Przegląd Geograficzny
2024, 96, 2, s. 253-278
https://doi.org/10.7163/PrzG.2024.2.6

Instytut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania
Polska Akademia Nauk

https://www.igipz.pan.pl/przeglad-geograficzny.html

Słupsk jako regionalny ośrodek handlowy – popularność i zasięg przestrzenny na podstawie pomiarów ruchu samochodowego

Słupsk as a regional centre of trade – popularity and spatial reach based on measurements of car traffic

Adam R. Parol

Uniwersytet Jagielloński
Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej
ul. Gronostajowa 7, 30-387 Kraków
ar.parol@doctoral.uj.edu.pl

Zarys treści. Artykuł podejmuje zagadnienie relacji funkcjonalno-przestrzennych między ośrodkiem centralnym a jego otoczeniem. Głównym celem opracowania było zidentyfikowanie zasięgu oddziaływania Słupska jako ośrodka handlowego; przeanalizowano również określone cechy poszczególnych sklepów (lub ich zespołów), takie jak rozmieszczenie w przestrzeni miasta czy popularność. Niezbędne dane zostały pozyskane w ramach terenowych badań, polegających na zanotowaniu liczby pojazdów pozostawionych na parkingach pod badanymi obiektami handlowymi oraz powiatu ich zarejestrowania. Przeprowadzono pomiary w różnych porach dnia i tygodnia w celu uzyskania szerokiego spektrum materiałów. Wykazano, iż zdecydowanie najchętniej odwiedzanym przez zmotoryzowanych klientów obiektem handlowym w Słupsku jest Centrum Handlowe Jantar, zaś wnioskiem generalnym jest większa frekwencja na parkingach w sobotę w porównaniu do dnia roboczego. Najsilniej wyróżniające Słupsk w skali regionu sklepy oraz większe kompleksy handlowo-usługowe odwiedzane są przede wszystkim przez mieszkańców miasta i otaczającego go powiatu ziemskiego, przy zauważalnej obecności osób z powiatów sławieńskiego i bytowskiego. Zasięg dojazdów samochodem do Słupska w celu nabycia dóbr lub usług w badanych obiektach zasadniczo zamyka się w granicach dawnego województwa słupskiego (z lat 1975-1998), co dowodzi pełnieniu przez miasto funkcji przynajmniej subregionalnych. Ponadto, zauważalne jest pewne rozciągnięcie tego obszaru w kierunku zachodnim (region Pomorza Środkowego).

Słowa kluczowe: handel, transport, przestrzeń, samochód, Słupsk, Pomorze.
Keywords*: trade, commerce, transport, space, car, Słupsk, Pomerania, Poland.*

Wstęp

Funkcjonowanie polskiego społeczeństwa w trzeciej dekadzie XXI w., oparte o mobilność z wykorzystaniem samochodu, skłonność do realizacji potrzeb przez konsumentów (sfera popytowa) i swobodną działalność gospodarczą podmiotów prywatnych (sfera podażowa), czyni zagadnienie przestrzennych analiz branży handlowej ważnym polem do badania. Luka w wiedzy z tego tematu wynika zarówno z braków badań współcześnie funkcjonujących obiektów o historii nie dłuższej niż kilkunastoletnia, jak i z braku publicznie dostępnych danych społecznych i przestrzennych związanych z profilem ich odwiedzających. W ujęciu geograficznym zagadnienia związane z działalnością obiektów handlowych od-

noszą się przede wszystkim do ich rozmieszczenia oraz zasięgu obszaru przyciągania klientów (por. Kołoś, 2002; Komornicki, 2011) – zarówno z perspektywy decyzji lokalizacyjnych przedsiębiorstwa, jak i wyboru miejsca zaspokojenia potrzeb przez człowieka (Mynarski, 1992). W niniejszym artykule postanowiono odpowiedzieć, na przykładzie placówek zlokalizowanych w Słupsku, na następujące pytania badawcze:

1. Jak kształtuje się wielkość i struktura ruchu odwiedzających najważniejsze słupskie obiekty handlowe?
2. Jaki jest zasięg przestrzenny oddziaływania Słupska jako ośrodka handlowego w randze ponadlokalnej?

Do odpowiedzi na powyższe pytania posłużyły, oprócz kameralnych analiz rynku handlu detalicznego w mieście i regionie rozumianym jako Pomorze Środkowe (m.in. Rydz, 2006; Parol, 2022), przeprowadzone przez autora badania terenowe ruchu samochodowego na parkingach przy wybranych obiektach handlowych.

Przegląd literatury

Zagadnienie zasięgu oddziaływania przestrzennego ośrodków centralnych na regionalne otoczenie podejmowali do tej pory m.in. Rydz (1990), Rydz i Zaleski (1992) czy Hołowiecka (2004), odnosząc się do Koszalina, Słupska i Torunia, jednak analizy te osadzone były w innych realiach społeczno-gospodarczych, a jednocześnie dotyczyły często innej niż w niniejszym artykule sfery działalności handlu detalicznego. Badania przemieszczeń w związku z nabyciem dóbr i usług (z perspektywy obszarów wiejskich) prowadził m.in. Taylor (1999), zaś kompleksowe analizy dostępności transportowej (i innych aspektów) łódzkich centrów handlowych w ostatnich latach są domeną zespołu tamtejszych geografów (m.in. Rochmińska, 2013; Kowalski i Wiśniewski, 2017a; Kowalski i Wiśniewski, 2017b). Ideowym podręcznikiem w duchu klasycznej geografii ekonomicznej drugiej połowy XX w. jest pozycja Szromnika *Handel – konsument – przestrzeń (1990)*, zaś w zakresie sposobów prowadzenia takich badań osadzona w podobnym okresie jest książka pod red. Mynarskiego *Badania przestrzenne rynku i konsumpcji. Przewodnik metodyczny (1992)*.

Literatura przedmiotu dostarcza szeregu opracowań odnoszących się do lokalizacji obiektów handlowych, w szczególności centrów i galerii, w strukturze przestrzennej miast (Mruk i Pilarczyk, 2000; Teller, 2008; Ledwoń, 2008; Carter, 2009; Twardzik, 2015; Öner, 2017; Twardzik, 2017a; Kaczmarek i Karewicz, 2018; Kowalski, 2018; Shoag i Veuger, 2018) czy kontekście regionalnym (Bodkin i Lord, 1997; Sobala-Gwosdz i Gwosdz, 2011; Twardzik, 2014; Dolega et al., 2016), co jednak stanowi mniejszą część niniejszego artykułu i *de facto* nie jest przedmiotem analiz. Wydaje się, że apogeum publikacji geograficznych i ekonomicznych na temat handlu, jego rozmieszczenia oraz sieciowości w Polsce przypadł na pierwszą dekadę (może 15 lat) XXI w.[1] – okres największego rozkwitu tej branży w zakresie placówek wielkopowierzchniowych i wielkoformatowych (Maleszyk, 2002; Gwosdz i Sobala-Gwosdz, 2008; Maleszyk, 2011; Adamowicz, 2015).

Powstawanie i funkcjonowanie obiektów handlowych w realiach pierwszego ćwierćwiecza XXI w. niejednokrotnie jest wynikiem ulokowania kapitału w działalność takich pla-

[1] Jest to generalny wniosek z dokonanego przez autora przeglądu literatury.

cówek przez przedsiębiorstwo zagraniczne (BIZ – bezpośrednie inwestycje zagraniczne) (Umiński, 2013). Znane są opracowania podejmujące tę tematykę w regionalnym kontekście województwa pomorskiego (Hildebrandt, 2013; Tarkowski, 2017; Pacuk, 2022). Zaznaczyć można słabość lub brak uwzględnienia kontekstu przestrzennego w opracowaniach o charakterze *stricte* ekonomicznym (Rudnicki, 2012).

Poza ujęciem relacyjnym, równie istotnym komponentem jest wyposażenie ośrodka w określone placówki służące nabyciu dóbr i usług, co przekłada się na pełnienie przez niego funkcji centralnych, determinujących odpowiednią rangę w tym systemie (Christaller, 1933). Owa baza instytucjonalna, której zakres rozwinięcia według modelowego ujęcia Christallera (1933) sytuuje dany ośrodek na jednym z poziomów w sieci osadniczej, w zakresie tematycznym niniejszego artykułu odpowiadać winna „wadze" obiektów handlowych zlokalizowanych w Słupsku w kontekście ich atrakcyjności dla klientów z regionu, a w konsekwencji – randze miasta w sieci osadniczej. Choć teoria ośrodków centralnych u swych źródeł bardzo silnie czerpie właśnie z rynkowych analiz nabycia dóbr i usług (Christaller, 1933), to jednak współczesne opracowania, nawiązujące w warstwie metodycznej do tej koncepcji, rzadko uwzględniają niniejszy aspekt. Opierają się one najczęściej na bazie placówek i usług administracyjnych (Bocheński i Rydzewski, 2020), przesłankach historyczno-politycznych (Wendt, 2001), funkcjach transportowych (Guzik et al., 2020) czy też kompleksowych zestawieniach nieuwzględniających obiektów handlowych (Sołtys, 2013; Sołtys i Dorocki, 2018; Parol, 2020; Parol, 2022). Rzadziej badacze opierają hierarchię na klasyfikacji poziomu i struktury społeczno-gospodarczej ośrodka (Jażewicz, 2009; Nowak, 2012; Sobala-Gwosdz, 2023). Słabe osadzenie w tego rodzaju opracowaniach funkcji handlowej wydaje się być wdzięcznym do zagospodarowania polem badawczym, pozwalającym na uzupełnienie wymienionych wyżej rozważań o bezpośrednie dziedzictwo teorii ośrodków centralnych Christallera (1933).

