	2	2
131	2	4	2	2	1	1	4	2	1	1	1	1	1
132	1	3	4	1	4	2	4	1	2	1	1	1	1
133	4	3	4	2	5	5	5	3	3	4	4	4	4
134	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
135	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
136	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
137	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1
138	1	5	2	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3
139	4	4	1	1	1	1	2	3	2	2	3	3	3
140	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
141	1	1	5	4	1	2	2	2	1	1	1	1	1
142	2	3	4	4	2	2	2	2	2	1	3	3	3
143	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	3	3
144	1	1	1	1	5	2	1	2	2	1	1	1	1
145	3	5	1	1	1	1	2	2	3	3	1	1	1
146	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3
147	3	3	1	3	2	2	1	3	1	3	1	1	1
148	3	2	1	1	1	1	1	1	4	1	3	3	3
149	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
150	1	2	2	1	4	1	3	1	1	1	1	3	3
151	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
152	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
153	2	3	3	3	1	1	3	3	2	1	3	3	3
154	1	1	1	1	3	1	1	2	1	3	1	1	1
155	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
156	3	5	4	4	2	1	1	3	1	2	4	4	4
157	1	2	1	2	1	1	1	3	1	1	1	5	5
158	4	3	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1
159	1	3	3	3	3	3	1	4	1	1	1	1	1
160	3	1	1	1	5	1	1	2	1	1	3	3	3
161	3	3	1	4	2	4	1	2	1	1	1	1	1
162	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3
163	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3
164	2	5	3	2	1	1	2	1	2	1	1	3	3
165	2	2	2	2	1	3	1	2	1	1	1	3	3
166	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
167	4	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
168	3	2	2	2	1	3	3	2	3	2	2	3	3
169	1	3	1	5	1	1	2	1	1	3	3	3	3
170	4	2	3	2	1	4	5	4	1	2	2	3	3
171	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
172	3	2	1	1	1	1	5	2	1	2	3	3	3
173	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
174	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	2	2	2
175	1	3	2	1	3	2	1	2	1	1	1	2	2
176	4	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3	3
177	2	2	2	3	1	4	2	3	1	1	1	1	1
178	3	3	2	1	5	3	3	1	1	1	1	3	3
179	3	3	1	1	1	3	3	3	1	1	1	3	3
180	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3
181	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	3	3	3
182	1	2	2	2	1	1	1	2	4	3	1	1	1
183	1	2	1	4	1	3	1	2	1	1	1	1	1
184	4	3	1	1	1	5	1	1	2	1	3	3	3
185	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3
186	3	1	2	2	1	2	2	2	2	1	3	3	3
187	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
188	3	1	1	1	3	1	1	5	3	3	1	1	1
189	1	1	1	2	3	1	3	1	1	3	2	2	2
190	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	4	4	4
191	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
192	4	2	4	2	1	2	1	3	2	1	3	3	3
193	4	3	3	1	2	2	5	3	3	3	2	2	2
194	4	4	2	2	1	1	2	1	1	1	3	3	3
195	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
196	2	2	1	4	1	3	2	1	1	1	1	1	1
197	2	4	2	2	2	1	1	1	1	1	4	4	4
198	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
199	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
200	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Tab. 5.21. Tabela cz. 6 Ankieta badająca, które potrzeby i kategorie są najistotniejsze dla konsumenta; oprac. własne na podstawie badań ankietowych wykonanych na zlecenie autorki ze środków badawczych przez Centrum Badań Stosowanych Ultex Ankieter Sp. z o.o.

Potrzeby	Kategorie	Zdecydowanie tak	Raczej tak	Trudno powiedzieć	Raczej nie	Zdecydowanie nie	Średnia	Średnia dla wymiaru
Potrzeby klimatyczne	Zadaszenie	44%	17%	22%	9%	10%	3,76	3,87
	Kontrolowana temperatura	49%	24%	15%	9%	4%	4,05	
	Brak ruchu ulicznego – brak hałasu oraz spalin	47%	19%	19%	10%	7%	3,89	
	Dostęp światła dziennego	45%	16%	24%	7%	9%	3,81	
	Obecność zieleni	48%	14%	21%	12%	6%	3,86	
Potrzeby lokalizacyjne	Obecność wody	42%	22%	26%	3%	9%	3,85	3,75
	Bliskość miejsca zamieszkania	62%	10%	15%	7%	7%	4,15	
	Bliskość miejsca pracy	27%	21%	18%	13%	22%	3,17	
Potrzeby społeczne	Bliskość parkingu samochodowego/rowerowego	56%	11%	21%	4%	9%	4,02	2,79
	Bliskość przystanku	42%	14%	20%	16%	8%	3,66	
	Miejsce relaksu/odpoczynku	28%	18%	32%	12%	11%	3,39	
	Imprezy	14%	10%	28%	23%	27%	2,62	
	Przestrzeń zabaw dla dzieci	22%	10%	17%	13%	40%	2,61	
	Dostosowanie do potrzeb osób z niemowlakami	18%	10%	15%	16%	41%	2,48	
Potrzeby bezpieczeństwa	Dostosowanie do potrzeb osób niepełnosprawnych/seniorów	21%	19%	22%	12%	27%	2,96	3,65
	Dozwolona obecność zwierząt	21%	11%	22%	13%	35%	2,69	
	Poczucie bezpieczeństwa	44%	20%	18%	11%	7%	3,83	
	Obecność innych osób	16%	15%	46%	13%	11%	3,13	
	Obecność ochrony	31%	25%	30%	10%	5%	3,66	
Potrzeba estetyki	Kamery	28%	21%	34%	14%	4%	3,56	3,76
	Dobre oświetlenie	47%	24%	20%	8%	2%	4,06	
	Estetyka architektury	38%	26%	23%	9%	6%	3,8	
	Jakość witryn	37%	25%	27%	10%	2%	3,84	
	Atrakcyjne podświetlenie witryn	31%	23%	30%	14%	3%	3,66	
Potrzeba czystości	Spójny system informacji wizualnej	36%	25%	25%	10%	6%	3,74	4,04
	Czysta posadzka	44%	27%	16%	10%	4%	3,97	
	Czyste witryny	46%	25%	20%	8%	3%	4,03	
	Łatwa dostępność toalet	60%	16%	13%	8%	4%	4,19	
	Łatwa dostępność koszy na śmieci	55%	19%	16%	7%	4%	4,13	
Potrzeba funkcjonalności	Obecność koszy do segregacji śmieci	46%	19%	21%	9%	7%	3,88	4,06
	Połączenie wielu funkcji w jednym miejscu	48%	23%	21%	5%	4%	4,07	
	Układ sklepów zapewniający wygodne zakupy	56%	21%	14%	7%	2%	4,21	
	Szeroka oferta handlowo-usługowa	57%	17%	14%	10%	3%	4,17	
	Szeroka oferta gastronomiczna	38%	18%	31%	11%	3%	3,77	



Wykres 5.8. Wykres przedstawiający, które elementy są najistotniejsze dla konsumenta.

Z zestawienia potrzeb konsumentów wynika, że potrzeby funkcjonalności i czystości są najważniejsze. Następnie potrzeby klimatyczne. Potrzeby estetyczne i lokalizacyjne plasują się nieco niżej, za nimi potrzeby bezpieczeństwa a na samym końcu konsumenci wymienili realizowanie potrzeb społecznych w centrum handlowym.

W odniesieniu do konkretnych kategorii konsumenci wymienili jako najistotniejsze:

Układ sklepów zapewniający wygodne zakupy, łatwa dostępność toalet, szeroka oferta handlowo-usługowa, bliskość miejsca zamieszkania, łatwa dostępność koszy na śmieci, połączenie wielu funkcji w jednym miejscu, dobre oświetlenie, kontrolowana temperatura, czyste witryny, bliskość parkingu samochodowego/rowerowego, czysta posadzka, brak ruchu ulicznego, hałasu i spalin, obecność koszy do segregacji śmieci, obecność zieleni, obecność wody, jakość witryn, poczucie bezpieczeństwa, obecność światła dziennego, estetyka architektury. Szeroka oferta gastronomiczna, zadaszenie, spójny system informacji wizualnej, bliskość przystanku, obecność ochrony, atrakcyjne podświetlenie witryn, kamery, miejsce odpoczynku.

Wymienione jako najistotniejsze różnorodna szeroka oferta sklepów usytuowanych w komfortowy sposób oraz bliska lokalizacja i komfortowy parking jest zbieżna z wynikami preferencji konsumentów w poprzednich badaniach. Pojawiają się natomiast nowe wyszczególnione elementy istotne dla użytkowników, które mogą posłużyć jako wskazówki do ulepszenia przestrzeni ulic handlowych. Respondenci wymienili jako zdecydowanie istotne dostęp do toalet, kosze na śmieci, dobre oświetlenie, kontrolowana temperatura, czystość witryn, posadzki. Jako zaletę centrum handlowego artykułują brak spalin i hałasu. A obecność zieleni, fontann, światła dziennego, estetyka witryn i architektury, jako elementy poprawiające atrakcyjność centrum handlowego. Jako istotne wymienili również poczucie bezpieczeństwa. Dla części respondentów istotne jest zadaszenie przestrzeni. A przyciągająca jest również szeroka oferta gastronomiczna spójny system informacji wizualnej, atrakcyjne podświetlenie witryn i miejsce odpoczynku.

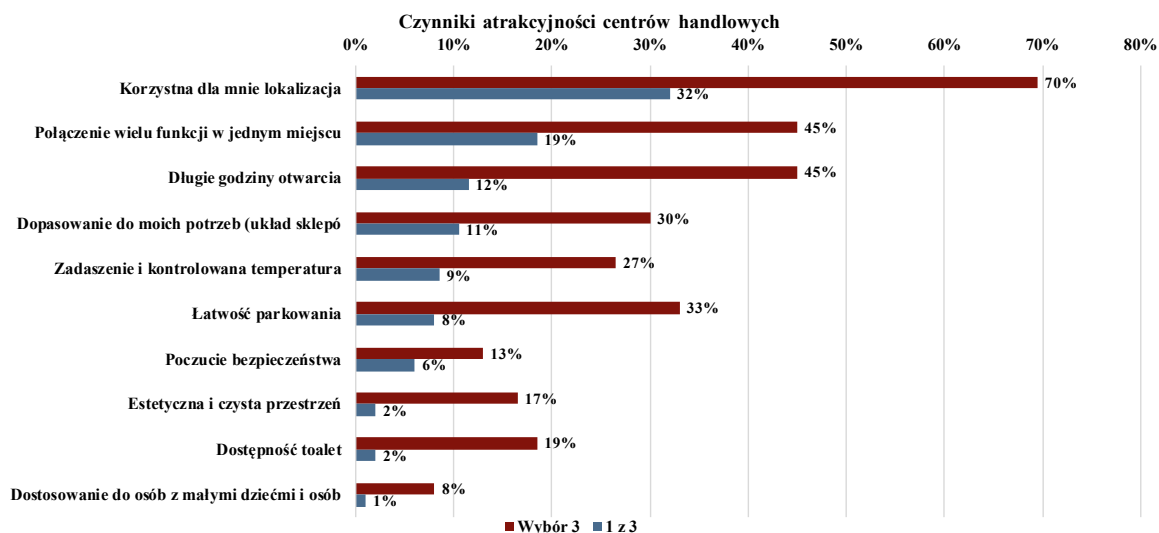
Pyt. (t3) Badanie jakie cechy centrum handlowego sprawiają, że jest atrakcyjniejsze dla konsumenta niż centrum miasta.

LP	t3[1]. Które z poniższych cech sprawiają, że centra handlowe są bardziej atrakcyjnym miejscem do spędzenia wolnego czasu i robienia zakupów niż centrum miasta (Zadanie i kontrolowana temperatura)	t3[2]. Które z poniższych cech sprawiają, że centra handlowe są bardziej atrakcyjnym miejscem do spędzenia wolnego czasu i robienia zakupów niż centrum miasta (Korzystna dla mnie lokalizacja)	t3[3]. Które z poniższych cech sprawiają, że centra handlowe są bardziej atrakcyjnym miejscem do spędzenia wolnego czasu i robienia zakupów niż centrum miasta (Dopasowanie do potrzeb)	t3[4]. Które z poniższych cech sprawiają, że centra handlowe są bardziej atrakcyjnym miejscem do spędzenia wolnego czasu i robienia zakupów niż centrum miasta (Połączenie wielu funkcji w jednym miejscu)	t3[5]. Które z poniższych cech sprawiają, że centra handlowe są bardziej atrakcyjnym miejscem do spędzenia wolnego czasu i robienia zakupów niż centrum miasta (Estetyczna i czysta przestrzeń)	t3[6]. Które z poniższych cech sprawiają, że centra handlowe są bardziej atrakcyjnym miejscem do spędzenia wolnego czasu i robienia zakupów niż centrum miasta (Długie godziny otwarcia)	t3[7]. Które z poniższych cech sprawiają, że centra handlowe są bardziej atrakcyjnym miejscem do spędzenia wolnego czasu i robienia zakupów niż centrum miasta (Poczucie bezpieczeństwa)	t3[8]. Które z poniższych cech sprawiają, że centra handlowe są bardziej atrakcyjnym miejscem do spędzenia wolnego czasu i robienia zakupów niż centrum miasta (Latwość zaparkowania)	t3[9]. Które z poniższych cech sprawiają, że centra handlowe są bardziej atrakcyjnym miejscem do spędzenia wolnego czasu i robienia zakupów niż centrum miasta (Dostępność toalet)	t3[10]. Które z poniższych cech sprawiają, że centra handlowe są bardziej atrakcyjnym miejscem do spędzenia wolnego czasu i robienia zakupów niż centrum miasta (Dostosowanie do osób z małymi dziećmi i osobami starszymi)
1	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
2	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
3	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
4	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
5	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie
6	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
7	Tak	Nie	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
8	Nie	Tak	Tak	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
9	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Tak
10	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
11	Nie	Tak	Tak	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak
12	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
13	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
14	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
15	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie
16	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
17	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
18	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie
19	Nie	Tak	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
20	Nie	Tak	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie
21	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
22	Nie	Tak	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
23	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie
24	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
25	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
26	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
27	Tak	Tak	Tak	Nie	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
28	Nie	Nie	Tak	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak
29	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie	Tak	Nie
30	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie
31	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie
32	Nie	Tak	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie
33	Nie	Tak	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
34	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
35	Tak	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
36	Nie	Tak	Tak	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
37	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
38	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
39	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie
40	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
41	Nie	Tak	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
42	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
43	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie
44	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
45	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
46	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie
47	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie
48	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie
49	Nie	Tak	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie
50	Tak	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
51	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
52	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
53	Tak	Tak	Tak	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
54	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie
55	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
56	Tak	Nie	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
57	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
58	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie	Tak	Nie
59	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
60	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
61	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak
62	Tak	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
63	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie
64	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
65	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
66	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
67	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Tak
68	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak
69	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie
70	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
71	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
72	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
73	Tak	Tak	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
74	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie
75	Tak	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
76	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
77	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie
78	Nie	Nie	Tak	Tak	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie
79	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
80	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie
81	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie
82	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
83	Nie	Tak	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
84	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
85	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
86	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
87	Tak	Tak	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
88	Nie	Tak	Tak	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie	Tak	Nie
89	Tak	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
90	Tak	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
91	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
92	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
93	Nie	Tak	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie	Tak	Nie
94	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
95	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie
96	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
97	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
98	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie
99	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
100	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
101	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
102	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
103	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie	Tak	Nie
104	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
105	Tak	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie
106	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie

Tab. 5.22. Tabela cz. 1 Cechy, które sprawiają, że konsumenci uważają centra handlowe za atrakcyjniejsze od ulic handlowych; oprac. własne na podstawie badań ankietowych wykonanych na zlecenie autorki ze środków badawczych przez Centrum Badań Stosowanych Ultex Ankieter Sp. z o.o.

107	Nie	Tak	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
108	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie	Tak	Nie
109	Nie	Tak	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie
110	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Tak
111	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie
112	Nie	Nie	Tak	Tak	Tak	Nie	Nie	Tak
113	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Tak
114	Nie	Tak	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie	Tak
115	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
116	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie
117	Tak	Tak	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie
118	Nie	Tak	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
119	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie
120	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
121	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie
122	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak
123	Nie	Tak	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie
124	Tak	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
125	Tak	Tak	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
126	Nie	Tak	Nie	Tak	Tak	Nie	Tak	Tak
127	Tak	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak
128	Tak	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
129	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak
130	Tak	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie
131	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak
132	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie
133	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie
134	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
135	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak
136	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
137	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie
138	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak
139	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Tak
140	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Tak
141	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Tak	Tak	Nie
142	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
143	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
144	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
145	Tak	Tak	Tak	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
146	Nie	Tak	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie
147	Tak	Tak	Nie	Tak	Tak	Tak	Nie	Nie
148	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
149	Nie	Tak	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie
150	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
151	Tak	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
152	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie
153	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie
154	Tak	Tak	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak
155	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
156	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak
157	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
158	Nie	Tak	Tak	Tak	Nie	Tak	Tak	Nie
159	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie
160	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
161	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Tak	Tak	Nie
162	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak
163	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Tak	Nie	Nie
164	Tak	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak
165	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Tak
166	Nie	Nie	Tak	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie
167	Tak	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
168	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Tak
169	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
170	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie	Tak
171	Tak	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
172	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
173	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
174	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
175	Tak	Nie	Tak	Tak	Nie	Tak	Nie	Tak
176	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
177	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie
178	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak
179	Nie	Tak	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie	Tak
180	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Tak
181	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
182	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie
183	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie
184	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
185	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak
186	Nie	Tak	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
187	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie
188	Nie	Tak	Nie	Nie	Tak	Tak	Tak	Nie
189	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
190	Nie	Tak	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie	Tak
191	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak
192	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Tak
193	Tak	Tak	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
194	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie	Tak	Nie	Tak
195	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak
196	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Tak
197	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
198	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak
199	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Tak
200	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak

Tab. 5.23. Tabela cz. 2 Cechy, które sprawiają, że konsumenci uważają centra handlowe za atrakcyjniejsze od ulic handlowych; oprac. własne na podstawie badań ankietowych wykonanych na zlecenie autorki ze środków badawczych przez Centrum Badań Stosowanych Ultex Ankieter Sp. z o.o.



Wykres 5.9. Cechy, które sprawiają, że konsumenci uważają centra handlowe za atrakcyjniejsze od ulic handlowych.

Analiza wyników ankiety pozwoliła zauważyć, że decydującym czynnikiem sprawiającym, że atrakcyjniejsze od ulic handlowych w śródmieściu jest centrum handlowe, jest lokalizacja. Tak stwierdziło 70% respondentów podając ten element wśród 3 dla nich najistotniejszych. Wygoda i zysk czasu sprawiają, że użytkownicy wybierają centra handlowe do robienia zakupów i spędzania wolnego czasu. Z bliskością i wygodą trudno polemizować. Biorąc pod uwagę ten czynnik należałoby starać się zwiększyć udział zabudowy mieszkaniowej w śródmieściu lub organizować parkingi i dogodne połączenia komunikacją miejską (bez przesiadkowe) z dzielnicami peryferyjnymi. Prawie 50% respondentów wskazało jako atrakcyjniejsze centrum handlowe ze względu na zgrupowanie wielu różnych funkcji w jednym miejscu. Układ funkcjonalny ulic handlowych w śródmieściu Poznania, zdecydowanie się różni od układu funkcjonalnego galerii handlowych, czego autor dowiódł we wcześniejszych badaniach. Wyniki ankiety świadczą o tym, że ta różnica ma istotny wpływ na spadek atrakcyjności ulic handlowych w stosunku do galerii handlowych. Zabiegi mające na celu przyciągnięcie do śródmieścia konsumentów powinny uwzględniać pracę nad układem funkcjonalnym ulic handlowych. 50% respondentów wymieniło wśród 3 najistotniejszych dla nich czynników długie godziny otwarcia sklepów, zdecydowanie dłuższe niż na ulicach handlowych. Ten czynnik mógłby zostać zrównoważony przy jednoczesnej zmianie układu funkcjonalnego ulic handlowych w śródmieściu. Istotnym elementem wymienionym przez 30% respondentów (wśród 3 najistotniejszych dla nich czynników) jest kwestia parkowania, dobry układ sklepów i komfort klimatyczny (zadaszenie, temperatura). Kwestia rozwiązania problemów z parkowaniem w śródmieściu jest złożona, wpływa na nią wiele aspektów. Biorąc pod uwagę tendencje do wycofywania ruchu samochodowego ze śródmieścia, poszerzanie pasaży i rezygnację z miejsc wzdłuż chodników, dobrym rozwiązaniem byłoby budowanie parkingów podziemnych w

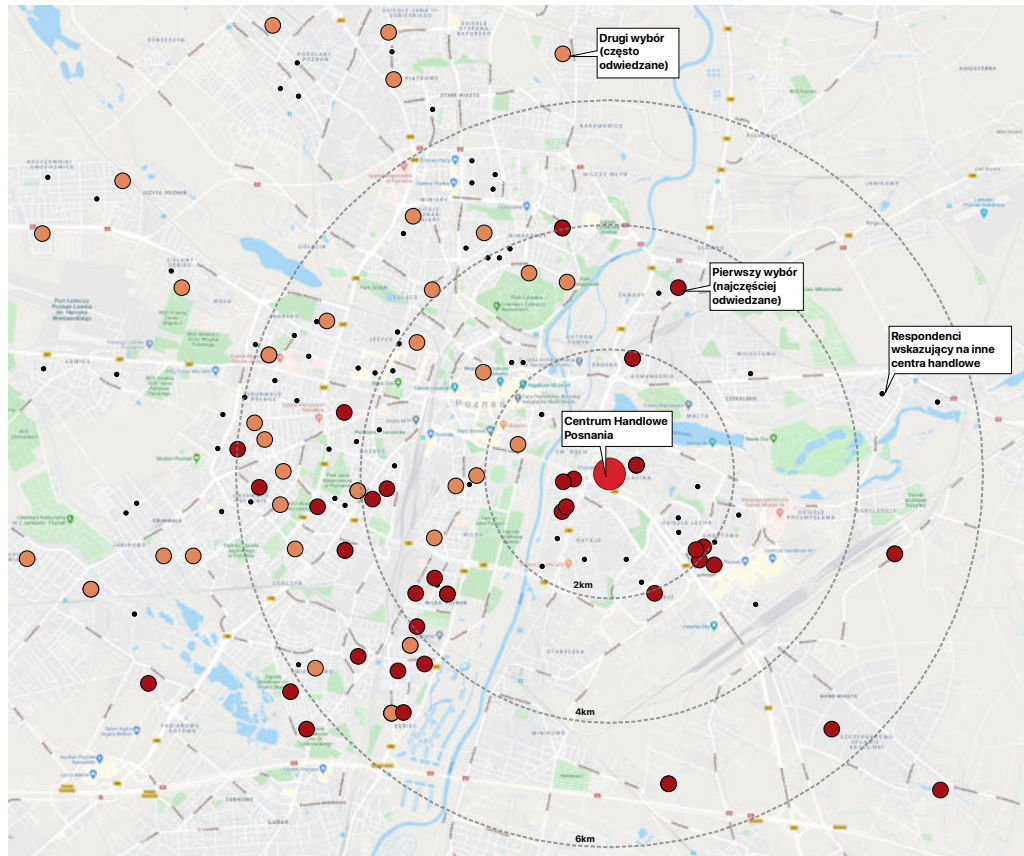
punktach węzłowych przed i za ulicami handlowymi. Należy jednak uwzględnić trudności i wysokie koszty przy budowie takich podziemnych obiektów w starej tkance miasta. Komfort klimatyczny na otwartych ulicach to jedna z najtrudniejszych potrzeb do zaspokojenia. Próby takie podejmowano tworząc zadane szklanymi sklepieniami pasaż handlowe na początku XIX w. o czym autor pisał w Rozdziale 2. Arkady, mocno wysunięte wzdłuż pierzei markizy również miały poprawić komfort spacerowiczów. Faktycznie są to elementy poprawiające komfort, jednak możliwość wprowadzenia takich rozwiązań przestrzennych jest zależna od wielu czynników. Co ważne ten element jako istotny wśród wybranych 3 najistotniejszych elementów wskazał co trzeci respondent. A jako najistotniejszy wymieniło go tylko 9% respondentów. Stosunek do otwartej przestrzeni i możliwości spacerów zmienił się w ostatnim okresie przez panującą pandemię. Tolerancja dla warunków atmosferycznych mogła wzrosnąć ze względu na korzyści jakie niesie za sobą przebywanie na świeżym powietrzu. Moment lock down'u pokazał, że czasem była to jedyna możliwość prowadzenia handlu i gastronomii. Respondenci w mniejszej ilości wymieniali również obecność toalet, czystość i bezpieczeństwo, jako element istotny wśród wybranych 3 cech.

Respondenci mając możliwość wybrania tylko jednego czynnika sprawiającego, że centrum handlowe jest dla nich atrakcyjniejsze od ulicy handlowej również w większości wymienili korzystną lokalizację 32%, zgrupowanie wielu funkcji w jednym miejscu 19%, długie godziny otwarcia 12%, układ sklepów dopasowany do potrzeb 11%. Następnie komfort klimatyczny, który zapewniają zadanie i możliwość kontrolowania temperatury 9%, łatwość parkowania 8%, poczucie bezpieczeństwa 6%.

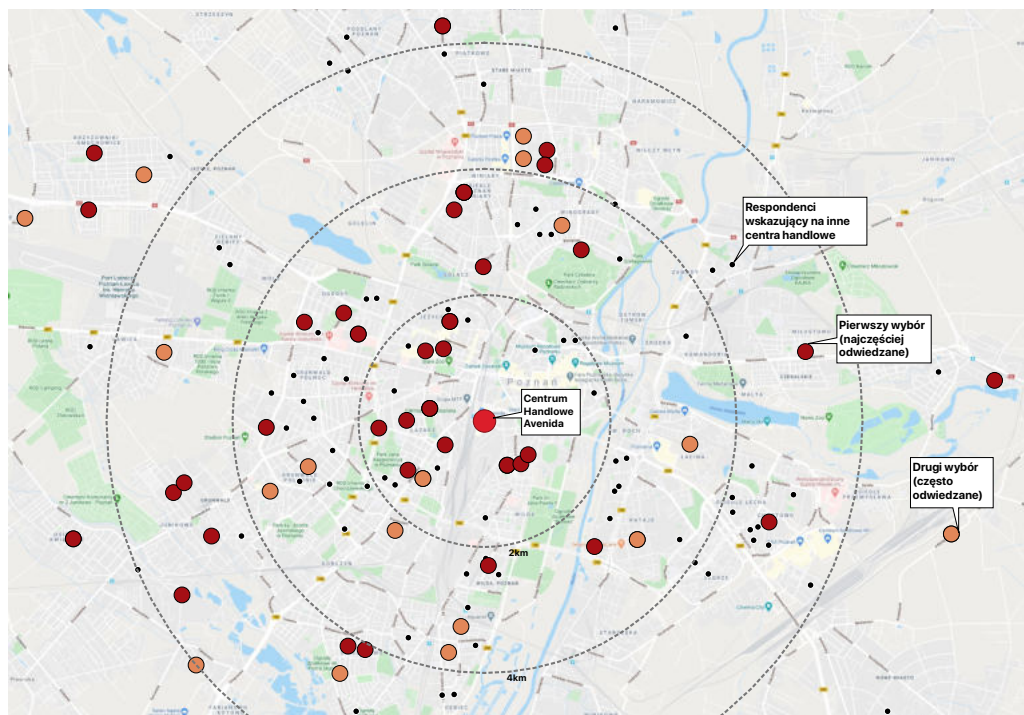
Zasięg oddziaływania galerii handlowych - geokodowanie

Mapy ukazują centra handlowe wskazane przez respondentów jako najczęściej lub często odwiedzane miejsce zakupów. Przedstawiają preferencje respondentów dotyczące Centrów Handlowych w korelacji z miejscem zamieszkania. Respondenci są geokodowani w oparciu o kody pocztowe miejsca zamieszkania. Przedstawione zostały tylko mapy najlepiej ukazujące sytuacje. Autorka nie pokazuje map dotyczących pozostałych centrów handlowych, z powodu niedużej ilości respondentów wybierających te centra. Mapy te byłyby zbyt powierzchownym obrazem sytuacji, trudno byłoby określić błąd statystyczny.

Galerię handlową Posnania jako pierwszy wybór wskazało najwięcej respondentów z południowej części Poznania zarówno z wschodniej i zachodniej strony miasta. Wszyscy respondenci, którzy wskazali galerię jako drugi wybór pochodzą z zachodniej części miasta, co może oznaczać, że tylko niekorzystna lokalizacja sprawiła, że nie jest on ich pierwszym wyborem. (Rys. 5.1.)