Rola Słupska jako ośrodka handlowego wraz z jego odziaływaniem na regionalne otoczenie była przedmiotem badań w zupełnie innych realiach społecznych, politycznych i gospodarczych. Na przełomie lat 70. i 80. analizy w tym zakresie przeprowadził Rydz, co znalazło swoje odzwierciedlenie w późniejszych publikacjach tego autora, gdzie wymienił on gminy znajdujące się obecnie w powiecie słupskim oraz północnej i centralnej części powiatu bytowskiego jako najprawdopodobniej najsilniej związane ze Słupskiem jako ośrodkiem centralnym w handlu detalicznym (Rydz, 1990; Rydz i Zaleski, 1992). Warto dodać, iż w jednej z prac wyznaczono zasięg lokalnego rynku zbytu Słupska w XVIII w., który obejmował wówczas Lębork, Człuchów i Bobolice, sięgając na przedmieścia Chojnic, Szczecinka i Koszalina (Rydz i Zaleski, 1992). W późniejszych latach do zagadnienia tego nie wracano. I choć w sferze zainteresowań szeregu badaczy znalazły się analogiczne w zakresie powiązań funkcjonalno-przestrzennych opracowania dotyczące dojazdów do pracy czy do szkół (Guzik, 2012; Jażewicz, 2013; Gierańczyk, 2014; Guzik i Kołoś, 2015; Guzik et al., 2020) bądź wyposażenia miasta w placówki o randze ponadlokalnej (Wendt, 2001; Bocheński i Rydzewski, 2020; Parol, 2022), to żadne z nich nie uwzględniało komponentu rynku handlu detalicznego.

Metody badań

Przeprowadzone badanie składało się z trzech etapów. W pierwszym, kameralnym, określono próbę badawczą, co polegało na wyselekcjonowaniu obiektów handlowych znajdujących się w Słupsku lub jego bezpośrednim otoczeniu. Niezależnie od ich typu autor dokonał wyboru w oparciu o potencjalnie regionalną lub subregionalną rangę dla obsługi otoczenia, co znajduje swoje umocowanie także w literaturze przedmiotu. Badania strategii lokalizacyjnych sieciowych hipermarketów w Polsce (w tym specjalistycznych), które stanowią sześć z dziewięciu badanych obiektów handlowych, wskazują na ich występowanie w największych miastach kraju – są one niemal niespotykane w miejscowościach mniejszych niż miasto średnie[2] (z wyłączeniem strefy suburbanizacji gospodarczej większych aglomeracji) (Wilk, 2005; Gwosdz i Sobala Gwosdz, 2008; Sobala-Gwosdz i Gwosdz, 2011). Pozostałe trzy obiekty według typologii funkcjonalnej zaliczają się do lokalnych i regionalnych centrów handlowych (Mikołajczyk, 2012), choć można rozpatrywać je również pod kątem wielkości – powierzchni wynajmu brutto (Twardzik, 2014)[3]. *Price catchment* (obszar, z którego klienci generują 60-80% sprzedaży) mniejszych obiektów zamykać może się w granicach strefy wyraźnych suburbiów miasta wielkości Słupska (por. Bogdański, 2014), zaś w przypadku regionalnych centrów handlowych i sieciowych sklepów wielkopowierzchniowych zasięg przyciągania docelowej grupy klientów szacowany jest na szeroko pojęty obszar obsługi miasta w randze ponadpowiatowej (wyższego rzędu) (por. Szudra, 2010; Mikołajczyk, 2012) – stąd też właśnie tego rodzaju obiekty wybrano do badania. Powstała w ten sposób próba badawcza jest zróżnicowana funkcjonalnie, zawierając placówki spełniające różne potrzeby społeczno-gospodarcze.

Proces szczegółowej identyfikacji próby badawczej przebiegał następująco: obiekty sieciowe udostępniają bazy danych z rozmieszczeniem swoich sklepów, stąd w sposób prosty zidentyfikować można było, iż sieć Makro posiada je wyłącznie w ośrodkach regionalnych i największych subregionalnych, w łącznej liczbie 29 na terenie całego kraju. Podobnie było z nieobecnymi w sąsiednich powiatach (z wyjątkiem Castoramy i Makro funkcjonujących w Koszalinie) pozostałymi placówkami sieciowymi (Agata Meble, Auchan hipermarket, Castorama, E.Leclerc i Obi), które po jednym z kilkudziesięciu obiektów w skali Polski posiadały właśnie w Słupsku (lub Kobylnicy) (tab. 1). Trudniejszym przedsięwzięciem obarczonym pewnym ryzykiem był wybór wielofunkcyjnych galerii i centrów handlowych, które, w założeniu autora, służą obsłudze nie tylko miasta i jego bezpośredniego otoczenia, lecz również przyciągają mieszkańców dalszych powiatów. Wątpliwości nie budzi obecność w tym gronie Centrum Handlowego Jantar (CH Jantar), gdzie działalność prowadzą jedyne w skali przynajmniej subregionu (a czasem regionu) obiekty takich sieci jak Multikino, Jula czy Decathlon, którym towarzyszy szereg mniejszych punktów handlowych i usługowych. Zdecydowanie mniej wyspecjalizowana oferta dostępna jest w położonych w śródmieściu Słupska Galeriach Słupsk i Podkowa, lecz z racji ich korzystniejszego położenia dla klientów docierających z zewnątrz i częściowo komplementarnej, a częściowo uzupełniającej oferty w zakresie handlu i usług, w pewnej mierze stanowić mogą one alternatywę dla CH Jantar, stąd też postanowiono je włączyć w zakres badania (Kaczmarek, 2014). Z przyczyn obiektywnych pominięto obiekty występujące w przestrze-

[2] Miasto średnie rozumiane jako liczące przynajmniej 25 tys. mieszkańców (por. Jażewicz, 2009, Parol, 2022).

[3] Autor preferuje miary funkcjonalne.

Tabela 1. Lokalizacja wybranych sieciowych obiektów handlowych w miastach Pomorza
Location of selected chain retail facilities in Pomeranian cities

Miasto	Agata Meble	Auchan hipermarket	Castorama	E.Leclerc	Makro	Obi	Suma
Słupsk	1	1	1	1	1	1	6
Gdańsk	1	3	2	1	1	3	11
Szczecin	1	3	3	1	1	0	9
Gdynia	1	1	0	0	1	1	4
Koszalin	0	0	1	0	1	0	2
Rumia	0	1	1	0	0	0	2

ni miasta i regionu często (dyskonty, supermarkety czy sklepy z RTV, AGD i elektroniką) lub bardzo małe, pełniące w swym założeniu funkcje osiedlowe (np. parki handlowe) (Wilk, 2005; Wilk, 2013; Twardzik, 2017b). Szczegółowe informacje na temat wyselekcjonowanych dziewięciu placówek przedstawiono w części „Obszar badań".

Na drugą część badania składał się komponent terenowy, w ramach którego zaprojektowano i przeprowadzono obserwacje umożliwiające zebranie informacji o liczbie i strukturze przestrzennej odwiedzających wybrane obiekty handlowe w Słupsku. Wykorzystano do tego technikę badawczą polegającą na odnotowaniu w odpowiednim kwestionariuszu powiatu, w którym zarejestrowane były samochody stojące na parkingach przypisanych do tych obiektów (por. Grzesiuk, 2006). Autor przyjął następujące założenia:

- wskaźnik motoryzacji w Polsce jest na tyle wysoki i jednocześnie nieznacznie zróżnicowany w skali Pomorza, iż stanowi on odpowiedni punkt wyjściowy do przeprowadzenia badań bazujących na ruchu samochodowym;
- osoby parkujące w pobliżu danego obiektu przybywają do tego miejsca w celu skorzystania z jego oferty;
- powiat, w którym zarejestrowany jest pojazd, jest powiatem zamieszkania osoby lub grupy osób korzystającej z niego;
- liczba pojazdów z tablicami rejestracyjnymi uniemożliwiającymi identyfikację powiatu jego zarejestrowania stanowi marginalny odsetek całości (samochody zarejestrowane do kwietnia 2000 r. lub posiadające oznaczenia spersonalizowane);
- autor jest w stanie samodzielnie przeprowadzić badania terenowe jednorodne czasowo, pomimo oddalenia od siebie wybranych obiektów o kilka kilometrów.

W konsekwencji badania wykonano w trzech różnych okresach pomiarowych o zakładanej długości jednej godziny. Na każdy z nich składały się odwiedziny na parkingach wszystkich dziewięciu wybranych obiektów. Do zebrania szczegółowych informacji służył autorski kwestionariusz w formie tabeli, gdzie w ramach przejścia pieszego po parkingach odnotowywana była liczba pojazdów na nich pozostawionych według danych przestrzennych odczytywanych z tablic rejestracyjnych, a także dodatkowe informacje (patrz: Załącznik). Efektem badań było uzyskanie 27 wypełnionych kwestionariuszy – po trzy pomiary przypadające na każdy z dziewięciu obiektów.