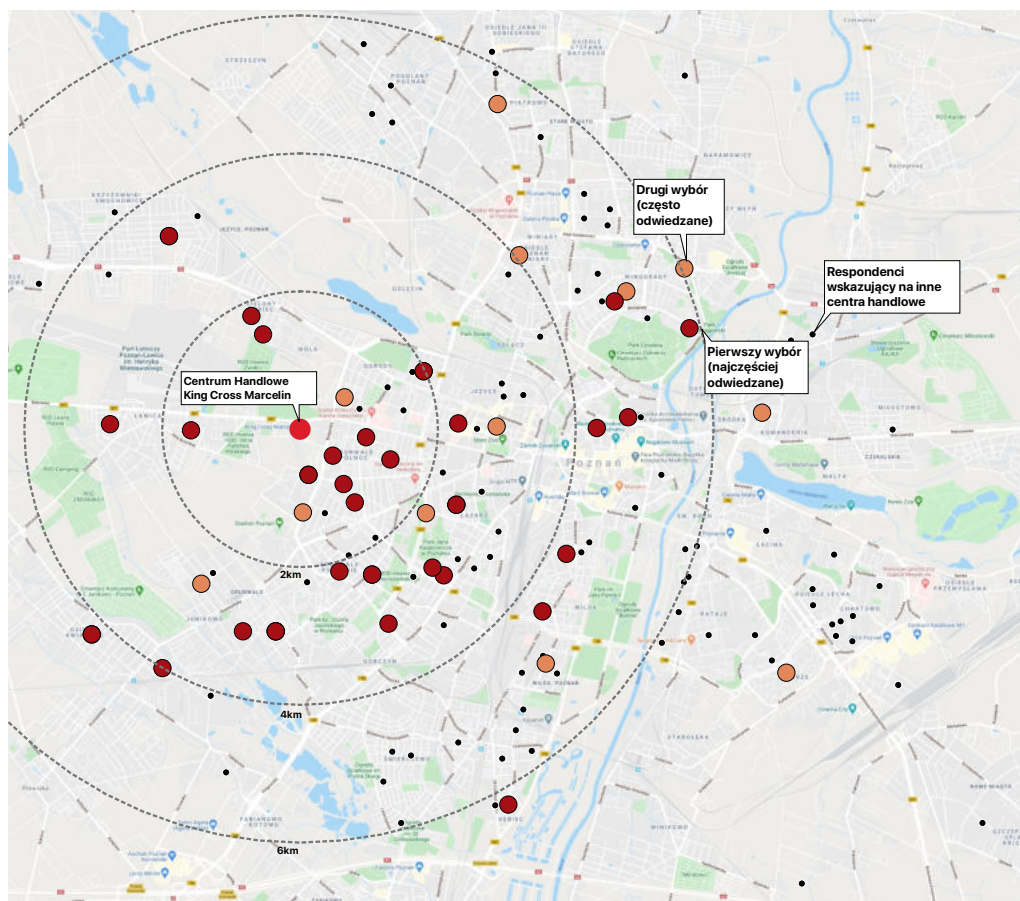


Rys. 5.1. Mapa ukazująca respondentów wskazujących CH Posnania jako najczęstsze lub częste miejsce zakupów. (Geokodowanie w oparciu o kody pocztowe miejsca zamieszkania)



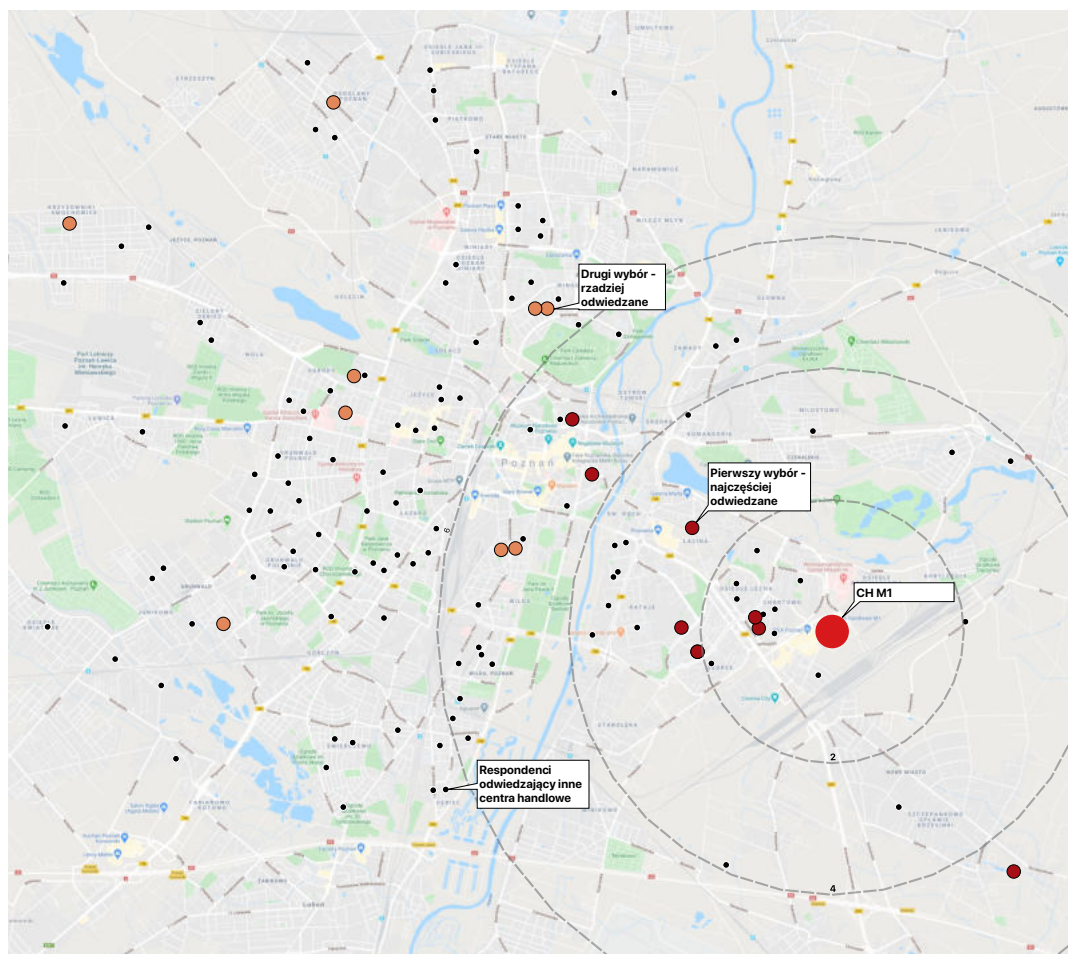
Rys. 5.2. Mapa ukazująca respondentów wskazujących CH Avenida jako najczęstsze lub częste miejsce zakupów. (Geokodowanie w oparciu o kody pocztowe miejsca zamieszkania)

Na mapie można zaobserwować, że respondenci wymieniający Galerię Avenida jako najczęściej odwiedzaną grupują się w dzielnicach w pobliżu śródmieścia oraz w mniejszym zagęszczeniu równomiernie na południu, zachodzie i północy miasta. Sporadycznie na wschodzie. Jako drugi wybór wskazali ją mieszkańcy dzielnic na południe od galerii, sporadycznie z północy. Zdecydowana mała ilość konsumentów z wschodniej strony miasta może świadczyć o tym, że są oni przechwytywani przez galerie handlowe znajdujące się w tamtej części miasta. Co ponownie wskazuje na znaczenie czynnika lokalizacyjnego. (Rys. 5.2.)



Rys. 5.3. Mapa ukazująca respondentów wskazujących CH King Cross jako najczęstsze lub częste miejsce zakupów. (Geokodowanie w oparciu o kody pocztowe miejsca zamieszkania)

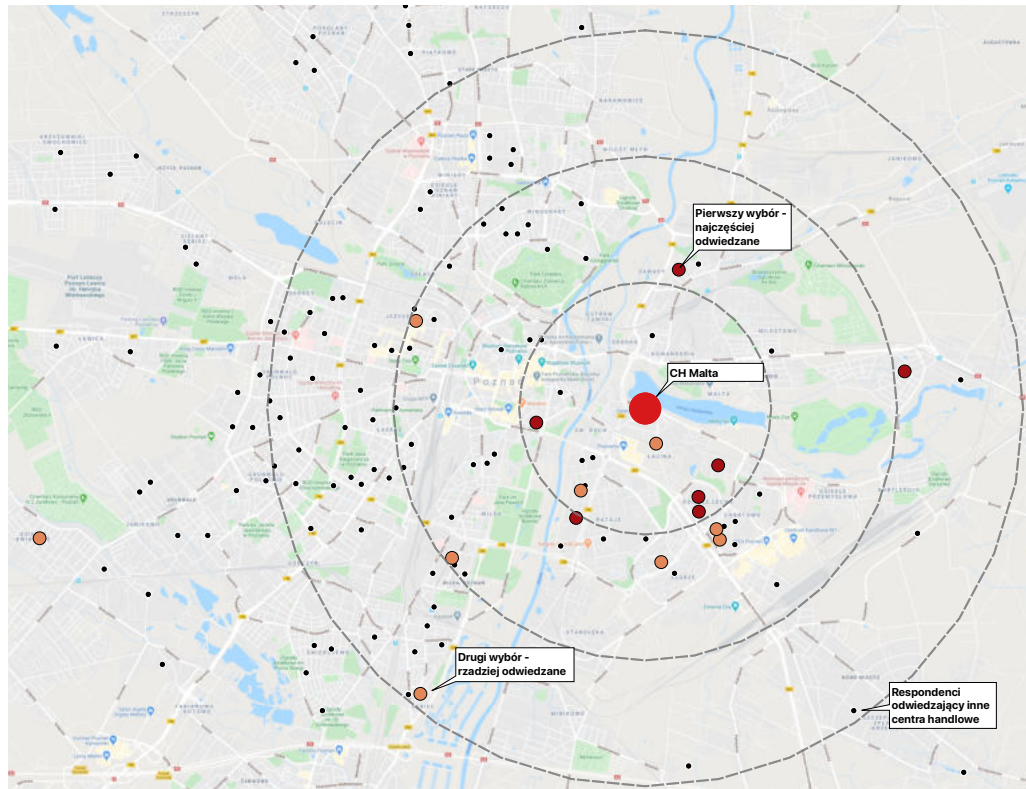
W przypadku Galerii King Cross usytuowanej na zachód od Śródmieścia można zaobserwować przeważającą część konsumentów z dzielnicy Grunwald, Łazarz i oraz dalszych dzielnic na zachodzie miasta. Bardzo widoczne jest brak respondentów, którzy wskazali tę galerię jako najczęściej odwiedzaną lub jako drugą najczęściej odwiedzaną, którzy pochodziliby ze wschodniej części Poznania. Zdarza się minimalna część ze Śródmieścia, północy, południa, ale brak ich po wschodniej stronie. Ma na to wpływ daleka odległość oraz obecność po drodze innych atrakcyjnych galerii handlowych. (Rys. 5.3.)



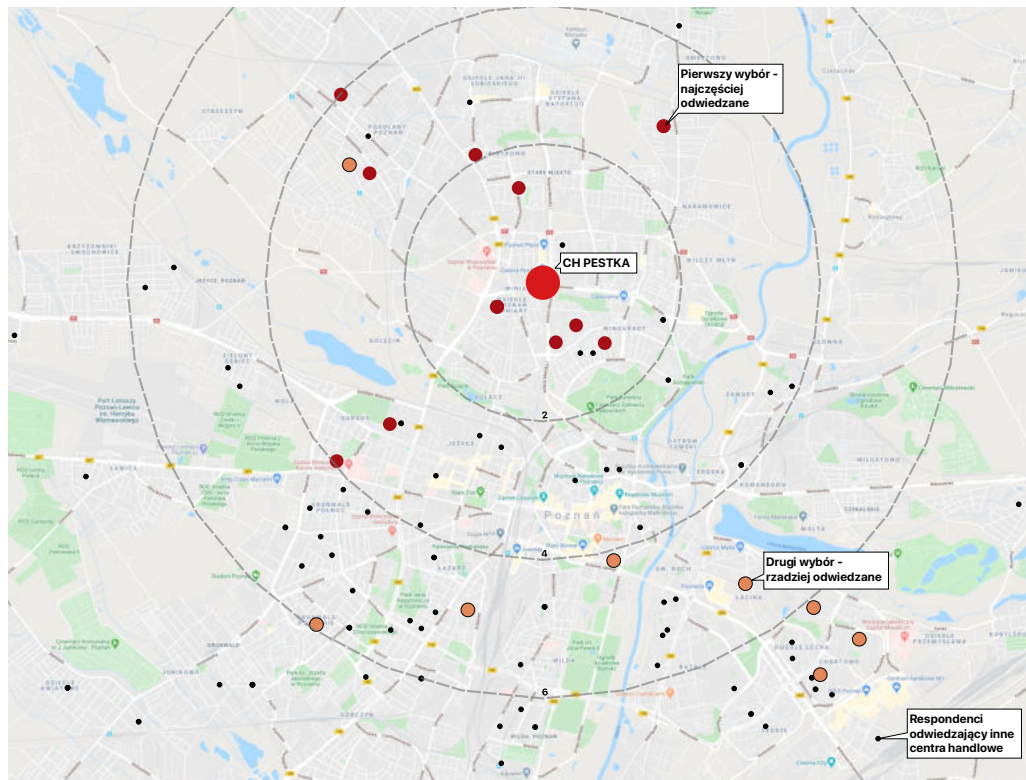
Rys. 5.4. Mapa ukazująca respondentów wskazujących CH M1 jako najczęstsze lub częste miejsce zakupów. (Geokodowanie w oparciu o kody pocztowe miejsca zamieszkania)

W przypadku Centrum Handlowego M1 zdecydowanie mniej respondentów wskazało je jako swój pierwszy wybór najczęściej odwiedzanej galerii. Są to respondenci pochodzący z Rataj, z południowozachodniej części miasta i sporadycznie ze Śródmieścia. Jako drugi wybór wskazało je niewielu respondentów, głównie z północy i zachodu Poznania. (Rys. 5.4.)

Galeria Malta również została wskazana jako miejsce najczęstszych wizyt przez nie dużą ilość respondentów. Przyczyną może być to, że znajduje się ona w bezpośrednim sąsiedztwie Galerii Poznań. Jest pierwszym wyborem dla użytkowników mieszkających na Ratajach, Wildzie, w okolicach Nowego Zoo czy Zawad. Większość przypadków leży na prawym brzegu Warty podobnie jak galeria. Drugi wybór to głównie Rataj, sporadycznie południe, zachód Poznania. (Rys. 5.5.)