Termin przeprowadzenia badań terenowych obarczony był szczególnymi uwarunkowaniami. Bezpośrednim bodźcem do ich rychłego wykonania okazało się wprowadzenie z dniem 31.01.2022 przepisów umożliwiających rezygnację z wymiany tablicy rejestra-

cyjnej (gdyż jest to obarczone opłatą administracyjną) przez nowego właściciela pojazdu, jeśli zarejestrowanie pojazdu odbywa się w innym powiecie w stosunku do jego dotychczasowej przynależności. Choć przepisy te przewidują szereg wyjątków (nie dotyczą one bowiem pojazdów nowych, sprowadzonych z zagranicy czy zarejestrowanych w Polsce przed majem 2006 r.), a samo zaniechanie wymiany nie jest przymusowe (Rozporządzenie Ministra Infrastruktury z dnia 25 stycznia 2022 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie rejestracji i oznaczania pojazdów oraz wymagań dla tablic rejestracyjnych, Dz.U. 2022 poz. 188), autor założył, iż od tej pory niezgodność między powiatem zamieszkania właściciela a zarejestrowaniem pojazdu będzie wyraźnie wzrastać, co w późniejszym czasie znalazło swoje potwierdzenie (Hilarecki, 2022)[4]. Przeprowadzenie analogicznych badań w Polsce jest zatem od 2022 r. wątpliwe metodycznie.

Z drugiej strony, dążono do zminimalizowania zniekształcenia wyników przez specyficzną sytuację związaną z okresem roku, warunkami pogodowymi oraz trwającym od 20 marca 2020 r. stanem epidemii na terenie całego kraju. Do lutego 2022 r. obowiązywało w Polsce wiele ograniczeń odnoszących się do ostatniej z wymienionych sfer (Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 25 lutego 2022 r. w sprawie ustanowienia określonych ograniczeń, nakazów i zakazów w związku z wystąpieniem stanu epidemii, Dz.U. 2022 poz. 679), do tego styczeń i luty to okres, na który przypadają różne święta państwowe i ferie zimowe w szkołach oraz na uczelniach. W związku z powyższym zaplanowano termin badań na pierwszy tydzień marca 2022 r., a więc dopiero po miesiącu funkcjonowania nowych, niekorzystnych z perspektywy badawczej, przepisów odnoszących się do tablic rejestracyjnych, a jednocześnie w pierwszym możliwym terminie po ustaniu okresów świątecznych, przerw w nauce i niemal wszystkich obostrzeń epidemicznych, które ograniczały również działalność obiektów handlowych i placówek usługowych.

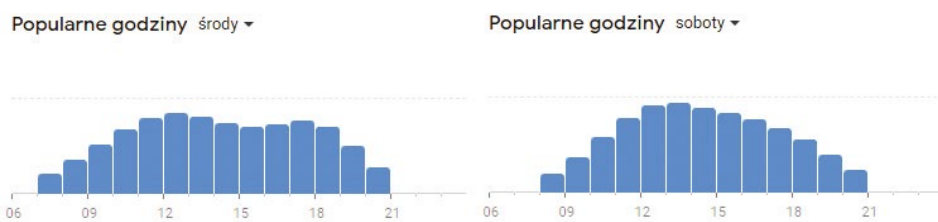
Ze względu na nierównomierny rozkład struktury wizyt w badanych obiektach w ciągu dnia i tygodnia określono trzy godzinne okresy pomiarowe, pozwalające na uchwycenie potencjalnej różnorodności w zakresie wielkości ruchu samochodowego i zasięgu przestrzennego odwiedzin. Najbardziej pomocne w dokładnej selekcji tej sfery badań były dane z portalu Mapy Google, gdzie oznaczone większe obiekty posiadają rubrykę „popularne godziny" w podziale na dni i przedziały godzinowe. Są to zagregowane i zanonimizowane dane Google wykorzystywane w analogiczny sposób przez badaczy w literaturze światowej na różnych polach (m.in. Möhring et al., 2021; Vongvanich et al., 2023). Bazują one na odnotowanych w przeszłości wizytach użytkowników urządzeń mobilnych posiadających wówczas włączony tryb „lokalizacja" w systemach Android w danych obiektach (Milea et al., 2022). I choć oczywiście zachowanie to nie jest domeną wszystkich gości obiektów handlowych, to jednak z pewnym przybliżeniem pozwala oszacować, jak rozkłada się w nich ruch w podziale na dni i godziny. W przypadku analizowanych sklepów tylko Agata Meble nie posiadały tej funkcjonalności. Przy wykorzystaniu pozostałych ośmiu wyselekcjonowano okresy pomiarowe przypadające osobno na dzień roboczy i na sobotę, gdyż generalnie od poniedziałku do piątku zauważalne są dwa momenty najwyższej odwiedzalności w ciągu dnia (około południa i późnym popołudniem), zaś w sobotę – wyłącznie około południa (ryc. 1). Najwyraźniejszym wyjątkiem od tej reguły było CH Jantar,

[4] Stałym elementem rynku samochodowego jest zniekształcenie przestrzenne zarejestrowania pojazdów względem obszaru ich użytkowania z powodu leasingu. Skala tego zjawiska jest jednak trudna do oszacowania, bowiem choć możliwe jest uwzględnienie skali leasingu, to nie jest znany zakres owego zniekształcenia przestrzennego.

które z racji rozbudowanej części gastronomiczno-rozrywkowej w dni robocze posiada wyłącznie szczyt popołudniowy, zaś w soboty przesuwa się on na godziny popołudniowe, utrzymując się przez kilkaset minut na podobnym poziomie.

W połączeniu z zasygnalizowanymi wyżej uwarunkowaniami, badania przeprowadzono w dniach 02. i 05.03.2022, a więc w środę (wybraną jako typowy, nieobarczony wpływem weekendu dzień roboczy) i sobotę[5]. Pierwszego dnia zrealizowano 2 pomiary – między godzinami 12:00 a 13:00 oraz między 16:00 a 17:00, drugiego zaś tylko między 12:00 a 13:00[6]. W realizacji założeń nie przeszkodziły żadne wypadki losowe ani warunki pogodowe (typowa dla słupskiego przedwiośnia temperatura powietrza oscylująca między 0° a 5° C, częściowe zachmurzenie, brak opadów atmosferycznych, prędkość wiatru nie wyższa niż kilkanaście kilometrów na godzinę). Żaden z parkingów nie odznaczał się w trakcie badań stuprocentowym lub bliskim niemu wypełnieniem, co również zniekształciłoby rezultaty[7].

Ostatnim etapem było przeprowadzenie analiz wielkości i struktury ruchu wraz z aspektem przestrzennym na podstawie zebranych w terenie danych. Wyłączeniu z analiz i wnioskowania w kontekście przestrzennym poddano jedynie pojazdy o tablicach rejestracyjnych zagranicznych oraz polskich sprzed maja 2000 r. (oba sposoby są niedostosowane do przyjętego w badaniu i obowiązującego w Polsce podziału na powiaty). Oprócz analiz na pierwotnych danych bezwzględnych, opracowano również miarę siły relacji między Słupskiem a otoczeniem na podstawie stosunku liczby pojazdów z danego powiatu do populacji danej jednostki administracyjnej tego szczebla (dane na 31.12.2021), przedstawionej w promilach. Autor wyszedł bowiem z założenia, iż samochód jest wyłącznie przenośnikiem w sieci przepływów – w sensie mobilnościowym podróżują bowiem ludzie, nie pojazdy (por. Urry, 2009).



Ryc. 1. Popularne godziny na portalu Mapy Google na przykładzie hipermarketu budowlanego sieci Castorama w Słupsku
Popular hours on Google Maps as exemplified by the Castorama hypermarket in Słupsk
Źródło: Mapy Google.

[5] Należy pamiętać, iż w okresie przeprowadzania badań (od 1 stycznia 2020 r.) obowiązywało prawo wyraźnie ograniczające działalność placówek handlowych w niemal wszystkie niedziele w roku, stąd też ten dzień tygodnia pominięto całkowicie w procesie doboru okresów pomiarowych – większość z badanych obiektów była bowiem wówczas zamknięta.

[6] Wzięto również pod uwagę godziny otwarcia obiektów w poszczególne dni – wybrano takie dni i pory, kiedy wszystkie z nich były jednocześnie dostępne dla klientów.

[7] Z wyjątkiem sytuacji anomalnych, takich jak weekendowe dni przedświątecznych szczytów zakupowych, na parkingach dziewięciu badanych obiektów handlowych w Słupsku nie dochodzi do osiągnięcia ich maksymalnego napełnienia, stąd też wielkość parkingu czy liczba wolnych miejsc na nim prawdopodobnie nie jest determinantą ich wyboru przez zmotoryzowanych klientów.

Obszar badań

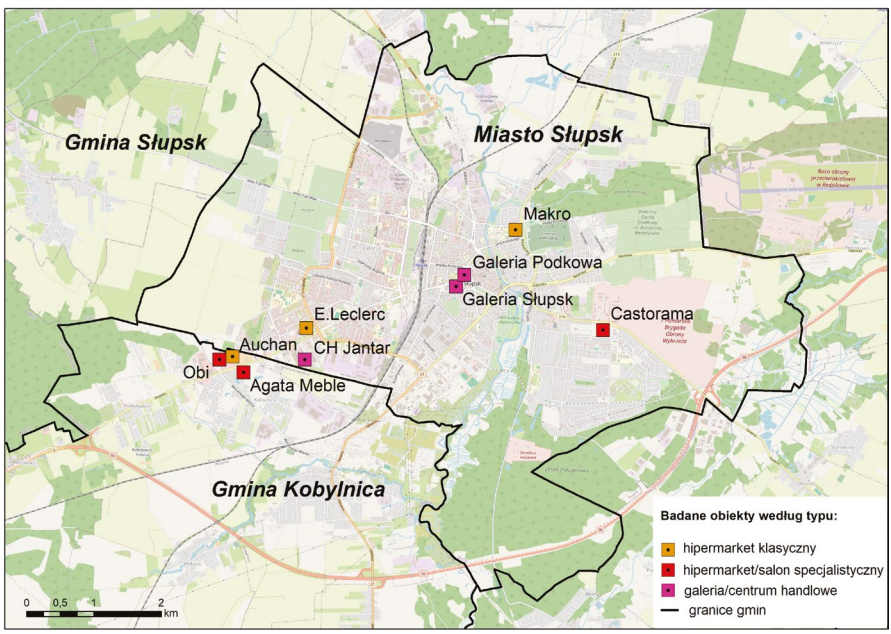
Słupsk (87 tys. mieszkańców według stanu na 31.12.2021; BDL GUS, 2023) jest ośrodkiem o randze przynajmniej subregionalnej (w pewnych aspektach przejawia bowiem cechy regionalne) (Guzik et al., 2020; Sobala-Gwosdz, 2023; por. Koncepcja..., 2011), położonym w północno-zachodniej części województwa pomorskiego. Lokalizacja miasta w znacznym oddaleniu od metropolii trójmiejskiej i szczecińskiej (Rosik et al., 2017; Stępniak et al., 2017), na historycznym Pomorzu Środkowym (drugi największy ośrodek tego regionu po Koszalinie), w połączeniu z szeregiem obecnie i historycznie pełnionych funkcji, wśród których jako wyraźnie wykształcone wskazać można edukacyjną, kulturalną, przemysłową i administracyjną (Parol, 2022), sprzyjała jego rozwinięciu jako ośrodka centralnego w zakresie handlu dla własnego subregionu oraz, w mniejszym stopniu, całego regionu (por. Wilk, 2005). W okolicznych powiatach Pomorza Środkowego i Kaszub nie znajdują się bowiem żadne wielkopowierzchniowe sklepy i duże galerie handlowe, od czego jedynym wyjątkiem jest wspomniany Koszalin (powiat słupski graniczy z powiatem koszalińskim), który jednak wydaje się być słabiej wyposażony w obiekty handlowe adekwatne dla miast regionalnych w Polsce (Koncepcja... 2011) (znajduje się tam ich mniej niż w Słupsku, należą do tych samych sieci co w badanym mieście – wyjątkiem jest Leroy Merlin) (Sobala-Gwosdz i Gwosdz, 2011; por. Wilk, 2005). Z perspektywy transformacji gospodarczej i przestrzennej po 1989 r., zauważalna jest w badanym mieście utrata funkcji przemysłowych na rzecz rozwoju handlowo-usługowych – zarówno w strukturze zatrudnienia mieszkańców, jak i w zagospodarowaniu terenów poprzemysłowych, na których pojawiają się duże obiekty handlowe (klasyczny przykład *brownfields*) (Rydz, 2016).

Obszar badań uzupełniono o trzy obiekty funkcjonujące w podsłupskiej Kobylnicy, co jest następstwem zachodzących od początku XXI w. procesów suburbanizacji gospodarczej, nie zaś autonomicznie wysoką rangą tej wsi w sieci osadniczej. Kobylnica jest największą miejscowością strefy podmiejskiej Słupska, liczącą niemal 5 tys. mieszkańców, o długiej, ale niewidocznej w terenie, z racji wytworzenia się kontinuum miejsko-wiejskiego (Filgus, 2019), granicy z miastem. W jej kontekście od około stu lat wysuwane są postulaty włączenia tego obszaru w granice Słupska (Szymajda, 2010), jednak do tej pory – maj 2024 – taka próba nie została ani razu podjęta (w rozumieniu procedury administracyjnej). Zarówno w kontekście mieszkaniowym, jak i lokalizacji działalności gospodarczej, jest to funkcjonalnie obrzeżne osiedle Słupska, a wybrane trzy obiekty handlowe powstały na tym terenie wyłącznie z racji bliskiego sąsiedztwa miasta – dwa z nich (Auchan i Obi) znajdują się na działkach bezpośrednio graniczących z obszarem badań, zaś trzeci (Agata Meble) oddalony jest od tej granicy o zaledwie około 200 metrów. W konsekwencji potraktowano te obiekty jako elementy obszaru badań (ryc. 2).

Rozmieszczenie badanych obiektów w przestrzeni miasta pozwala na zaszeregowanie ich do dwóch grup – zlokalizowanych w jego strefie śródmiejskiej oraz przy głównych drogach wylotowych ze Słupska (por. Dietl, 1991; Ooi i Sim; 2007; van Nes, 2021). Pierwszą tworzą dwie stosunkowo niewielkie galerie, powstałe w pierwszej dekadzie XXI w. Pozostałe siedem reprezentują dwa obiekty we wschodniej części miasta, przy drogach wojewódzkich nr 210 (Castorama) i 213 (Makro) oraz placówki wyraźnie zgrupowane w południowo-zachodnim Słupsku, wzdłuż ulicy Szczecińskiej, a więc głównej miejskiej arterii, znajdującej się w ciągu drogi krajowej nr 6 przed wybudowaniem w 2010 r. drogi ekspresowej S6 (tab. 2). Poza korzystną dostępnością komunikacyjną oraz dużymi wol-

nymi terenami pod zabudowę ta część miasta jest dodatkowo atrakcyjna inwestycyjnie z powodu obecności największego słupskiego osiedla mieszkaniowego – intensywnie zabudowanego i gęsto zaludnionego os. Niepodległości (ryc. 2).

Gama obiektów jest różnorodna, gdyż obejmuje wielofunkcyjne galerie i centra handlowe oraz hipermarkety klasyczne i wyspecjalizowane (budowlane) (tab. 2). Wszystkie z nich powstały w pierwszej dekadzie XXI w., z wyjątkiem Agaty Meble (otwarcie w obecnej lokalizacji w 2022 r., wcześniej salon tej sieci znajdował się w Bolesławicach, w odle-



Ryc. 2. Lokalizacja i typy badanych obiektów handlowych
Locations and types of commercial premises surveyed

Tabela 2. Podstawowe informacje o badanych obiektach handlowych
Basic information on the commercial facilities surveyed

Obiekt	Miejscowość	Typ	Sieciowość (tak/nie)	Położenie
Agata Meble	Kobylnica	wielkopowierzchniowy salon meblowy	tak	droga wylotowa
Auchan	Kobylnica	hipermarket z pasażem handlowo-usługowym	tak	droga wylotowa
Castorama	Słupsk	hipermarket budowlany	tak	droga wylotowa
CH Jantar	Słupsk	wielkopowierzchniowe centrum handlowe	nie	droga wylotowa
E. Leclerc	Słupsk	hipermarket z pasażem handlowo-usługowym	tak	droga wylotowa
Galeria Słupsk	Słupsk	kameralna galeria handlowo-usługowa	nie	śródmieście
Galeria Podkowa	Słupsk	kameralna galeria handlowo-usługowa	nie	śródmieście
Makro	Słupsk	hipermarket	tak	droga wylotowa
Obi	Kobylnica	hipermarket budowlany	tak	droga wylotowa

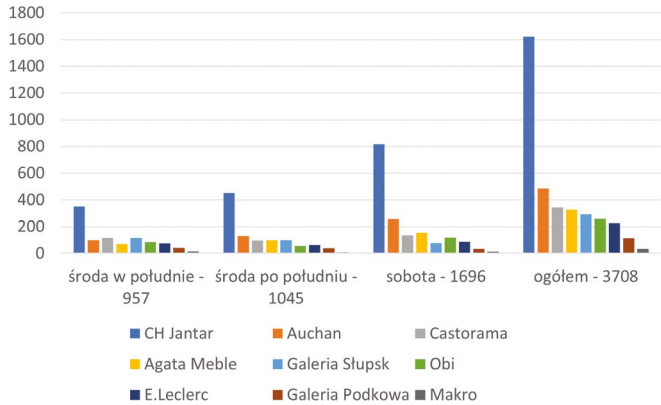
głości kilkuset metrów od dzisiejszego) – chronologicznie kwalifikują się one do pierwszej i drugiej generacji centrów handlowych (Pasek, 2019). Pozwoliło to na osiągnięcie próby badawczej zapewniającej kompleksową analizę podjętego w artykule zagadnienia.