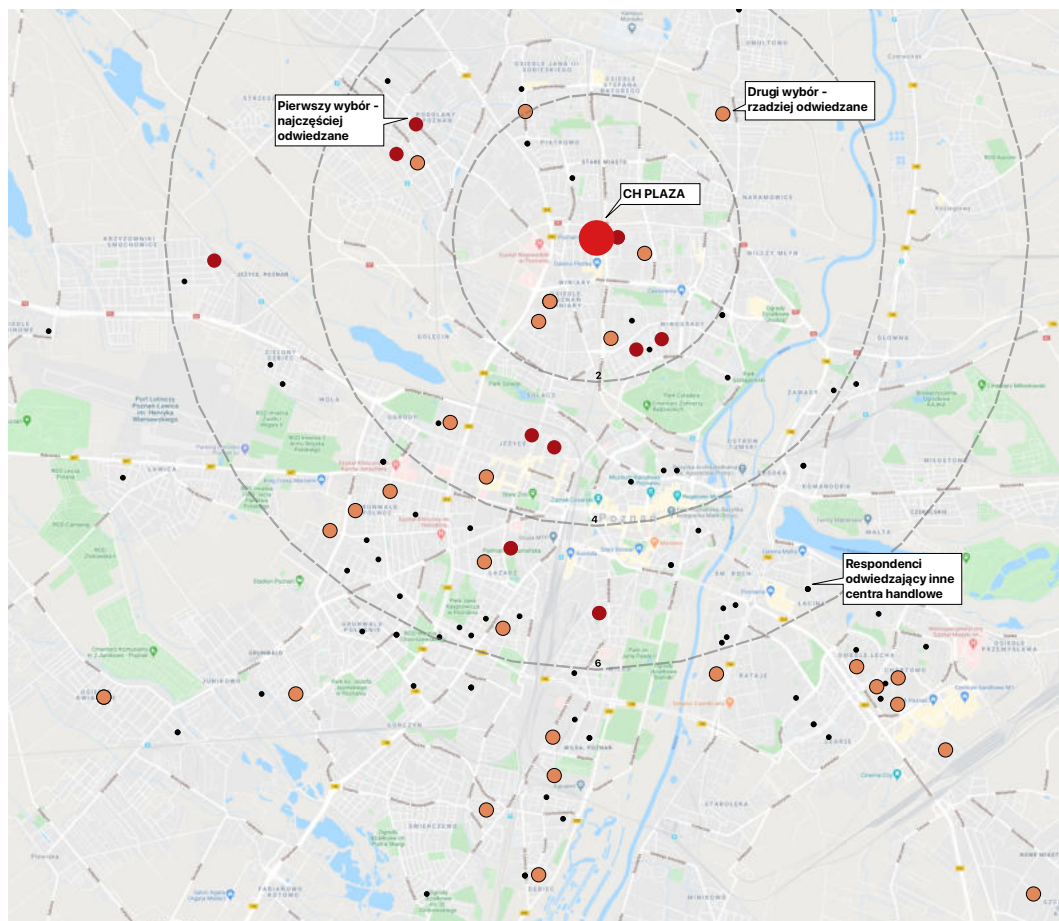


Rys. 5.5. Mapa ukazująca respondentów wskazujących CH Malta jako najczęstsze lub częste miejsce zakupów. (Geokodowanie w oparciu o kody pocztowe miejsca zamieszkania)



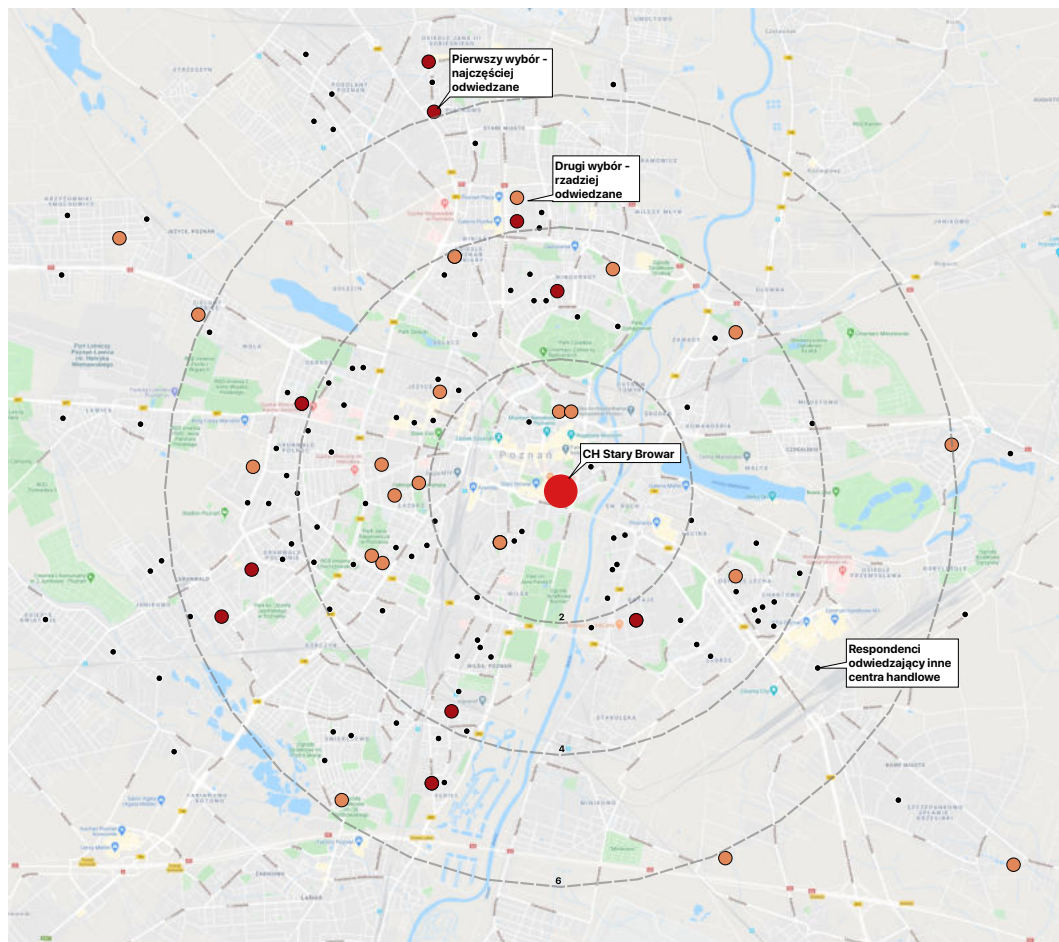
Rys. 5.6. Mapa ukazująca respondentów wskazujących CH Pestka jako najczęstsze lub częste miejsce zakupów. (Geokodowanie w oparciu o kody pocztowe miejsca zamieszkania)

Galeria Pestka jako pierwszy wybór została podana przez respondentów mieszkających na północ od śródmieścia Poznania, zgrupowanych na osiedlach wokół galerii. Sporadycznie przez osoby z dzielnicy Ogrody. Jako drugi wybór podali ją respondenci zamieszkujący południe Poznania, dzielnice tj. Wilda, Rataje. W tym przypadku lokalizacja zdaje się mieć również kluczowe znaczenie. Galeria znajdująca się poza centrum miasta jako pierwsza jest wybierana przez mieszkańców okolicznych osiedli i dzielnic. (Rys. 5.6.)



Rys. 5.7. Mapa ukazująca respondentów wskazujących CH Plazę jako najczęstsze lub częste miejsce zakupów. (Geokodowanie w oparciu o kody pocztowe miejsca zamieszkania)

Na mapie można zaobserwować tendencję respondentów do wyboru Gallerii Plazę jako centrum handlowego drugiego wyboru. Tak odpowiedzieli respondenci z oddalonych dzielnic tj. Grunwald, Łazarz, Wilda, Rataje, ale również pobliskich osiedli. Należy zwrócić uwagę, że dzięki połączeniu szybkim tramwajem, mieszkańcy Rataj, czy Grunwaldu i Łazarzu mają bezpośrednie połączenie, co może wpływać na ich wybór. Gallerię Plazę w niewielkim stopniu jako pierwszy wybór wskazali mieszkańcy Jeźyc i północy Poznania. W znacznie mniejszym stopniu niż Gallerię Pestkę, która znajduje się w bezpośrednim sąsiedztwie Gallerii Plazę. Przyczyną może być zlokalizowany w Gallerii Pestka hipermarket Carrefour, Brico Marche, Media Markt. W Gallerii Plazę brak hipermarketu, jest dużo mniejszy super market SPAR dawniej Piotr i Paweł, który uchodzi za droższy. Jednocześnie brak jest wielkopowierzchniowych wyspecjalizowanych sklepów budowlanych i technologicznych RTV AGD. (Rys. 5.7.)



Rys. 5.8. Mapa ukazująca respondentów wskazujących CH Stary Browar jako najczęstsze lub częste miejsce zakupów. (Geokodowanie w oparciu o kody pocztowe miejsca zamieszkania)

Stary Browar został podany przez respondentów częściej jako galeria wybierana na drugim miejscu. Zdecydowanie częściej wybierają ją mieszkańcy zachodniej i północnej części Poznania. Mieszkańcy ze wschodniej części miasta bardzo rzadko przekraczają Wartę w celu wizyty w tej galerii handlowej. Powodem może być fakt że bliżej znajdują się inne galerie handlowe w tym najchętniej odwiedzana Galeria Poznań. (Rys. 5.8.)

6. Podsumowanie

TEZA

Zabiegi architektoniczne, społeczno-przestrzenne oraz mechanizmy marketingowe stosowane we wnętrzach wieloprzestrzennych obiektów usługowo-handlowych - galeriach handlowych, przeniesione na teren zdegradowanych ulic śródmieścia mogą przyczynić się do ich skutecznej aktywizacji.

W pracy wykazano elementy istotne dla skutecznej aktywizacji ulic handlowych w śródmieściu z punktu widzenia użytkowników przestrzeni handlowej. Autorka w badaniach wykazała istniejącą różnicę na płaszczyźnie architektonicznej, społeczno-przestrzennej i funkcjonalnej w parterach ulic handlowych i galerii handlowych. Jednocześnie w badaniach przestrzennych wykazano, że założenia układów przestrzennych galerii handlowych opierają się na układach urbanistycznych miast średniowiecznych. To podobieństwo daje wspólną płaszczyznę, dzięki której można postawić twierdzenie, że zabiegi stosowane w galeriach handlowych mogłyby być stosowane w przestrzeni ulic śródmiejskich. Oczywiście nie wszystkie, ponieważ diametralną różnicą jest to, że pasaże w centrach handlowych są w budynku, a ulice handlowe w przestrzeni otwartej. Wymagałyby one dostosowania.

Zasadność przeniesienia rozwiązań stosowanych w centrach handlowych na przestrzeń ulic handlowych potwierdzają badania ankietowe preferencji użytkowników. Okazuje się, że wymienione przez nich przyciągające ich do centrów handlowych elementy, nie występują na ulicach handlowych śródmieścia Poznania. Brak tych elementów został wykazany w badaniach przestrzennych.

I. W odniesieniu do działań na płaszczyźnie architektonicznej i społeczno-przestrzennej postawiono następujące wnioski:

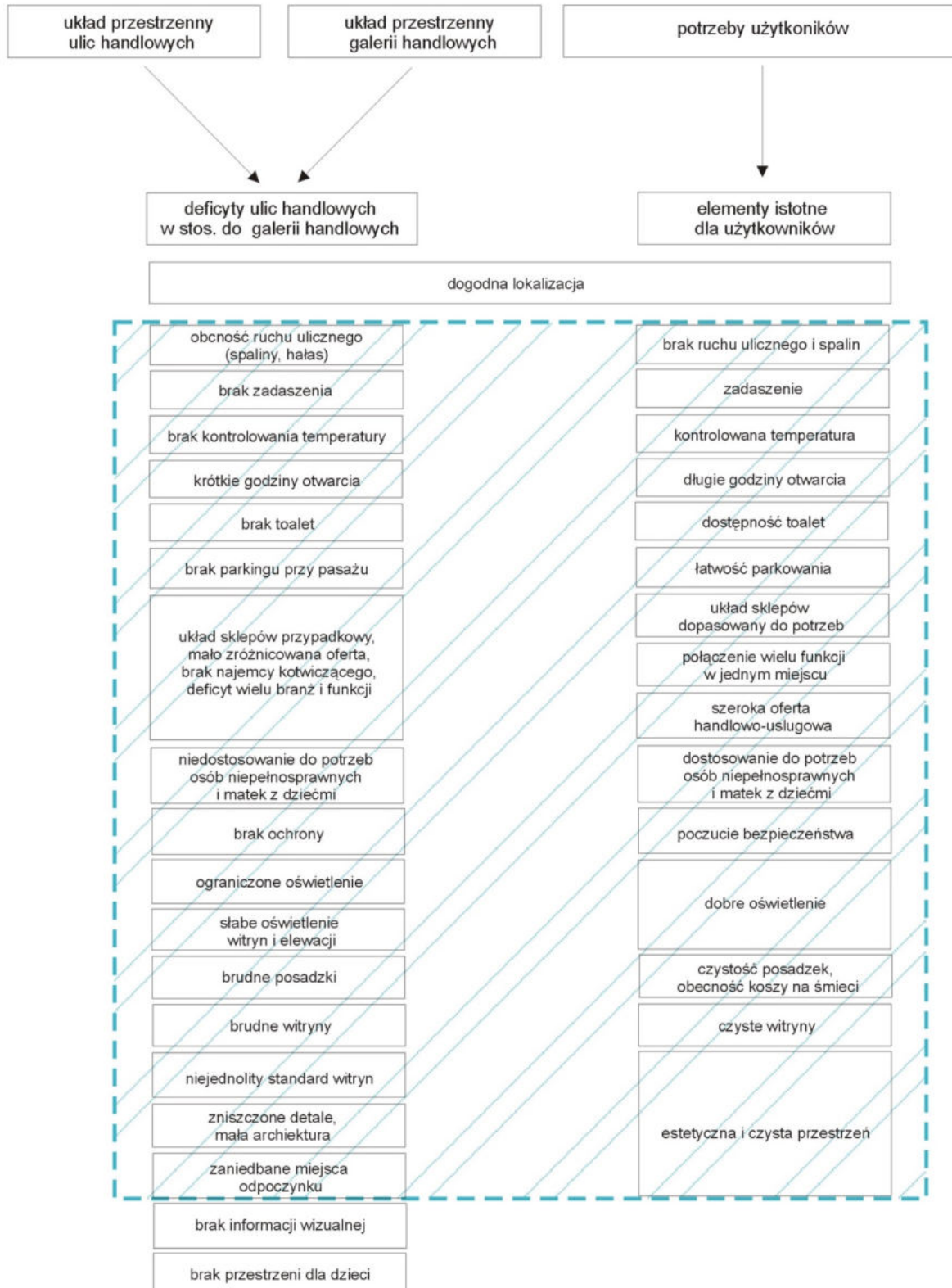
W Rozdziale 4.1 wykazano, że ulice handlowe są dłuższe od pasaży w galeriach i centrach handlowych. Ulice handlowe są podzielone przystankami tramwajowymi na odcinki zbliżone długością do pasaży w galeriach i centrach handlowych.

W Rozdziale 4.2.4 wykazano, że struktura przestrzenna galerii i centrów handlowych oparta jest na układzie ulic handlowych zabytkowych zespołów miejskich. Struktura przestrzenna ulic handlowych w Poznaniu będąca częścią zabytkowego zespołu miejskiego jest pod względem strukturalnym oryginalnym układem o potencjale miastotwórczym. Autorka wyodrębniła 4 typy układów przestrzennych galerii i centrów handlowych w oparciu o układy starego miasta miast europejskich:

- układ szachownicowy
- układ owalnicowy
- układ ulicówkowy
- układ mieszany

Układy ulic handlowych i pasaży galerii handlowych rozpatrywane w aspekcie układu przestrzennego są zbliżone.

W Rozdziale 4.2.6 wykazano, że biorąc pod uwagę kryteria w postaci rozwiązań architektonicznych porównując ulice handlowe z wnętrzami galerii handlowych można znaleźć deficyty, które są zbieżne ze zbiorem potrzeb konsumentów w odniesieniu do przestrzeni handlowej.



Rys. 6.1. Zbieżność istotnych elementów dla użytkowników galerii handlowych z elementami brakującymi na ulicach handlowych; oprac. własne

Atutami przestrzeni ulic handlowych w śródmieściu jest dostęp światła dziennego, zieleni. Nawarstwienia historyczne, walory kulturowe, walory architektoniczne, zabytki, obiekty kultury oraz pomniki są wartościami unikatowymi. Możliwość spaceru również ze zwierzętami wśród zieleni z małą architekturą, fontannami po otwartej przestrzeni pozytywnie wpływa na stan psychiczny i fizyczny człowieka. Jest miejscem realizowania potrzeb społecznych człowieka, szczególnie ważnym w czasie pandemii.