Wyniki

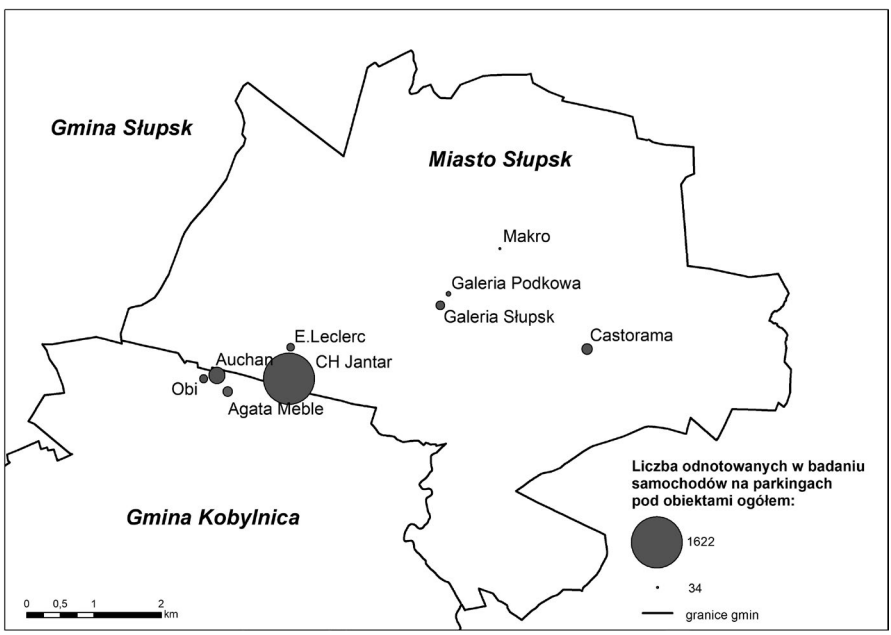
W ramach przeprowadzonych pomiarów na parkingach pod słupskimi obiektami handlowymi zanotowano łącznie 3708 pojazdów. Dla zdecydowanej większości placówek najpopularniejszym momentem odwiedzin przez zmotoryzowanych klientów była sobota, co świadczy o kumulacji popytu na usługi handlowe w weekendy – wolne od pracy w przypadku większości potencjalnych klientów. W przypadku wszystkich trzech pomiarów zdecydowanie najchętniej odwiedzanym obiektem był największy kompleks handlowo-rozrywkowy w mieście i regionie, czyli CH Jantar. Niemal czterokrotnie zdystansował on drugi w klasyfikacji hipermarket Auchan, gdzie łącznie zaobserwowano niemal 500 samochodów. Niewielka rozpiętość końcowego wyniku cechowała szereg kolejnych obiektów – Castoramę, Agatę Meble, Galerię Słupsk, Obi i E. Leclerc (między 227 a 346 pojazdów), zaś wyraźnie najsłabszą frekwencję odnotowano na parkingach Galerii Podkowa (112) i Makro (34). W zależności od dnia tygodnia zauważalna jest wyraźnie odmienna popularność niektórych obiektów – przykładowo Galeria Słupsk podczas obserwacji środowych plasowała się na miejscach 2-3. pod względem liczby pojazdów, podczas gdy w sobotę wyprzedziła jedynie Galerię Podkowa i Makro. Jednocześnie, najwyraźniejsze względne wzrosty udziału odnotowanych samochodów w całości obserwacji danego dnia w zestawieniu soboty ze środą notowane są w obiektach położonych na obrzeżach miasta lub tuż za jego granicami (ryc. 3). Zauważalny jest klaster najchętniej odwiedzanych obiektów w południowo-zachodniej części miasta oraz tuż za jego granicą, w Kobylnicy (ryc. 4).

Zasygnalizowany wcześniej wniosek o odmiennym rozkładzie popularności badanych obiektów w zależności od okresu pomiarowego jest zauważalny. Sobotnia frekwencja zdecydowanie przewyższająca średnią w dniu roboczym jest zauważalna w przypadku największych obiektów, takich jak CH Jantar, Auchan, Agata Meble i Obi (ryc. 5). Dodatkowo, są one położone najdalej od centrum miasta, co prawdopodobnie przekłada się na profil przeciętnego odwiedzającego – planującego w nich wizytę na dłuższy czas oraz w ramach odrębnej wizyty. Inaczej traktować można obiekty położone w centrum lub w jego pobliżu (Galeria Słupsk, Galeria Podkowa, Makro), które mogą być odwiedzane „przy okazji" załatwiania innych spraw w śródmieściu. Zaryzykować można również tezę, iż parkingi w ramach obu Galerii, z racji swojej bezpłatności na przynajmniej pewien okres (np. pierwsze dwie godziny zwolnione z opłaty za parkowanie), stanowią bardziej atrakcyjną ekonomicznie dla kierowców alternatywę w stosunku do klasycznych miejsc parkingowych na terenie centralnej części Słupska – jako jedyne ze wszystkich dziewięciu są one bowiem położone na obszarze objętym Strefą Płatnego Parkowania[8]. W konsekwencji prawdopodobne jest przynajmniej częściowe zniekształcenie otrzymanych wyników, jednak zagadnienie to jest niemożliwe do oszacowania. Z racji niewielkiej liczby obserwacji wnioskowanie dotyczące pojazdów na parkingu pod Makro obarczone jest natomiast dużym ryzykiem błędu.

[8] Przez Galerię Słupsk przebiega granica Strefy Płatnego Parkowania – ul. Tuwima, z której jest wjazd na parking tego obiektu, jest nią objęta, w przeciwieństwie do położonej po przeciwnej stronie galerii ul. Deotymy.

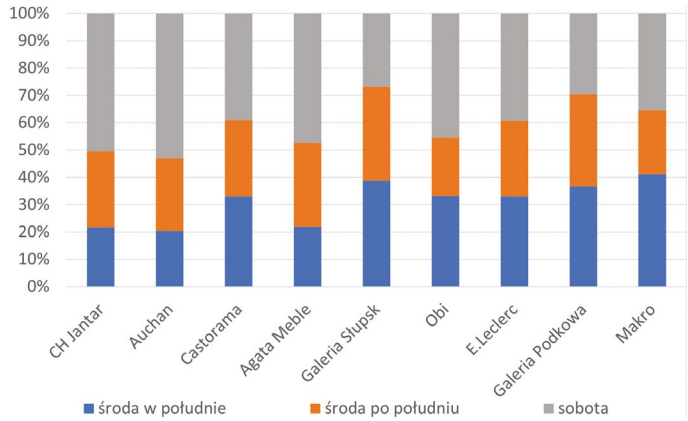


Ryc. 3. Liczba zanotowanych pojazdów w podziale na obiekty handlowe i okresy pomiarowe
Numbers of vehicles observed by commercial premises and measurement period



Ryc. 4. Łączna liczba zanotowanych na parkingach pojazdów w podziale na obiekty handlowe
Total numbers of vehicles observed in car parks by commercial premises

Spośród niemal tysiąca pojazdów odnotowanych w ramach pierwszego okresu pomiarowego (środa między godzinami 12:00 a 13:00), zdecydowania większość zarejestrowana była w Słupsku oraz powiecie słupskim, co zresztą jest prawidłowością naturalną i występującą we wszystkich trzech etapach badania, a w konsekwencji – również w ujęciu generalnym. Założeniem badania jest jednak identyfikacja zasięgu oddziaływania Słupska jako ośrodka handlowego w zakresie subregionalnym i regionalnym, a więc wykraczającym poza granice miasta i otaczającego go powiatu ziemskiego. W porze tej widocznie

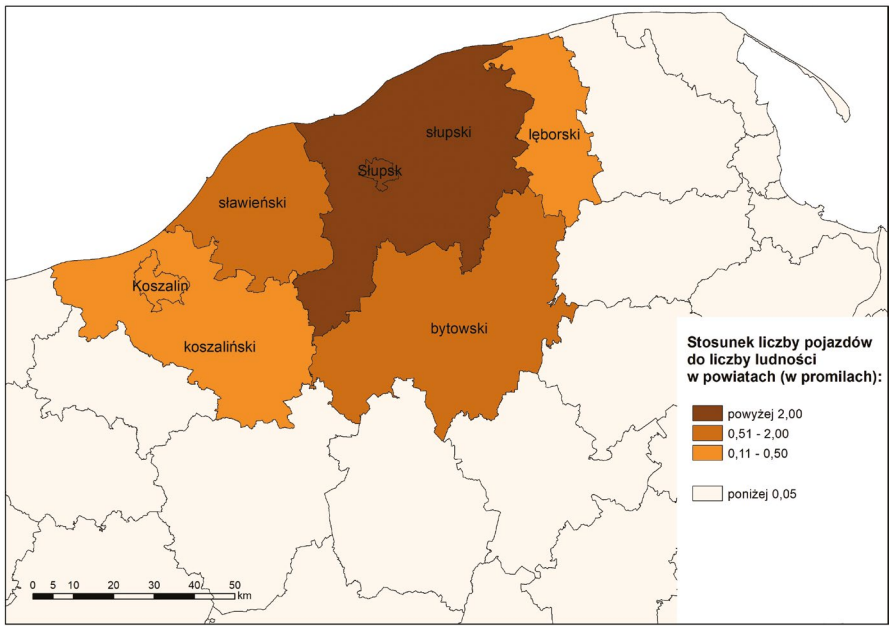


Ryc. 5. Struktura zanotowanych pojazdów w na badanych parkingach obiektów handlowych według okresów pomiarowych
Structuring of observations of vehicles in the surveyed car parks of commercial premises, by measurement period