Rozpatrując szczegółowe kryteria, wykazano deficyty pewnych rozwiązań, które powinny zostać uzupełnione na ulicach handlowych, przy uwzględnieniu różnic między zamkniętym budynkiem a otwartą przestrzenią (inne warunki klimatyczne). Wskazane w analizach przestrzennych braki w przestrzeniach ulic handlowych (słabe strony) zostały również wymienione w badaniach ankietowych, jako elementy istotne dla użytkowników przy wyborze miejsca zakupów. Jest to dowód na to, że przeniesienie elementów ważnych dla konsumentów na teren ulic handlowych byłby czynnikiem przyciągającym.

Wyniki badań przestrzennych pokrywają się z wynikami badań potrzeb konsumentów. Jest to potwierdzenie tezy, że rozwiązania stosowane w centrach handlowych przeniesione na ulice handlowe, mogą spowodować przyciągnięcie konsumentów i aktywizację przestrzeni. Aktywizacja przebiega wielowymiarowo, a do pełni sukcesu konieczne jest wieloaspektowe podejście. Uwzględnienie kryteriów z obszaru różnych dziedzin (ekonomii, kultury, architektury, urbanistyki) zwiększa szansę na powodzenie przedsięwzięcia. Jednym z kryteriów powinno być zastosowanie rozwiązań funkcjonalnych i przestrzennych stosowanych w przestrzeniach galerii handlowych.

II. W odniesieniu do działań na płaszczyźnie układu funkcjonalnego i mechanizmów marketingowych postawiono następujące wnioski:

W Rozdziale 4.1.3 wykazano, że w strukturze funkcjonalnej badanych ulic handlowych w śródmieściu Poznania dominuje w parterach funkcja: biurowa 40%. W 30% wiodącą funkcją jest funkcja kulturalna, w 20% funkcja mieszkaniowa a tylko w 10% odzieżowa.

W Rozdziale 4.2.3 wykazano, że w strukturze funkcjonalnej badanych galerii i centrów handlowych w Poznaniu dominuje w parterach funkcja: spożywcza 68%. W 23% wiodącą funkcją jest funkcja odzieżowa, w 4,5% funkcja wyposażenia domu i drogerijno-kosmetyczna.

Układy funkcjonalne ulic handlowych i galerii handlowych rozpatrywane w aspekcie funkcjonalnym – doboru branż zdecydowanie się różnią, co zostało wykazane w Rozdziale 4.3. Różnią się również układem przestrzennym tych funkcji. W galeriach handlowych występuje określona kombinacja funkcji przy punktach węzłowych, jest zestawieniem gastronomii z branżą księgarską, jubilerską czasem drogerijną. Na ulicach handlowych układ tych funkcji jest przypadkowy, nie tworzący atmosfery wypoczynku i spotkania.

Respondenci w badaniach ankietowych wskazali układ funkcjonalny (wszystkie funkcje w jednym miejscu, odpowiednie sklepy, różnorodność oferty, szeroki asortyment) jako drugie najważniejsze kryterium decydujące o atrakcyjności centrum handlowego, a zatem przyciągające ich, zaraz po aspekcie lokalizacyjnym. To dowodzi, że wykazane różnice w układzie funkcjonalnym, zniwelowane poprzez przeniesienie wzorców układu funkcjonalnego z galerii handlowych na ulice handlowe, miałyby wpływ na przyciągnięcie konsumentów.

W Rozdziale 4.4 wykazano różnice między układem funkcjonalnym ulic handlowych w Poznaniu a ulicą handlową Nowy Świat w Warszawie.

Ulica Nowy Świat w Warszawie, została wybrana przez autorkę jako pozytywny przykład miejskiej ulicy handlowej o dużym stopniu zaktywizowania. Przykład ten miał wzmocnić dowód, na tezę, że układ funkcjonalny wpływa na aktywizację ulicy. Wykazano, że w strukturze funkcjonalnej ulicy handlowej Nowy Świat w Warszawie dominuje w parterach branża gastronomiczna oraz spożywcza, wzbogacona o branżę modową i kulturalną.

Układ funkcjonalny w parterze pierzei ulic handlowych w śródmieściu Poznania różni się od układu funkcjonalnego w parterze pierzei ul. Nowy Świat. W Poznaniu występuje zdecydowana dominacja branży biurowej, kulturalnej lub mieszkaniowej a w dwóch przypadkach występują wyrównane proporcje między wszystkimi branżami. Widoczny jest brak najemcy kotwiczącego – anchor tenant.

Porównując układ funkcjonalny parteru galerii handlowych w Poznaniu z parterem pierzei wzdłuż ul. Nowy Świat, można stwierdzić, że wspólną cechą tych układów funkcjonalnych jest obecność w dużych proporcjach branży spożywczej i obecność gastronomii. W galeriach handlowych, natomiast poza branżą spożywczą dominuje branża modowa i wyposażenia domu.

III. Preferencje użytkowników

W Rozdziale 5, badania ankietowe wykazały, że galerie handlowe są drugim miejscem najczęściej odwiedzanym w celu zakupów (54% konsumentów) po dyskontach typu Biedronka, Lidl, Netto. Natomiast sklepy w śródmieściu są najrzadziej odwiedzanym miejscem zakupów, bo zaledwie przez 9% respondentów. Co potwierdza występowanie zjawiska pustoszenia centrum na rzecz galerii handlowych.

Respondenci wskazali jako najczęściej kupowane produkty w centrach handlowych produkty z branży odzieżowej, spożywczej, kosmetycznej, sportowej i hobbystycznej. Te branże występują w małym stopniu w układzie funkcjonalnym ulic handlowych, co wskazuje na przyczynę wyższej atrakcyjności centrum handlowego dla konsumentów w stosunku do ulicy handlowej. Oferta powinna być dobrana zgodnie z potrzebami konsumentkami.



Rys. 6.2. Zestawienie dominujących branż w układach funkcjonalnych ulic handlowych, galerii handlowych, wzorcowego pasażu w odniesieniu do preferencji konsumentów w czasie zakupów w galeriach handlowych; oprac. własne

Do najistotniejszych powodów wyboru konkretnego centrum handlowego dla respondentów należą: odpowiednia lokalizacja, bliskość 37%, odpowiednie sklepy, szeroki asortyment, różnorodność, wszystkie funkcje w jednym miejscu 32%, parking (darmowy, dobry, wygodny), dobry dojazd 13%. Na aspekt dobrego układu przestrzeni, wygodę, odpowiednią wielkość wskazała zdecydowanie mniejsza ilość użytkowników podobnie jak na atrakcyjną przestrzeń, dobrą atmosferę.

Warto zwrócić uwagę, że respondenci na II miejscu wymienili odpowiedni układ funkcjonalny, co dowodzi, że, ma on kluczowy wpływ na przyciągnięcie konsumenta.

Na pytanie, dlaczego centra handlowe są atrakcyjne dla respondentów, wskazywano na pierwszym miejscu, że mają układ sklepów zapewniający wygodne zakupy. Dostępność toalet, szeroka oferta handlowo-usługowa, połączenie wielu funkcji w jednym miejscu są elementami o dużej wadze dla użytkowników. Kolejne wymienione powody atrakcyjności centrum handlowego wiążą się z potrzebami klimatycznymi: dobre oświetlenie, kontrolowana temperatura, czystość, brak ruchu ulicznego przy jednoczesnej bliskości parkingu.

Poprawa czystości, oświetlenia, obecność toalet, ograniczenie ruchu samochodowego, wygodny parking to elementy możliwe do wprowadzenia w układzie ulic handlowych. Układ sklepów, połączenie wielu funkcji w jednym miejscu, szeroka oferta handlowo-usługowa to elementy, do których wprowadzenia konieczne jest określenie programu funkcjonalnego dla śródmiejskiej ulicy handlowej, w bardzo szczegółowy sposób, wykraczający poza standardowe ustalenia Miejscowego Planu Zagospodarowania Przestrzennego.

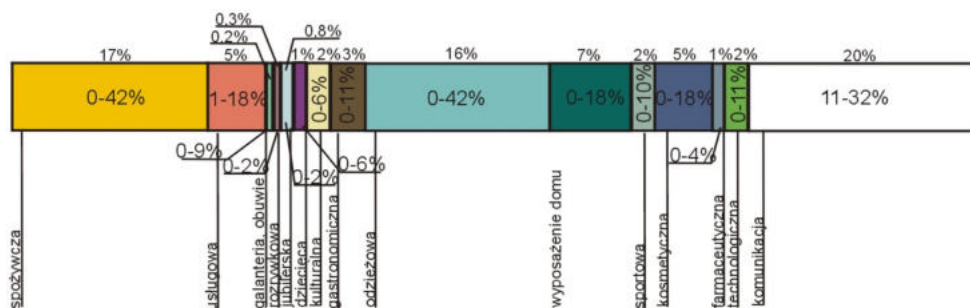
Wśród 10 najważniejszych elementów sprawiających, że dla konsumentów atrakcyjniejsze jest centrum handlowe od ulic handlowych w śródmieściu respondenci wymienili:

- Korzystna lokalizacja 32%
- Połączenie wielu funkcji w jednym miejscu 19%
- Długość godziny otwarcia 12%
- Układ sklepów dopasowany do potrzeb 11%

- Zadaszenie i kontrolowana temperatura 9%
- Łatwość parkowania 8%
- Poczucie bezpieczeństwa 6%
- Estetyczna i czysta przestrzeń 2%
- Dostępność toalet 2%
- Dostosowanie do osób z małymi dziećmi i osób niepełnosprawnych 1%

Są to jasne kryteria, które powinny być uwzględnione przy projektowaniu i rewitalizowaniu śródmiejskich ulic handlowych. Z zestawienia potrzeb konsumentów wynika, że bliska lokalizacja jest czynnikiem decydującym o wyborze miejsca zakupów. Trudno z nim polemizować. Analizy map z danymi geokodowania potwierdzają, że czynnik lokalizacyjny jest decydującym kryterium wyboru galerii. Widoczne jest zjawisko przechwytywania konsumentów przez galerie leżące w pobliżu miejsca zamieszkania klienta. Wśród potrzeb respondentów układ funkcjonalny (połączenie wielu funkcji w jednym miejscu, układ sklepów dopasowany do potrzeb, szeroka oferta handlowo-usługowa) jest kryterium wiodącym. Istotne też są godziny otwarcia sklepów w śródmieściu, zdecydowanie za krótkie wg. użytkowników. Komfort klimatyczny, który zapewniony jest w centrach handlowych ma znaczenie, obecność toalet, czystość, bezpieczeństwo, dostosowanie do potrzeb osób niepełnosprawnych i matek z dziećmi również. Te elementy wskazują na przestrzeń wspólną, która w śródmieściu jest zaniedbana, bez programu, bez udogodnień odpowiadających na wysokie wymagania użytkowników. Troska o jakość tych przestrzeni powinna być uwzględniona w MPZP, na bardzo szczegółowym poziomie.

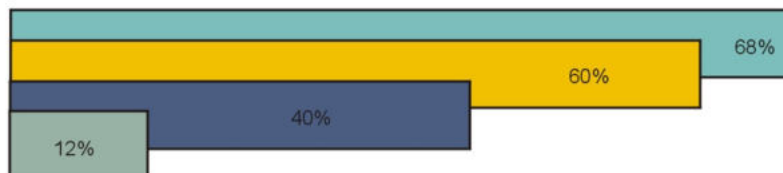
Zestawiając wyniki badań dominujących branż w układach funkcjonalnych parterów galerii handlowych, wzorcowego pasażu (ul. Nowy Świat w Warszawie) z preferencjami konsumentów w czasie zakupów w galeriach handlowych autorka zaproponowała wytyczne do komponowania układu funkcjonalnego w parterach pierzei ulic handlowych oraz modelowy wzór doboru branż dla ulicy Mielżyńskiego i Placu Cyryla Ratajskiego w Poznaniu. Kompozycja branż na ulicy handlowej powinna bazować na podanych przedziałach udziału branż w powierzchni parteru galerii handlowych rys. 6.3. Udział branż w powierzchni parterów można dobierać swobodnie poruszając się w ramach przedziałów, przy założeniu, że branża odzieżowa, spożywcza, gastronomiczna będą dominującymi. A branża kulturalna, kosmetyczna, wyposażenia domu i sportowa nadal będą miały znaczący udział w powierzchni parteru ulicy handlowej.



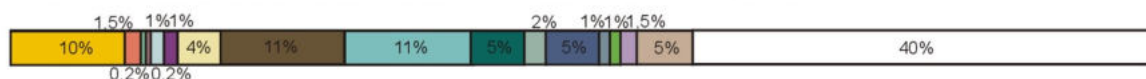
Rys. 6.3. Przedziały i wskaźniki średniej udziału branż w powierzchni parteru wybranych 16 galerii handlowych; oprac. własne



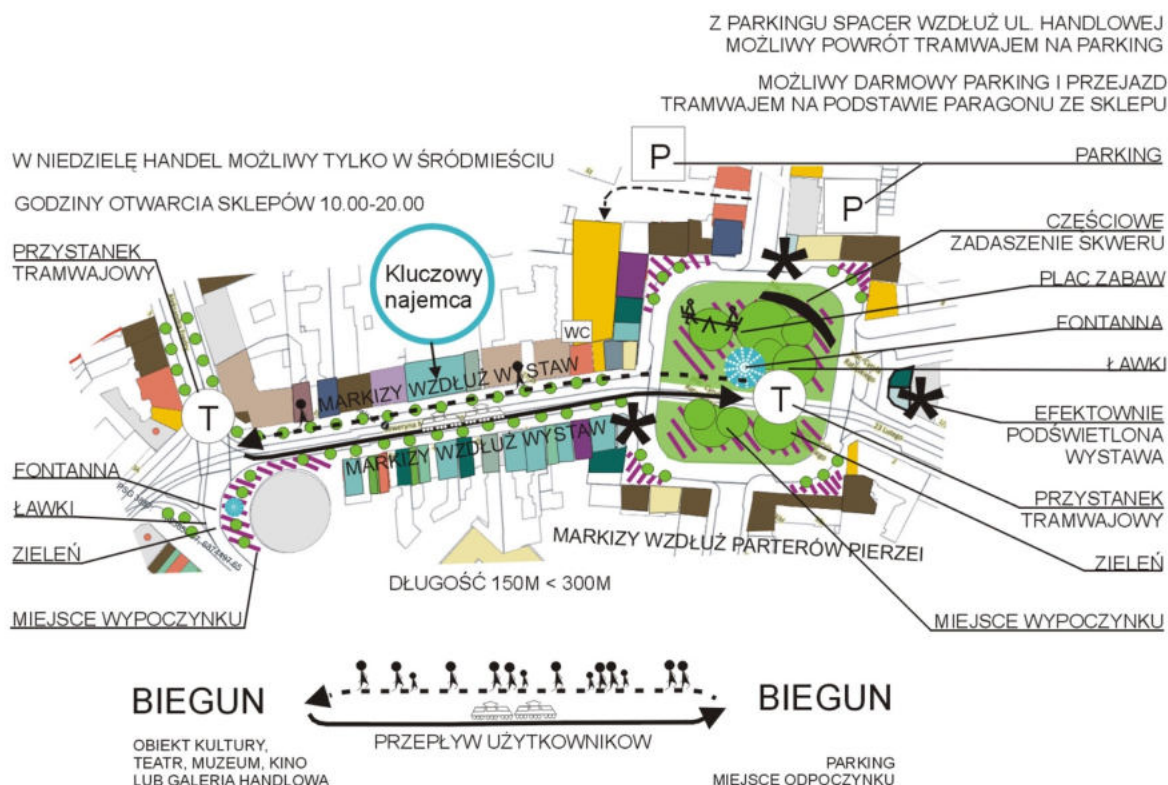
Rys. 6.4. Wskaźniki udziału dominujących branż w powierzchni parteru pierzei zaktywizowanej ulicy handlowej ul. Nowy Świat w Warszawie; oprac. własne