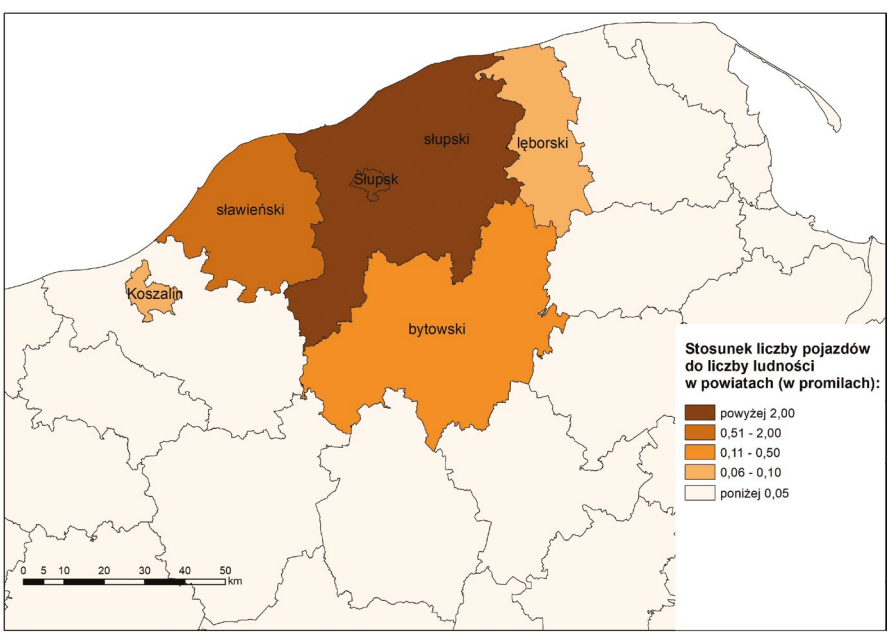
zauważalna jest obecność na parkingach pojazdów z wszystkich powiatów sąsiadujących ze słupskim, dołączając do tego miasto Koszalin jako jednostki ściśle związanej z powiatem koszalińskim. Spośród nich najwięcej w ujęciu bezwzględnym i względnym pochodziło z powiatu sławieńskiego, który, choć położony jest już w innym województwie, to jednak spośród wszystkich z nich ze Słupskiem związany jest najsilniej i położony jest najbliżej badanego miasta (jedyny wynik powyżej 1‰ oprócz Słupska i powiatu słupskiego). Nieco mniejsza reprezentacja dotyczy powiatu bytowskiego. Co ciekawe, pomimo silniejszych więzi administracyjnych (położenie w jednym województwie od 1975 r.) oraz bliższego położenia, wynik powiatu lęborskiego jest podobny dla Koszalina i powiatu koszalińskiego, co jest efektem siły oddziaływania aglomeracji trójmiejskiej na ten kaszubski powiat, a jednocześnie odzwierciedleniem słabszej funkcji Koszalina jako ośrodka handlowego względem Słupska oraz środkowopomorskich powiązań między tymi ośrodkami. Samochody z pozostałych powiatów stanowiły marginalny odsetek w całości (ryc. 6).

Obserwacje z drugiego okresu pomiarowego, a więc okresu popołudniowego w dniu roboczym (środa, 16:00-17:00), przynoszą odmienność rezultatów w stosunku do okołopołudniowego w sposób dwojaki. Pomimo odnotowania większej liczby pojazdów ogółem, to udział zarejestrowanych poza Słupskiem i powiatem słupskim okazał się być mniejszy. Z grona pięciu sąsiednich powiatów z wynikiem powyżej 0,05‰ wypadł jeden z nich, tj. koszaliński (rezultat 0,05), a kolejne trzy znacząco zmniejszyły swój udział (bytowski, lęborski i miasto Koszalin). Wyjątkiem jest jedynie powiat sławieński, którego wynik był wyraźnie wyższy niż dla okresu kilka godzin wcześniej (zmiana z 1,06 na 1,34), co jest wyraźnym świadectwem siły powiązań tego powiatu ze Słupskiem (ryc. 7). W porównaniu miasta Słupsk i powiatu słupskiego przewaga samochodów z tego pierwszego wyraźnie wzrosła w porze popołudniowej w stosunku do poprzedniego pomiaru (zarówno w wartościach bezwzględnych, jak i względnych).

Zdecydowanie największą popularnością obiekty handlowe w Słupsku cieszą się w sobotę – zarówno wśród mieszkańców miasta, jak i okolicy. Oprócz wyraźnie większej niż w badaną środę liczby pojazdów ogółem (ok. 1700 *vs* ok. 1000), istotnie zauważalny jest



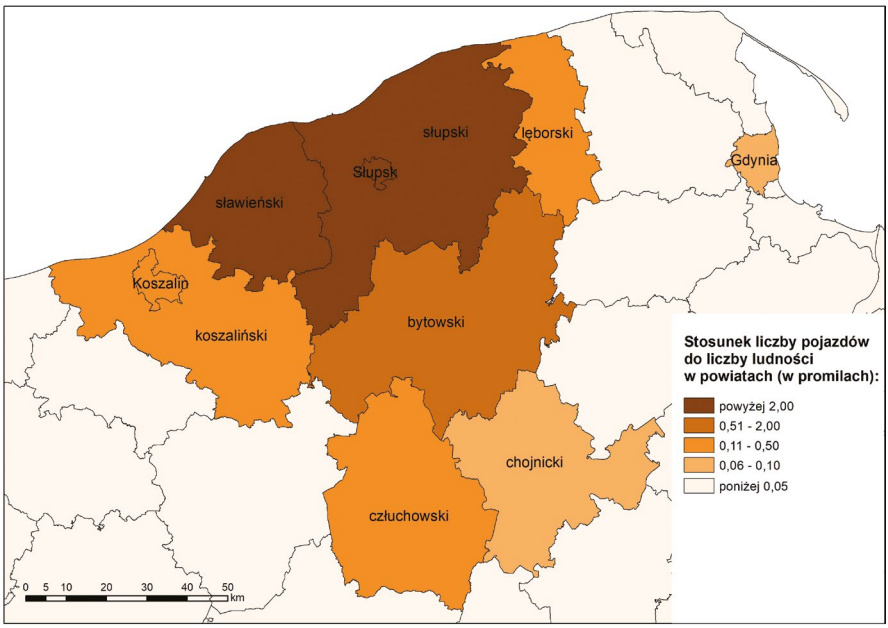
Ryc. 6. Zasięg przestrzenny oddziaływania Słupska jako ośrodka handlowego – dzień powszedni w południe
Spatial extent of the influence of Słupsk as a centre of trade – weekday at noon



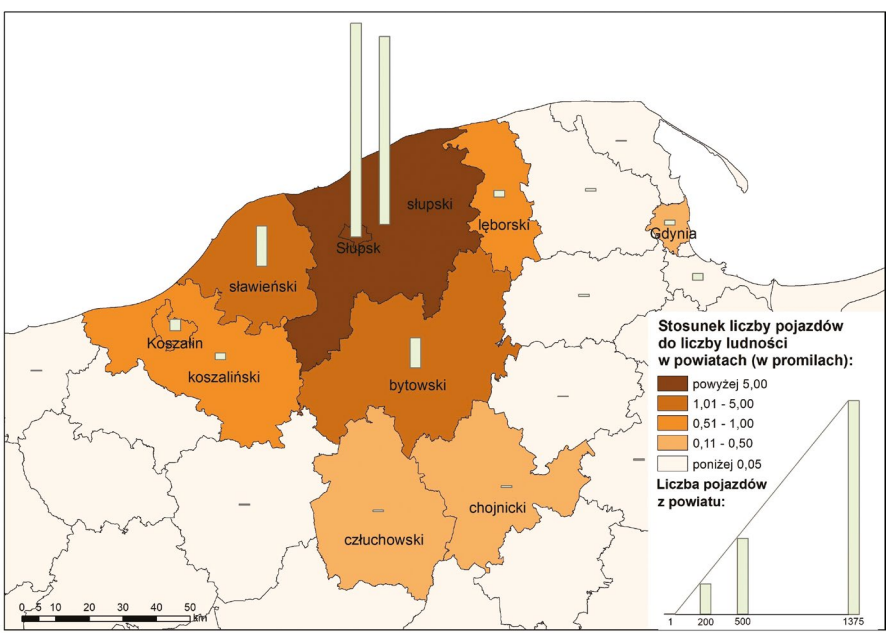
Ryc. 7. Zasięg przestrzenny oddziaływania Słupska jako ośrodka handlowego – dzień powszedni po południu
Spatial extent of the influence of Słupsk as a centre of trade – weekday afternoon

wzrost udziału samochodów osobowych spoza miasta i powiatu słupskiego w ogólnej próbie (do ponad 35%). Jednocześnie wyniki miar względnych dla wszystkich najbliższych powiatów okazały się być zdecydowanie wyższe niż w dniu roboczym. Najbardziej spektakularny wśród nich jest wynik dla powiatu sławieńskiego wynoszący 2,4‰ (dla porównania rezultat dla powiatu słupskiego w dniu roboczym wyniósł ok. 3,2 i 3,6), choć z racji ogólnego wzrostu liczby pojazdów nie może równać się z powiatem słupskim w tym dniu (wynik 5,61). Nie aż tak wyraźnie od powiatu sławieńskiego odbiega wynik powiatu bytowskiego (ponad 1,5), a kolejne trzy – lęborski, koszaliński i miasto Koszalin – znalazły się tuż poniżej progu 0,51‰ (odpowiednio 0,45, 0,46 i 0,50). W przeciwieństwie do sytuacji z dnia roboczego, wyraźnie zaznaczył się kierunek południowy wizyt w słupskich obiektach handlowych – szczególnie w kontekście powiatu człuchowskiego, nieco mniej zaś chojnickiego. Dziwić może brak w tym zestawieniu powiatu szczecineckiego (wynik 0,05), położonego w podobnej odległości od Słupska, z ośrodkiem centralnym o randze porównywalnej z Chojnicami, a jednocześnie wyraźnie oddalonego od innych konkurencyjnych zgrupowań placówek handlowych (Szczecin, Trójmiasto, Bydgoszcz); mniej atrakcyjną alternatywą wydają się być położone w podobnej odległości od Szczecinka Koszalin i Piła. Zaznaczającym się w ujęciu przestrzennym wyjątkiem jest Gdynia – miasto od Słupska ponad dwa razy większe i położone w metropolii trójmiejskiej (ryc. 8). Obecność pojazdów zarejestrowanych w tym mieście można tłumaczyć jednak wielorako, niekoniecznie atrakcyjnością Słupska jako ośrodka handlowego dla mieszkańców Gdyni. Sobotnie wizyty mogą wiązać się z wyjazdami turystycznymi mieszkańców Trójmiasta w inne części regionu tudzież wizytami u rodziny zamieszkującej w Słupsku (metropolia ta jest bowiem miejscem docelowym wielu migracji stałych i wahadłowych ze Słupska), co bywa łączone z odwiedzaniem obiektów handlowych. Prócz powiatu szczecineckiego, tuż pod dolnym progiem wizualizacji na mapie zgodnie z przyjętą metodyką znalazły się powiaty kartuski i starogardzki (również 0,05).