Rys. 6.5. Wskaźniki ukazujący potrzeb użytkowników w odniesieniu do branż preferowanych w czasie zakupów w galeriach handlowych; oprac. własne



Rys. 6.6. Procentowy skład branż w parterze pierzei dla ul. Mielżyńskiego i Placu Cyryla Ratajskiego; oprac. własne



Rys. 6.7. Przykład modelowego wzoru doboru funkcji w parterze i cech przestrzennych na ul. Mielżyńskiego i Placu Cyryla Ratajskiego; oprac. własne

Układ funkcjonalny, branże w poszczególnych sklepach dotyczą w głównej mierze przestrzeni prywatnej właścicieli nieruchomości wzdłuż ulicy. Bez współpracy między władzami miasta a właścicielami lokali w pierzejach ulicy handlowej, trudno będzie uzyskać spójny program funkcjonalny o zdefiniowanych proporcjach branż, potrzebnych do przyciągnięcia klientów. W MPZP potrzebna jest szczegółowa propozycja funkcji w konkretnych lokalach. Prywatna własność lokali uniemożliwia określanie branż wzdłuż pierzei, jednak ze względu na wyższość celu publicznego należałoby zastanowić się nad tworzeniem szczegółowego programu ulicy w porozumieniu z właścicielami lokali, zachowując odpowiednie proporcje branż i usług w układzie funkcjonalnym. Zachętą mogłoby być ulgi finansowe dla właścicieli lokali realizujących program funkcjonalny. Takie podejście jest konieczne w szczególnie ważnych miejscach miasta, mających kluczowe znaczenie dla przyciągnięcia użytkowników.

Wyodrębnione podczas badań cechy istotne dla konsumentów a brakujące w przestrzeni ulic handlowych pozwalają dostosować układ funkcjonalny i przestrzenny ulic handlowych do potrzeb użytkowników. Zdefiniowane rozwiązania pozwolą uzyskać konkurencyjność ulic handlowych względem galerii handlowych. Przestrzeń ulic handlowych powinna w możliwie dużym stopniu uwzględniać wyodrębnione kryteria, tak aby odpowiadać na potrzeby konsumentów. W efekcie przestrzeń w większym stopniu dostosowana do potrzeb klientów, będzie przyciągała większą liczbę użytkowników.

Bibliografia:

- 1) Adamczewska-Wejchert H., Wejchert K., *Małe miasta: problemy urbanistyczne stale aktualne*, Warszawa, Arkady 1986
- 2) Alexander Ch., Ishikawa S.S.M., *A Pattern Language*, Oxford University Press, Nowy Jork 1977; najnowsze wyd. polskie: *Język wzorców. Miasta – budynki – konstrukcja*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2009
- 3) Bardzińska-Bonenberg T., *Tendencje kształtowania zabudowy śródmiejskiej w procesie rewitalizacji*, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań 1998, s. 99
- 4) Bardzińska-Bonenberg T., *Program rewitalizacji Poznańskiej Śródky – błędy administracji miasta a inicjatywy mieszkańców*, PUA, Poznań 2017, s. 306
- 5) Bańka A., *Architektura psychologicznej przestrzeni życia, Behawioralne Podstawy Projektowania*, Stowarzyszenie Psychologia i Architektura, Poznań, 2016
- 6) Bell P.A., Greene TH. C., Fisher J.D., Baum A., *Psychologia środowiskowa*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk, 2004,
- 7) Bonenberg W., *Miejska przestrzeń kreatywna*, Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej, Nr 10, red. H. Zaniewska, A. Nadolny, Poznań 2007, s.11
- 8) Bonenberg W., *„Urban Sprawl jako zagrożenie tożsamości miasta”*, Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej, seria Architektura i Urbanistyka, Tożsamość miasta w dobie globalizacji, 2011, nr 23 Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań 2011
- 9) Bonenberg W., *„Przestrzeń emocjonalna. Studium uwarunkowań rozwoju przestrzennego Aglomeracji Poznańskiej”*, Centrum Badań Metropolitalnych UAM w Poznaniu, 2012 Poznań
- 10) Bosselmann P., *Sun, Wind and Comfort: A Study of Open Spaces and Sidewalks in Four Downtown Areas*, University of California Press, Berkeley, 1984
- 11) Cegielska P., *Z moich wspomnień. Przechadzki po mieście*, Wydawnictwo Miejskie, Poznań 1997, s. 139
- 12) Chmielewski J. M., *Teoria urbanistyki w projektowaniu i planowaniu miast*, Warszawa, Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej, 2005
- 13) Cichy-Pazder E., *Teoretyczne i metodyczne podstawy projektowania urbanistycznego*, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań 2005
- 14) Dziekoński O., Baczyński K., *Rewitalizacja miast*, Poznań 2004
- 15) Gehl J., *Życie między budynkami*, Wydawnictwo RAM, Kraków 2013

- 16) Gehl J., *Miasta dla ludzi*, Wydawnictwo RAM, Kraków 2014
- 17) Giedrowicz M., *Architektoniczno – Urbanistyczne metody oceny atrakcyjności handlowej ulicy w śródmieściu Poznania*, Poznań 2015
- 18) Gyurkovich M., *Hybrydowe przestrzenie kultury we współczesnym mieście europejskim*, Wydawnictwo Politechnika Krakowska, Kraków 2013
- 19) Hall E., *Ukryty wymiar*, PIW, Warszawa 1976; Muza, Warszawa 2005
- 20) Hendrykowska M., *Święty Marcin – ulica kinematografów*, Kronika Miasta Poznania Święty Marcin, Poznań 2005
- 21) HOWARD E., *Miasta – ogrody jutra*, Fundacja Centrum Architektury, Warszawa, 2015
- 22) Jacobs J., *The Death and Life of Great American Cities*, Random House, Nowy Jork 1961
- 23) Jakimowicz T. (pod redakcją), *Architektura i Urbanistyka Poznania w XX wieku*, Wydawnictwo Miejskie, Poznań 2005
- 24) Janas K., Jarczewski W., Wańkowicz W., *Model rewitalizacji miast*, Tom 10 Rewitalizacja Miast Polskich, Kraków 2010
- 25) Jarczewski W. (praca zbiorowa pod redakcją), *Przestrzenne aspekty rewitalizacji śródmieścia, blokowiska, tereny przemysłowe, pokolejowe i powojkowe*, Tom 4 Rewitalizacja Miast Polskich, Kraków 2009
- 26) Jazdon A., *Patronem księgarzy św. Marcin nie był, ale...*, Kronika Miasta Poznania Święty Marcin, Poznań 2005
- 27) Juchnowicz S., *Śródmieścia miast polskich: studia nad ukształtowaniem i rozwojem centrów*, Wrocław ; Kraków [etc.] : Zakład Narodowy im. Ossolińskich, 1971.
- 28) Kaczmarek T., *Rozwój, struktura przestrzenna i funkcje centrów handlowych w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2014
- 29) Kaczmarek T., *Struktura przestrzenna handlu detalicznego*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2010 rok, s. 11
- 30) Karolczak W., *Sklepy przy Świętym Marcinie w latach 1890- 1914 i ich oferta towarowa*, Kronika Miasta Poznania Święty Marcin, Poznań 2005, s. 134
- 31) Karolczak W., *Ulice i zaułki dawnego Poznania. Ulica Święty Marcin*, Kronika Miasta Poznania Święty Marcin, Poznań 2005, s. 37-38
- 32) Klause G., *Pasaż handlowo-usługowy „Półwiejska” Studium rewaloryzacji z 1981 roku*, Kronika Miasta Poznania Półwiejska i okolice 2007 r. 3; Wydawnictwo Miejskie, Poznań 2007, s. 370-375;

- 33) Kodym-Kozaczko G., *Miasto dla ludzi czy samochodów. Skrzyżowanie Świętego Marcina z Alejami Marcinkowskiego*, Kronika Miasta Poznania nr 1, Święty Marcin 2006, Poznań 2006, s. 87
- 34) Kolipiński J.: 1980, *Systemy przestrzenne jako środowisko człowieka*, Państwowe wydawnictwo naukowe, Warszawa
- 35) Kondziela H., *Stare Miasto w Poznaniu. Zniszczenia – odbudowa – konserwacja 1945–2016*. Wydawnictwo Miejskie Poznania, Poznań 2017, s. 19–32
- 36) Kosiński W., *Paradygmat miasta 21 wieku: Pomiędzy przyszłością polis a przyszłością metropolis*, Politechnika Krakowska, Kraków, 2016
- 37) Kotler, P.; Keller K.L.: *Marketing*, na podstawie czternastego wydania oryginału: Pilarczyk B. i Mruka H.(red), Pearson/Rebis, Poznań 2012
- 38) „Kronika Miasta Poznania” nr 4/1979, nr 2/1980, Wydawnictwo Miejskie, Poznań 1979, 1980, s. 49
- 39) Kuć-Czajkowska K., Sidor M.(Red.), *MIASTA społeczne aspekty funkcjonowania*, Wydawnictwo Marii Curie-Skłodowskiej, , Lublin, 2014
- 40) Lawson, R.; Todd S.: *Consumer Lifestyles: A Social Stratification Perspective*, Marketing Theory 2002; 2; 295
- 41) Ledwoń S., *Wpływ współczesnych obiektów handlowych na strukturę śródmieść*, Wydawnictwo Politechniki Gdańska, Gdańsk 2008
- 42) Lewicka M., *Psychologia miejsca*, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa, 2012.
- 43) Lisik A., *Strukturalizm otwarty*, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice, 1991, s.43
- 44) Lisik A., *Architektura sakralna*, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice, 2010
- 45) Lorens P., Martyniuk-Pęczek J.,(pod redakcją), *Wybrane zagadnienia rewitalizacji miast*, Wydawnictwo Urbanista, Gdańsk 2009
- 46) Lynch K., *Obraz Miasta*, Wydawnictwo Archivolta, Kraków 2011
- 47) Marciniak P. *Powojenna przebudowa ul. Święty Marcin*, Kronika Miasta Poznania Święty Marcin, Poznań 2005, s. 284 - 293
- 48) Marx-Kozakiewicz M., *Ulica jako forma przestrzeni życia miasta*, Czasopismo Techniczne - Zeszyt 8, Wydawnictwo Politechniki Krakowskiej, Kraków 2008.
- 49) Michalak H., Ratajkiewicz P., *Minimalizacja ilości parametrów oświetleniowych przyczyną zubożenia nocnego krajobrazu miast*, Poznan University of Technology Academic Journals. Electrical Engineering – 2020, no. 104, Poznań 2020, s.119-128

- 50) Mulczyński J., *Obrazy, koty, namioty, ornaty*, Kronika Miasta Poznania Święty Marcin, Poznań 2005
- 51) Niezabitowska E., *Metody i techniki badawcze w architekturze*, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice, 2014
- 52) Omilanowska M., *Świątynie handlu. Warszawska architektura komercyjna doby wielkomiejskiej*, Instytut Sztuki PAN, Warszawa 2004
- 53) Ostrowski W., 1973, *Tereny zieleni i wypoczynku w mieście współczesnym, Miasto i oblicze czasu* – opracowanie zbiorowe pod red. Skibniewski Z., Goldzamt E., Zarębska T., Arkady, Warszawa
- 54) Pabich M., *Frozen in time*, Czasopismo Techniczne, Definiowanie przestrzeni architektonicznej 2019, Politechnika Krakowska, Kraków 2019
- 55) Pazder D., *Rewitalizacja śródmiejskich przestrzeni kulturowych, jako czynnik wzrostu atrakcyjności miasta: badania średniej wielkości miast Wielkopolski*, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań 2008
- 56) Pazder D., *Rola przestrzeni kulturowych w kreacji współczesnego śródmieścia*, Czasopismo Techniczne - Zeszyt 9, Wydawnictwo Politechniki Krakowskiej, Kraków 2008
- 57) Pazder D., *Rewitalizacja śródmiejskich przestrzeni kulturowych współczesnego miasta. Wybrane zagadnienia*, Zeszyty Naukowe Politechnika Śląska, seria: Architektura Z. 44, 2006, s. 169-176
- 58) Pluta K., *Przestrzenie publiczne miast europejskich. Projektowanie urbanistyczne*. Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej, 296 s., Warszawa 2014
- 59) Pluta K., *Ruch pieszy i dostępność – główne wyznaczniki przyjaznych przestrzeni publicznych*, Czasopismo Techniczne. Architektura, nr 107 z.6 – A/2 Wydawnictwo Politechniki Krakowskiej, Kraków 2010, s. 84
- 60) Rabiej J., *Galeria handlowa – bazar, park, salon, świątynia...*, Czasopismo Techniczne, Wyd. Politechniki Krakowskiej, Kraków 2008, s.147
- 61) Regimowicz N., *Witryny sklepowe jako czynnik aktywizacji urbanistycznej ulicy – na przykładzie śródmieścia Poznania*, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań 2013
- 62) Rożek M., *Przewodnik po zabytkach*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2010, s. 148
- 63) Skuratowicz J., *Architektura Poznania 1890-1918*, Poznań 1991
- 64) Söllner T., *The History of Shopping Center Development*, Grin publishing GmbH, Monachium 2008

- 65) Spufford P., *Power and Profit: The Merchant in Medieval Europe*, Wydawnictwo: Thames & Hudson, 2003
- 66) Underhill P., *Dlaczego kupujemy*, Wydawnictwo Mt Biznes, Warszawa 2007
- 67) WALLIS A., *Socjologia i kształtowanie przestrzeni*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1971, s.93
- 68) Wejchert K., *Elementy kompozycji urbanistycznej*, Warszawa, Arkady 1984
- 69) Wicherkiewiczowa M., *Rynek poznański i jego patrycjat*, Wydawnictwo Miejskie Posnania, Poznań 1998, s. 143–178
- 70) Whyte W., *The Social Life of Small Urban Spaces*, Waszyngton, Conservation Foundation, 1980
- 71) Zalewski A., *Uspokojenie ruchu jako zagadnienie urbanistyczne*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2011, s. 261-318.
- 72) Zborowski A. (praca zbiorowa pod redakcją), *Demograficzne i społeczne uwarunkowania rewitalizacji miast w Polsce*, Tom 5 Rewitalizacja Miast Polskich, Kraków 2009
- 73) Ziobrowski Z., Jarczewski W. (praca zbiorowa pod redakcją), *Rewitalizacja miast polskich – diagnoza*, Tom 8 Rewitalizacja Miast Polskich, Kraków 2010
- 74) Zumthor P., *Myślenie Architekturą*, Kraków, Karakter 2010
- 75) Zuziak Z.K., *Strategie rewitalizacji przestrzeni śródmiejskiej*, Kraków 1998