Ujęcie generalne nie przedstawia wyników wyraźnie odmiennych od cząstkowych. Oprócz trywialnego stwierdzenia o największym udziale w całości pojazdów ze Słupska i powiatu słupskiego, odnotować należy przede wszystkim popularność badanego ośrodka wśród mieszkańców z powiatów sławieńskiego i bytowskiego, z naciskiem na pierwszy z nich. Są to jedyne jednostki, oprócz Słupska i powiatu słupskiego, skąd przybyło do Słupska łącznie ponad 100 samochodów (260 ze sławieńskiego i 193 z bytowskiego). W kontekście subregionalnym są to z pewnością najsilniej powiązane ze Słupskiem obszary w aspekcie handlowym (por. Guzik et al., 2020; Guzik et al., 2021). Po kilkadziesiąt pojazdów przypisano do powiatów lęborskiego, koszalińskiego i miasta Koszalina, dla których mieszkańców Słupsk pełni zapewne uzupełniającą rolę w kontekście wyboru miejsca zakupów czy rozrywki. Generalny obraz uzupełniają 2 powiaty położone dalej na południe – człuchowski i chojnicki – położone dość daleko od Słupska, jednak ich specyficzną cechą jest oddalenie od jakichkolwiek ośrodków regionalnych czy metropolitalnych, stąd też dla części ich mieszkańców Słupsk ze swoją ofertą dóbr i usług może być jednym z pierwszych wyborów. Pomimo większej liczby odnotowanych pojazdów o rejestracji gdańskiej, gdyńskiej, wejherowskiej czy kartuskiej niż chociażby z powiatów człuchowskiego i chojnickiego, ich stosunek do populacji tych jednostek jest na tyle niski, iż rangę Słupska jako ośrodka handlowego dla mieszkańców tych obszarów należy uznać za marginalną (jedynie w przypadku Gdyni istotność obserwacji była wyższa) (ryc. 9). Naturalnym ośrodkiem cen-



Ryc. 8. Zasięg przestrzenny oddziaływania Słupska jako ośrodka handlowego – sobota w południe
Spatial extent of the influence of Słupsk as a centre of trade – Saturday at noon



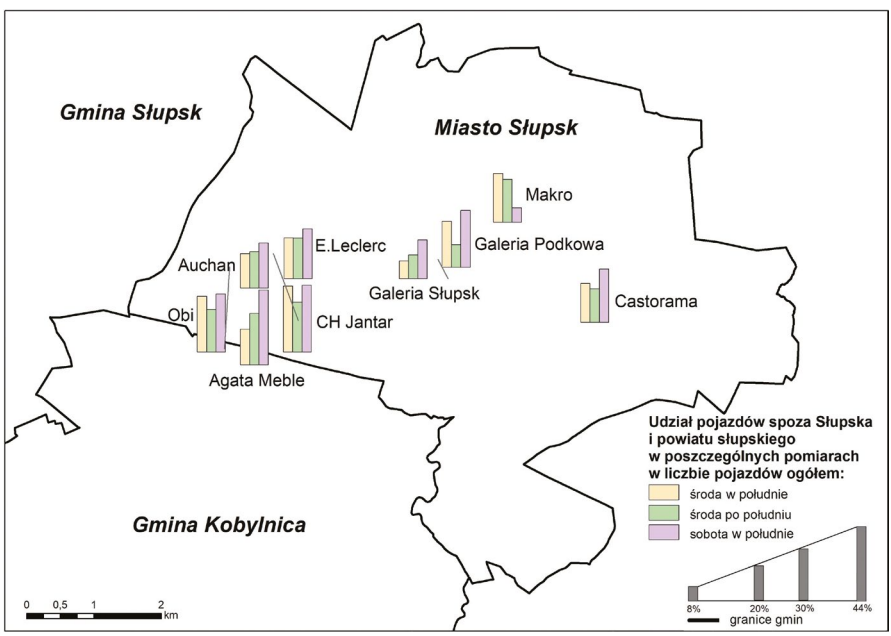
Ryc. 9. Zasięg przestrzenny oddziaływania Słupska jako ośrodka handlowego – wyniki zagregowane
Spatial extent of the influence of Słupsk as a centre of trade – aggregate results

tralnym dla tej części Pomorza, nie tylko w kontekście nabycia dóbr i usług, jest bowiem metropolia trójmiejska[9].

Drugim elementem badania, po zasięgu, była struktura przestrzenna ruchu w podziale na obiekty handlowe i okresy pomiarowe. Udział pojazdów spoza Słupska i powiatu słupskiego w ogólnych próbach według pomiarów był następujący:

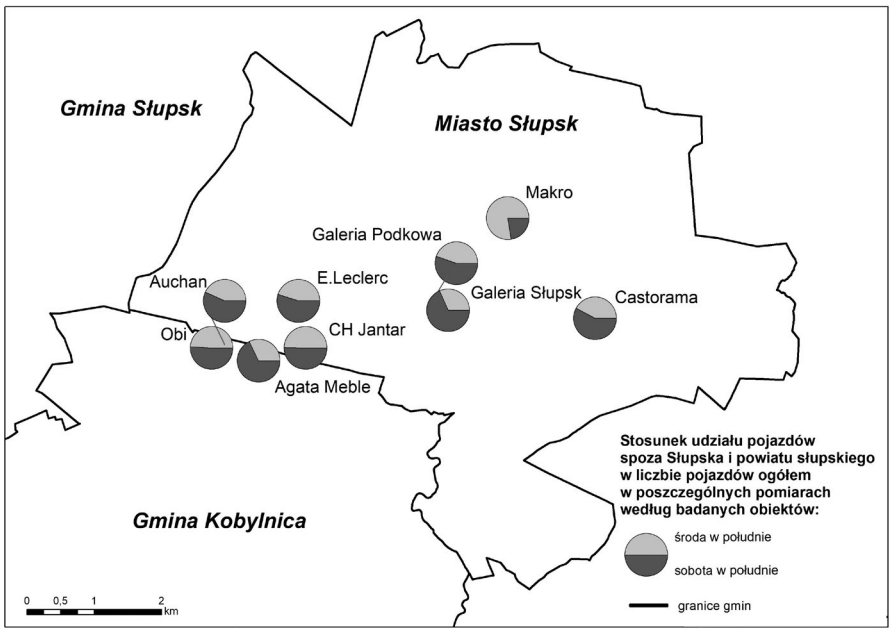
- Środa, pomiar południowy (12:00-13:00): 27,9%
- Środa, pomiar popołudniowy (16:00-17:00): 24,8%
- Sobota (12:00-13:00): 35,0%.

Większość z dziewięciu badanych obiektów handlowych w analogiczny sposób powiela ten rozkład struktury. Wyjątkami są przede wszystkim Agata Meble i Galeria Słupsk, gdzie frekwencja spoza Słupska i powiatu słupskiego na parkingach w środowe popołudnie okazała się być wyraźnie wyższa niż kilka godzin wcześniej (to samo zjawisko, lecz wyraźnie słabiej, zaznaczyło się w przypadku Auchana) oraz, w zupełnie przeciwną stronę, Makro, gdzie wyjątkowy względem innych obiektów okazał się pomiar sobotni, niemal zupełnie nienotujący rozpatrywanych w tej części rozważań pojazdów. Odnotować należy również placówki przyciągające klientów z dala szczególnie w porze weekendowej, a więc przede wszystkim salon mebli Agata (ryc. 10). Najwyraźniej jest to widoczne w zestawieniu porównawczym tych samych pór pomiaru, lecz w różne dni – środę i sobotę; na przeciwnym biegunie jest wspomniane wcześniej Makro (ryc. 11).



Ryc. 10. Udział zanotowanych na parkingach pojazdów spoza Słupska i powiatu słupskiego w podziale na okresy pomiarowe w stosunku do ogółu zanotowanych pojazdów na danych parkingach
Share of vehicles from beyond Słupsk and Słupsk County noted at car parks, by measurement period, in relation to the total numbers of vehicles noted at car parks surveyed

[9] Mimo iż z zachodnich części powiatów wejherowskiego i kartuskiego odległość drogowa (czasowa i przestrzenna) do Słupska jest mniejsza niż do Gdańska (Guzik et al., 2020).