Akty prawne:

- 1) Dz. U. 2015 poz. 1777 USTAWA z dnia 9 października 2015 r. o rewitalizacji
- 2) Uchwała Nr LX/930/VI/2013 w sprawie przyjęcia Zintegrowanego Programu Odnowy i Rozwoju Śródmieścia Poznania na lata 2014-2030 zwanego w skrócie Programem dla Śródmieścia, Rada Miasta Poznania

Źródła internetowe:

<http://www.centrumtatrzenska.pl/o-nas/parking/>
<https://www.eurobuildcee.com/news/46142-biora-wiecej-w-ch-auchan-swadzim>
<http://www.galeriapanorama.pl/o-galerii/>
<http://www.galeriapodolany.pl/>
<https://www.gloswielkopolski.pl/najwieksze-galerie-handlowe-w-poznaniu-zdjecia/ga/753683/zd/1468171> (dane ad. wielkości GLA galerii w Rozdziale 4.2.1)
https://www.kingcrossmarcelin.pl/pl/o_centrum
https://www.wikipedia.org/wiki/Handel_i_uslugi_w_Poznaniu_po_1989_roku

Spis rysunków:

Rys. 1.1 Lokalizacja galerii handlowych na terenie Poznania; oprac. własne	11
Rys. 1.2 Obszar badań – wybrane ulice handlowe w śródmieściu Poznania; oprac. własne	12
Rys. 4.1. Ulice handlowe w Śródmieściu Poznania i ich długości; oprac. własne	41
Rys. 4.2. Przystanki komunikacji miejskiej przy ulicach handlowych w Śródmieściu Poznania; oprac. własne	43
Rys. 4.3. Rodzaj i konfiguracja funkcji na parterze pierzei wzdłuż ulic handlowych w śródmieściu Poznania, oprac. własne	45
Rys. 4.4. Legenda przyjęta do oznaczenia rodzaju funkcji na mapach ulic handlowych, oprac. własne	46
Rys. 4.5. Rodzaj i konfiguracja funkcji na parterze pierzei wzdłuż ul. Mielżyńskiego i ul. Gwarnej, oprac. własne	48
Rys. 4.6. Rodzaj i konfiguracja funkcji na parterze pierzei wzdłuż ulic 3Maja wraz z Placem Cyryla Ratajskiego, oprac. własne	50
Rys. 4.7. Rodzaj i konfiguracja funkcji na parterze pierzei wzdłuż ul. Ratajczaka, oprac. własne	52
Rys. 4.8. Rodzaj i konfiguracja funkcji na parterze pierzei wzdłuż Alei Marcinkowskiego, oprac. własne	54
Rys. 4.9. Rodzaj i konfiguracja funkcji na parterze pierzei wzdłuż ul. 27 Grudnia odc.B-C, oprac. własne	56
Rys. 4.10. Rodzaj i konfiguracja funkcji na parterze pierzei wzdłuż ul. 27 Grudnia odc.C-D, oprac. własne	57
Rys. 4.11. Rodzaj i konfiguracja funkcji na parterze pierzei wzdłuż ul. Św. Marcin odc. A-B, oprac. własne	60
Rys. 4.12. Rodzaj i konfiguracja funkcji na parterze pierzei wzdłuż ul. Św. Marcin odc.B-C-D, oprac. własne	61
Rys. 4.13. Rodzaj i konfiguracja funkcji na parterze pierzei wzdłuż ul. Półwiejskiej, oprac. własne	65
Rys. 4.14. Odległość galerii handlowych od centrum Poznania; oprac. własne	70
Rys. 4.15. Uszeregowanie pod względem odległości galerii handlowych od centrum Poznania; oprac. własne	71
Rys. 4.16. Galeria Posnania – elewacja i wnętrze; fot. własne	72
Rys. 4.17. Galeria Avenida – elewacja i wnętrze; fot. własne.	73
Rys. 4.18. Galeria King Cross – elewacja i wnętrze; fot. własne	73
Rys. 4.19. Galeria Pestka – elewacja i wnętrze; fot. Głos Wielkopolski	74
Rys. 4.20. Galeria Plaza – elewacja i wnętrze; fot. Własne, Głos Wielkopolski	75
Rys. 4.21. Galeria Stary Browar – elewacja i wnętrze; fot. własne	76
Rys. 4.22. Galeria M1 – elewacja i wnętrze; fot. własne	77
Rys. 4.23. Galeria Malta – elewacja i wnętrze; fot. własne	77
Rys. 4.24. Galeria Malwowa – elewacja i wnętrze; fot. własne	78
Rys. 4.25. CH Franowo – elewacja i wnętrze; fot. własne	79
Rys. 4.26. CH Tatrzańska – elewacja i wnętrze; fot. własne	80
Rys. 4.27. Galeria A2 – elewacja i wnętrze; fot. własne	81
Rys. 4.28. Galeria Panorama – elewacja i wnętrze; fot. własne	81
Rys. 4.29. Galeria MM – elewacja i wnętrze; fot. własne	82
Rys. 4.30. Galeria Podolany – elewacja i wnętrze; fot. własne	83
Rys. 4.31. Kupiec Poznański – elewacja i wnętrze; fot. własne	84
Rys. 4.32. CH Auchan w Swadzimiu – elewacja i wnętrze; fot. własne	84
Rys. 4.33. CH Auchan w Komornikach – elewacja i wnętrze; fot. własne	85
Rys. 4.34. CH Galeria Sucholeska – elewacja i wnętrze; fot. własne	86
Rys. 4.35. CH ETC w Swarzędzu – elewacja i wnętrze; fot. www.swarzedz24.pl	87

Rys. 4.36. Galeria Obornicka – elewacja i wnętrze; fot. własne	87
Rys. 4.37. Galeria Green Point – elewacja i wnętrze; fot. własne	88
Rys. 4.38. Pasaż Rondo – elewacja i wnętrze; fot. własne	89
Rys. 4.39. Rodzaj i konfiguracja funkcji na parterze, oprac. własne	93
Rys. 4.40. Rodzaj i konfiguracja funkcji na pierwszym piętrze, oprac. własne	94
Rys. 4.41. Rodzaj i konfiguracja funkcji na parterze, oprac. własne	95
Rys. 4.42. Rodzaj i konfiguracja funkcji na pierwszym piętrze, oprac. własne	96
Rys. 4.43. Rodzaj i konfiguracja funkcji na drugim piętrze, oprac. własne	97
Rys. 4.44. Rodzaj i konfiguracja funkcji na parterze, oprac. własne	98
Rys. 4.45. Rodzaj i konfiguracja funkcji na parterze, oprac. własne	100
Rys. 4.46. Rodzaj i konfiguracja funkcji na pierwszym piętrze, oprac. własne	101
Rys. 4.47. Rodzaj i konfiguracja funkcji na parterze, oprac. własne	102
Rys. 4.48. Rodzaj i konfiguracja funkcji na pierwszym piętrze, oprac. własne	103
Rys. 4.49. Rodzaj i konfiguracja funkcji na parterze, oprac. własne	104
Rys. 4.50. Rodzaj i konfiguracja funkcji na pierwszym piętrze, oprac. własne	105
Rys. 4.51. Rodzaj i konfiguracja funkcji na drugim piętrze, oprac. własne	106
Rys. 4.52. Rodzaj i konfiguracja funkcji na minus pierwszym piętrze, atrium, oprac. w.	107
Rys. 4.53. Rodzaj i konfiguracja funkcji na parterze, atrium, oprac. własne	108
Rys. 4.54. Rodzaj i konfiguracja funkcji na pierwszym piętrze, atrium, oprac. własne	109
Rys. 4.55. Rodzaj i konfiguracja funkcji na drugim piętrze, atrium, oprac. własne	110
Rys. 4.56. Rodzaj i konfiguracja funkcji na trzecim piętrze, atrium, oprac. własne	111
Rys. 4.57. Rodzaj i konfiguracja funkcji na czwartym piętrze, atrium, oprac. własne	112
Rys. 4.58. Rodzaj i konfiguracja funkcji na parterze, oprac. własne	113
Rys. 4.59. Rodzaj i konfiguracja funkcji na parterze, oprac. własne	114
Rys. 4.60. Rodzaj i konfiguracja funkcji na pierwszym piętrze, oprac. własne	115
Rys. 4.61. Rodzaj i konfiguracja funkcji na drugim piętrze, oprac. własne	116
Rys. 4.62. Rodzaj i konfiguracja funkcji na parterze, oprac. własne	117
Rys. 4.63. Rodzaj i konfiguracja funkcji na pierwszym piętrze, oprac. własne	118
Rys. 4.64. Rodzaj i konfiguracja funkcji na parterze, oprac. własne	119
Rys. 4.65. Rodzaj i konfiguracja funkcji na pierwszym piętrze, oprac. własne	120
Rys. 4.66. Rodzaj i konfiguracja funkcji na parterze, oprac. własne	121
Rys. 4.67. Rodzaj i konfiguracja funkcji na pierwszym piętrze, oprac. własne	122
Rys. 4.68. Rodzaj i konfiguracja funkcji na parterze, oprac. własne	123
Rys. 4.69. Rodzaj i konfiguracja funkcji na pierwszym piętrze, oprac. własne	124
Rys. 4.70. Rodzaj i konfiguracja funkcji na parterze, oprac. własne	125
Rys. 4.71. Rodzaj i konfiguracja funkcji na pierwszym piętrze, oprac. własne	126
Rys. 4.72. Rodzaj i konfiguracja funkcji na minus pierwszym piętrze, oprac. własne	127
Rys. 4.73. Rodzaj i konfiguracja funkcji na parterze, oprac. własne	128
Rys. 4.74. Rodzaj i konfiguracja funkcji na pierwszym piętrze, oprac. własne	129
Rys. 4.75. Rodzaj i konfiguracja funkcji na drugim piętrze, oprac. własne	130
Rys. 4.76. Rodzaj i konfiguracja funkcji na trzecim piętrze, oprac. własne	131
Rys. 4.77. Rodzaj i konfiguracja funkcji na parterze, oprac. własne	132
Rys. 4.78. Rodzaj i konfiguracja funkcji na pierwszym piętrze, oprac. własne	133
Rys. 4.79. Rodzaj i konfiguracja funkcji na parterze, oprac. własne	134
Rys. 4.80. Rodzaj i konfiguracja funkcji na pierwszym piętrze, oprac. własne	135
Rys. 4.81. Rodzaj i konfiguracja funkcji na drugim piętrze, oprac. własne	136
Rys. 4.82. Rodzaj i konfiguracja funkcji na parterze, oprac. własne	137
Rys. 4.83. Rodzaj i konfiguracja funkcji na parterze, oprac. własne	138
Rys. 4.84. Rodzaj i konfiguracja funkcji na parterze, oprac. własne	139
Rys. 4.85. Rodzaj i konfiguracja funkcji na pierwszym piętrze, oprac. własne	140
Rys. 4.86. Rodzaj i konfiguracja funkcji na drugim piętrze, oprac. własne	141
Rys. 4.87. Rodzaj i konfiguracja funkcji na trzecim piętrze, oprac. własne	142

Rys. 4.88. Rodzaj i konfiguracja funkcji na parterze, oprac. własne	143
Rys. 4.89. Rodzaj i konfiguracja funkcji na parterze, oprac. własne	144
Rys. 4.90. Rodzaj i konfiguracja funkcji na pierwszym piętrze, oprac. własne	145
Rys. 4.91. Rodzaj i konfiguracja funkcji na parterze, oprac. własne	146
Rys. 4.92. Rodzaj i konfiguracja funkcji na pierwszym piętrze, oprac. własne	147
Rys. 4.93. Układ szachownicowy w miastach; na podstawie Koch W. <i>Style w architekturze</i> , Świat Książki, Warszawa 1996; oprac. własne	167
Rys. 4.94. Układ szachownicowy ciągów komunikacyjnych w galeriach handlowych; oprac. własne; 1. Galeria A2; 2. C.H. Auchan; 3. C.H. Auchan; 4. C.H. M1; 5. Galeria Mallwowa; 6. Galeria Panorama; 7. Galeria Pestka; 8. Galeria Plaza; 9. Galeria Podolany; 10. Galeria Tatrzńska;	168
Rys. 4.95. Układ owalnicowy w osadach i miastach; na podstawie Koch W. <i>Style w architekturze</i> , Świat Książki, Warszawa 1996	169
Rys. 4.96. Układ owalnicowy ciągów komunikacyjnych w galeriach handlowych; oprac. własne; 1. Galeria Posnania; 2. Galeria King Cross; 3. Galeria Green Point; 4. Galeria Malta; Galeria MM; Pasaż Rondo;	169
Rys. 4.97. Układ ulicówka i mieszany w miastach; na podstawie Koch W. <i>Style w architekturze</i> , Świat Książki, Warszawa 1996	170
Rys. 4.98. Układ ulicówkowy ciągów komunikacyjnych w galeriach handlowych; oprac. własne; 1. Galeria Avenida; 2. Galeria Sucholeska; 3. C.H. Franowo; 4. Galeria Obornicka	170
Rys. 4.99. Układ mieszany ciągów komunikacyjnych w galeriach handlowych; oprac. własne; 1. Galeria Kupiec Poznański; 2. Galeria Stary Browar;	170
Rys. 4.100. Układ szachownicowy ciągów komunikacyjnych w galeriach handlowych; oprac. własne;	171
Rys. 4.101. Układ owalnicowy ciągów komunikacyjnych w galeriach handlowych; oprac. własne;	172
Rys. 4.102. Układ ulicówkowy ciągów komunikacyjnych w galeriach handlowych; oprac. własne;	173
Rys. 4.103. Układ mieszany ciągów komunikacyjnych w galeriach handlowych; oprac. własne;	173
Rys. 4.104. Punkty węzłowe w galeriach handlowych: 1. Auchan; 2. Auchan; 3. M1; 4. Galeria Malwowa; 5. Galeria Pestka; 6. Galeria Plaza; 7. King Cross; 8. Galeria Malta; 9. Galeria MM; 10. Galeria Avenida; 11. Kupiec Poznański; 12. Stary Browar; 13. Galeria Posnania; oprac. własne	179
Rys. 4.105. Rodzaj i konfiguracja funkcji na parterze pierzei wzdłuż ul. Nowy Świat w Warszawie, oprac. własne	183
Rys. 4.106. Zestawienie wykresów procentowego układu funkcji w przestrzeni parteru pierzei wzdłuż ulic handlowych w Poznaniu i ul. Nowy Świat w Warszawie, oprac. własne	185
Rys. 4.107. Zestawienie wykresów procentowego układu funkcji w przestrzeni parteru galerii handlowych w Poznaniu, oprac. własne	187
Rys. 5.1. Mapa ukazująca respondentów wskazujących CH Posnania jako najczęstsze lub częste miejsca zakupów. (Geokodowanie w oparciu o kody pocztowe miejsca zamieszkania)	227
Rys. 5.2. Mapa ukazująca respondentów wskazujących CH Avenida jako najczęstsze lub częste miejsca zakupów. (Geokodowanie w oparciu o kody pocztowe miejsca zamieszkania)	227
Rys. 5.3. Mapa ukazująca respondentów wskazujących CH King Cross jako najczęstsze lub częste miejsca zakupów. (Geokodowanie w oparciu o kody pocztowe miejsca zamieszkania)	228

Rys. 5.4. Mapa ukazująca respondentów wskazujących CH M1 jako najczęstsze lub częste miejsca zakupów. (Geokodowanie w oparciu o kody pocztowe miejsca zamieszkania)	229
Rys. 5.5. Mapa ukazująca respondentów wskazujących CH Malta jako najczęstsze lub częste miejsca zakupów. (Geokodowanie w oparciu o kody pocztowe miejsca zamieszkania)	230
Rys. 5.6. Mapa ukazująca respondentów wskazujących CH Pestka jako najczęstsze lub częste miejsca zakupów. (Geokodowanie w oparciu o kody pocztowe miejsca zamieszkania)	230
Rys. 5.7. Mapa ukazująca respondentów wskazujących CH Plaza jako najczęstsze lub częste miejsca zakupów. (Geokodowanie w oparciu o kody pocztowe miejsca zamieszkania)	231
Rys. 5.8. Mapa ukazująca respondentów wskazujących CH Stary Browar jako najczęstsze lub częste miejsca zakupów. (Geokodowanie w oparciu o kody pocztowe miejsca zamieszkania)	232
Rys. 6.1. Zbieżność istotnych elementów dla użytkowników galerii handlowych z elementami brakującymi na ulicach handlowych; oprac. własne	234
Rys. 6.2. Zestawienie dominujących branż w układach funkcjonalnych ulic handlowych, galerii handlowych, wzorcowego pasażu w odniesieniu do preferencji konsumentów w czasie zakupów w galeriach handlowych; oprac. własne	237
Rys. 6.3. Przedziały i wskaźniki średniej udziału branż w powierzchni parteru wybranych 16 galerii handlowych; oprac. własne	238
Rys. 6.4. Wskaźniki udziału dominujących branż w powierzchni parteru pierzei zaktywizowanej ulicy handlowej ul. Nowy Świat w Warszawie; oprac. własne	239
Rys. 6.5. Wskaźniki ukazujący potrzeb użytkowników w odniesieniu do branż preferowanych w czasie zakupów w galeriach handlowych; oprac. własne	239
Rys. 6.6. Procentowy skład branż w parterze pierzei dla ul. Mielżyńskiego i Placu Cyryla Ratajskiego; oprac. własne	239
Rys. 6.7. Przykład modelowego wzoru doboru funkcji w parterze i cech przestrzennych na ul. Mielżyńskiego i Placu Cyryla Ratajskiego; oprac. własne	239

Spis tabel:

Tab. 4.1. Tabela ilustrująca funkcje dominujące na parterach pierzei wybranych ulic handlowych w Poznaniu, oprac. własne	67
Tab. 4.2. Funkcja zajmująca największy procent powierzchni parteru pierzei dla wybranych do badań ulic handlowych; oprac. własne	68
Tab. 4.3. Funkcja zajmująca II miejsce pod względem zajmowania procentu powierzchni parteru pierzei dla wybranych do badań ulic handlowych; oprac. własne	69
Tab. 4.4. Uszeregowanie pod względem powierzchni GLA; oprac. własne	90
Tab. 4.5. Uszeregowanie pod względem roku powstania; oprac. własne	91
Tab. 4.6. Uszeregowanie pod względem ilości miejsc parkingowych; oprac. własne	91
Tab. 4.7. Tabela ilustrująca funkcje dominujące na parterach galerii handlowych w Poznaniu	154
Tab. 4.8. Funkcja zajmująca największy procent powierzchni parteru w wybranych do badań galeriach handlowych	156
Tab. 4.9. Funkcja zajmująca II miejsce pod względem zajęcia największej powierzchni parteru w wybranych do badań galeriach handlowych	156
Tab. 4.10. Porównanie wnętrza galerii handlowych z ulicami handlowymi; oprac. własne;	176

Tab. 4.11. Funkcja zajmująca największy procentu powierzchni parteru pierzei ulic handlowych w Poznaniu w porównaniu z parterami galerii handlowych w P-niu; oprac. własne	180
Tab. 5.1. Próba	189
Tab. 5.2. Cechy przyporządkowujące do typu konsumenta; oprac. własne	191
Tab. 5.3. Czynniki w centrum handlowym ważne dla konsumenta; oprac. własne	192
Tab. 5.4. Ankieta badająca miejsce najczęstszych zakupów cz.1.	196
Tab. 5.5. Ankieta badająca miejsce najczęstszych zakupów cz.2.	197
Tab. 5.6. Ankieta badająca częstotliwość wizyt w centrum handlowym.	199
Tab. 5.7. Ankieta badająca, kto towarzyszy konsumentowi w zakupach w centrum handlowym cz.1.	200
Tab. 5.8. Ankieta badająca, kto towarzyszy konsumentowi w zakupach w centrum handlowym cz.2	201
Tab. 5.9. Ankieta badająca jakie są najczęściej kupowane produkty w centrach handlowych cz.1.	203
Tab. 5.10. Ankieta badająca jakie są najczęściej kupowane produkty w centrach handlowych cz.2.	204
Tab. 5.11. Ankieta badająca najczęściej odwiedzane centra handlowe w Poznaniu, pierwszy i drugi wybór oraz powody wyboru cz.1	206
Tab. 5.12. Ankieta badająca najczęściej odwiedzane centra handlowe w Poznaniu, pierwszy i drugi wybór oraz powody wyboru cz.2	207
Tab. 5.13. Ankieta badająca zwyczaje użytkowników centrów handlowych w Poznaniu cz.1.	210
Tab. 5.14. Ankieta badająca zwyczaje użytkowników centrów handlowych w Poznaniu cz.2.	211
Tab. 5.15. Ankieta badająca zwyczaje użytkowników centrów handlowych w Poznaniu cz.3.	212
Tab. 5.16. Ankieta badająca, które potrzeby i kategorie są najistotniejsze dla konsumenta cz.1	215
Tab. 5.17. Ankieta badająca, które potrzeby i kategorie są najistotniejsze dla konsumenta cz.2	216
Tab. 5.18. Ankieta badająca, które potrzeby i kategorie są najistotniejsze dla konsumenta cz.3	217
Tab. 5.19. Ankieta badająca, które potrzeby i kategorie są najistotniejsze dla konsumenta cz.4	218
Tab. 5.20. Ankieta badająca, które potrzeby i kategorie są najistotniejsze dla konsumenta cz.5	219
Tab. 5.21. Ankieta badająca, które potrzeby i kategorie są najistotniejsze dla konsumenta cz.6	220
Tab. 5.22. Cechy, które sprawiają, że konsumenci uważają centra handlowe za atrakcyjniejsze od ulic handlowych cz.1	223
Tab. 5.23. Cechy, które sprawiają, że konsumenci uważają centra handlowe za atrakcyjniejsze od ulic handlowych cz.2	224

Spis wykresów:

Wykres 4.1. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni parteru pierzei wzdłuż ul. Mielżyńskiego i ul. Gwarnej; oprac. własne	49
Wykres 4.2. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni parteru pierzei wzdłuż ul. 3Maja wraz z Placem Cyryla Ratajskiego; oprac. własne	51
Wykres 4.3. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni parteru	

pierzei wzdłuż ul. Ratajczaka; oprac. własne	53
Wykres 4.4. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni parteru pierzei wzdłuż Alei Marcinkowskiego; oprac. własne	55
Wykres 4.5. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni parteru pierzei wzdłuż ul. 27 Grudnia odc. B-C; oprac. własne	58
Wykres 4.6. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni parteru pierzei wzdłuż ul. 27 Grudnia odc. C-D; oprac. własne	59
Wykres 4.7. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni parteru pierzei wzdłuż ul. Św. Marcin odc. A-B; oprac. własne	62
Wykres 4.8. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni parteru pierzei wzdłuż ul. Św. Marcin odc. B-C; oprac. własne	63
Wykres 4.9. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni parteru pierzei wzdłuż ul. Św. Marcin odc. C-D	64
Wykres 4.10. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni parteru pierzei wzdłuż ul. Półwiejskiej; oprac. własne	66
Wykres 4.11. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni parteru	93
Wykres 4.12. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni pierwszego piętra	94
Wykres 4.13. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni parteru	95
Wykres 4.14. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni pierwszego piętra	96
Wykres 4.15. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni drugiego piętra	97
Wykres 4.16. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni parteru	98
Wykres 4.17. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni pierwszego piętra	99
Wykres 4.18. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni parteru	100
Wykres 4.19. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni pierwszego piętra	101
Wykres 4.20. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni parteru	102
Wykres 4.21. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni pierwszego piętra	103
Wykres 4.22. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni parteru	104
Wykres 4.23. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni pierwszego piętra	105
Wykres 4.24. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni drugiego piętra	106
Wykres 4.25. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni minus pierwszego piętra	107
Wykres 4.26. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni parteru, atrium	108
Wykres 4.27. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni pierwszego piętra	109
Wykres 4.28. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni drugiego piętra	110
Wykres 4.29. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni trzeciego piętra	111
Wykres 4.30. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni czwartego piętra	112
Wykres 4.31. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni parteru	113
Wykres 4.32. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni parteru	114
Wykres 4.33. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni pierwszego piętra	115
Wykres 4.34. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni drugiego piętra	116
Wykres 4.35. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni parteru	117
Wykres 4.36. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni pierwszego piętra	118
Wykres 4.37. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni parteru	119
Wykres 4.38. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni pierwszego piętra	120
Wykres 4.39. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni parteru	121
Wykres 4.40. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni pierwszego piętra	122
Wykres 4.41. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni parteru	123
Wykres 4.42. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni pierwszego piętra	124
Wykres 4.43. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni parteru	125
Wykres 4.44. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni pierwszego piętra	126
Wykres 4.45. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni minus pierwszego piętra	127

Wykres 4.46. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni parteru	128
Wykres 4.47. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni pierwszego piętra	129
Wykres 4.48. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni drugiego piętra	130
Wykres 4.49. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni trzeciego piętra	131
Wykres 4.50. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni parteru	132
Wykres 4.51. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni pierwszego piętra	133
Wykres 4.52. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni parteru	134
Wykres 4.53. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni pierwszego piętra	135
Wykres 4.54. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni drugiego piętra	136
Wykres 4.55. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni parteru	137
Wykres 4.56. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni parteru	138
Wykres 4.57. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni parteru	139
Wykres 4.58. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni pierwszego piętra	140
Wykres 4.59. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni drugiego piętra	141
Wykres 4.60. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni trzeciego piętra	142
Wykres 4.61. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni parteru	143
Wykres 4.62. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni parteru	144
Wykres 4.63. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni pierwszego piętra	145
Wykres 4.64. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni parteru	146
Wykres 4.65. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni pierwszego piętra	147
Wykres 4.66. Zestawienie wyników badań procentowego udziału branży spożywczej w powierzchni parteru we wszystkich badanych galeriach, oprac. własne.	157
Wykres 4.67. Zestawienie wyników badań procentowego udziału branży usługowej w powierzchni parteru we wszystkich badanych galeriach, oprac. własne.	157
Wykres 4.68. Zestawienie wyników badań procentowego udziału branży galanteryjnej i obuwniczej w powierzchni parteru we wszystkich badanych galeriach, oprac. własne.	159
Wykres 4.69. Zestawienie wyników badań procentowego udziału branży rozrywkowej w powierzchni parteru we wszystkich badanych galeriach, oprac. własne.	159
Wykres 4.70. Zestawienie wyników badań procentowego udziału branży jubilerskiej w powierzchni parteru we wszystkich badanych galeriach, oprac. własne.	161
Wykres 4.71. Zestawienie wyników badań procentowego udziału branży artykułów dziecięcych w powierzchni parteru we wszystkich badanych galeriach, oprac. własne.	161
Wykres 4.72. Zestawienie wyników badań procentowego udziału branży kulturalno-papierniczej w powierzchni parteru we wszystkich badanych galeriach, oprac. własne.	162
Wykres 4.73. Zestawienie wyników badań procentowego udziału branży gastronomicznej w powierzchni parteru we wszystkich badanych galeriach, oprac. własne.	162
Wykres 4.74. Zestawienie wyników badań procentowego udziału branży odzieżowej w powierzchni parteru we wszystkich badanych galeriach, oprac. własne.	163
Wykres 4.75. Zestawienie wyników badań procentowego udziału branży wyposażenia domowego w powierzchni parteru we wszystkich badanych galeriach, oprac. własne.	163
Wykres 4.76. Zestawienie wyników badań procentowego udziału branży sportowej w powierzchni parteru we wszystkich badanych galeriach, oprac. własne.	164
Wykres 4.77. Zestawienie wyników badań procentowego udziału branży kosmetycznej w powierzchni parteru we wszystkich badanych galeriach, oprac. własne.	164
Wykres 4.78. Zestawienie wyników badań procentowego udziału branży farmaceutycznej w powierzchni parteru we wszystkich badanych galeriach, oprac. własne.	165
Wykres 4.79. Zestawienie wyników badań procentowego udziału branży	

technologicznej RTV i AGD w powierzchni parteru we wszystkich badanych galeriach, oprac. własne.	165
Wykres 4.80. Zestawienie wyników badań procentowego udziału komunikacji w powierzchni parteru we wszystkich badanych galeriach, oprac. własne.	166
Wykres 4.81. Zestawienie cech przestrzennych – kryteriów spełnianych przez galeria handlowe z cechami ulic handlowych, oprac. własne	177
Wykres 4.82. Wykres procentowego układu funkcji w przestrzeni parteru pierzei wzdłuż ul. Nowy Świat w Warszawie, oprac. własne	184
Wykres 5.1. Wykres przedstawiający najczęstsze miejsca zakupów.	198
Wykres 5.2. Wykres przedstawiający częstotliwość odwiedzania centrów handlowych.	199
Wykres 5.3. Wykres przedstawiający w jakim towarzystwie konsument robi zakupy w centrum handlowym.	202
Wykres 5.4. Wykres przedstawiający najczęściej kupowane produkty w centrach handlowych.	205
Wykres 5.5. Wykres przedstawiający najczęściej odwiedzane centra handlowe w Poznaniu, pierwszy i drugi wybór.	208
Wykres 5.6. Wykres przedstawiający czynniki atrakcyjności centrów handlowych w Poznaniu.	209
Wykres 5.7. Wykres przedstawiający, które preferencje są najistotniejsze dla danego typu konsumenta.	213
Wykres 5.8. Wykres przedstawiający, które elementy są najistotniejsze dla konsumenta	221
Wykres 5.9. Cechy, które sprawiają, że konsumenci uważają centra handlowe za atrakcyjniejsze od ulic handlowych.	225