Ryc. 11. Porównanie udziału pojazdów spoza Słupska i powiatu słupskiego na parkingach między dwoma okresami pomiarowymi – środa w południe i sobota w południe
Comparison of the shares of vehicles from outside Slupsk and Slupsk County at the car parks at the two measurement times of Wednesday at noon and Saturday at noon

Wnioski i dyskusja

Zrealizowanie badań ruchu samochodowego pozwoliło na identyfikację roli Słupska jako ponadlokalnego ośrodka handlowego na podstawie różnych perspektyw, tj. jego wielkości i struktury (czasowej oraz przestrzennej). Dzięki pomiarom w trzech okresach wykazano, iż popularność badanych obiektów jest zdecydowanie większa w sobotę niż w dniu roboczym na podstawie liczby zanotowanych pojazdów na parkingach pod nimi lub w ich obrębie. Co więcej, przewaga weekendu nad środą w wielkości ruchu jest wyraźniej zauważalna w obiektach położonych w zewnętrznych częściach miasta, co może mieć odniesienie do modelu ich wykorzystania – nie w ramach wizyty czy zatrudnienia w śródmieściu w dniu roboczym, a jako specjalne poświęcenie na to budżetu czasu wolnego. Najpopularniejszym obiektem handlowym spośród badanych dziewięciu jest Centrum Handlowe Jantar – największy taki kompleks w mieście i regionie, przy którym jako jednym zanotowano łącznie ponad 1000 pojazdów. Przy pozostałych, bardziej klasycznych obiektach wielkopowierzchniowych, łącznie zarejestrowano po kilkaset samochodów, zaś w mniejszych obiektach w śródmieściu w skrajnym przypadku nawet mniej niż 100.

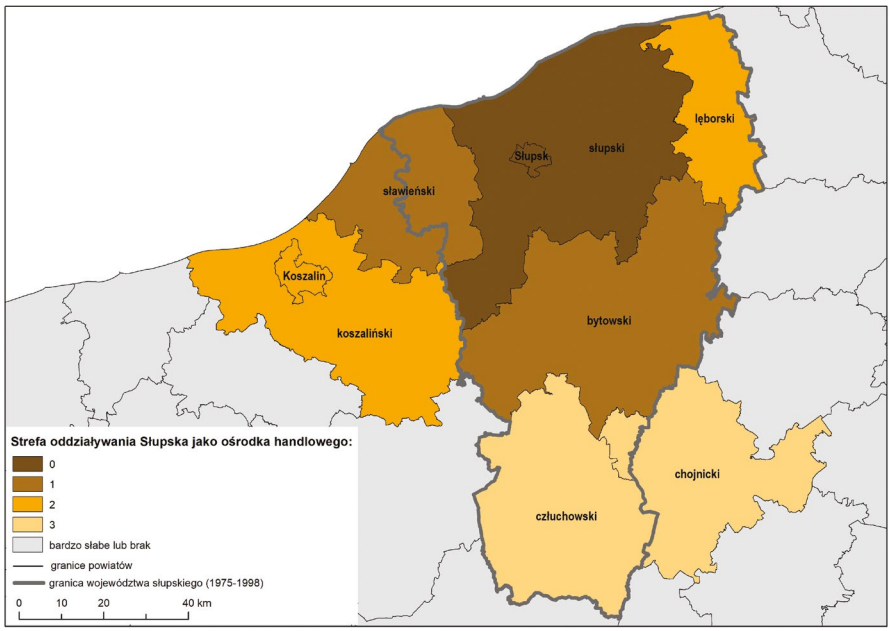
Należy odnotować, iż pomimo zmian zachodzących na rynku handlu detalicznego w Polsce, duża część badanych obiektów – zarówno centrów handlowych, jak i sklepów wielkopowierzchniowych, nadal cieszy się popularnością wśród odwiedzających, po upływie przynajmniej kilkunastu lat od ich otwarcia. Kluczowe znaczenie ma wielkość i atrakcyjność obiektów oraz ich położenie w układzie przestrzennym i transportowym aglomeracji

słupskiej – przewaga obrzeży miasta nad centrum bądź strefą podmiejską. Z perspektywy budżetu czasu widoczna jest tradycyjna rola soboty jako dnia wolnego przeznaczonego na większe zakupy, które mogą być połączone z innymi aktywnościami czy rozrywkami dostępnymi w słupskich obiektach (bogata oferta CH Jantar odzwierciedlona jest wielkością ruchu).

W ujęciu czasowo-przestrzennym zasięg oddziaływania Słupska jako ośrodka handlowego jest wyraźnie większy w sobotę niż w dniu roboczym – obejmuje większy obszar oraz zauważalnie więcej pojazdów pochodzi spoza miasta i powiatu słupskiego (ponad 35%, w dniu roboczym między 20 a 30%). Najmniejszy udział samochodów o rejestracjach innych niż GS i GSL zanotowano w dniu roboczym po południu. Na podstawie przeprowadzonych badań wyróżnić można kilka stref oddziaływania Słupska jako ośrodka handlowego (ryc. 12):

0. Miasto Słupsk i powiat słupski – naturalny obszar obsługi miasta, brak jakichkolwiek konkurencyjnych ośrodków regionalnych i subregionalnych;
1. Powiat sławieński i powiat bytowski – naturalny obszar subregionalnej obsługi miasta, w tym bardzo silne powiązania funkcjonalne gmin tych powiatów położonych najbliżej Słupska;
2. Powiat lęborski, powiat koszaliński i miasto Koszalin – obszar przenikania się wpływów regionalnych sąsiednich ośrodków, uzupełniająca lub konkurencyjna rola Słupska jako ośrodka handlowego;
3. Powiat człuchowski i powiat chojnicki – obszar peryferyjny w regionalnej strukturze osadniczej kraju o słabym zasięgu oddziaływania nie tylko Słupska, ale i innych ośrodków (z racji odległości oraz stopnia ich rozwinięcia, w tym wyposażenia w placówki handlowe).

Na tej podstawie można stwierdzić, iż Słupsk pełni rolę ośrodka subregionalnego, o tylko częściowo wykształconej funkcji regionalnej. Stanowi on centralny punkt działalności handlowo-usługowej we wschodniej części Pomorza Środkowego. Zasięg jego oddziaływania sięga również dalej na południowy wschód oraz uzupełnia na zachodzie słabiej wyposażony w tej sferze działalności gospodarczej Koszalin. Rezultaty te są zbieżne z przytoczonymi wcześniej badaniami wielkości słupskiego rynku zbytu w XVII w. (Rydz i Zaleski, 1992), pomimo oczywistych zmian cywilizacyjnych i politycznych, jakie wydarzyły się w ciągu ostatnich czterystu lat. Świadczy to o silnym oparciu relacji funkcjonalno-przestrzennych na utrwalonym od setek lat szkielecie sieci osadniczej. Zarówno typologia obiektów handlowych zlokalizowanych w Słupsku, jak i ich zasięg oddziaływania przestrzennego, już w ujęciu współczesnym, wskazują na rangę miasta zbliżoną do ośrodków subregionalnych województwa śląskiego (Twardzik, 2014). Gdyby użyć natomiast metody grawitacji Railly'ego (model interakcji przestrzennej) (Mynarski, 1992), co w odniesieniu do lokalizacji handlowej działalności gospodarczej wykonał Szudra (2010) dla największych miast województwa lubuskiego, Słupsk osiągnąłby rezultat zbliżony do Gorzowa Wielkopolskiego (wypadając słabiej od Zielonej Góry), a dodatkowo wytłumaczalne byłyby odchylenia przestrzennego zasięgu miasta od idealnego geometrycznie okręgu (w przypadku Słupska – w kierunku południowym) (por. Gerus-Gościerska, 2013). Same procesy kształtujące rozważaną funkcję handlową miasta odnotowano w podobnym przebiegu w innych polskich miastach podobnej wielkości, m.in. w Opolu (Dembicka-Niemiec, 2010), Tarnowie, Nowym Sączu czy Rzeszowie (Guzik et al., 2002), choć ich pojawienie się w Słupsku datować należy na okres nieco późniejszy niż w większości kraju (podobnie jak w przypadku Polski



Ryc. 12. Zasięg przestrzenny oddziaływania Słupska jako ośrodka handlowego w podziale na strefy
Spatial extent of the influence of Słupsk as a centre of trade, by zone

Wschodniej) (por. Sobala-Gwosdz i Gwosdz, 2011). Jest to jednocześnie charakterystyczne dla miast średniej wielkości, do której to grupy badany ośrodek się zalicza (Wilk, 2005; Gwosdz i Sobala-Gwosdz, 2008).

Zestawienie rezultatów badania zasięgu oddziaływania Słupska na region w sferze handlowej ze społeczno-ekonomicznymi uwarunkowaniami działalności rozpatrywanych obiektów i ich rozmieszczeniem pozwala na stwierdzenie, iż oparcie rozważań na temat relacyjnych aspektów sieci osadniczej na tej cesze jest podejściem adekwatnym. Niemniej jednak nie może stanowić to unikatowego punktu wyjścia do kreowania stwierdzeń ogólnych, gdyż może być to obarczone pewnego rodzaju ryzykiem błędu – wnioski tego rodzaju mogą być elementem składowym szerszych rozważań na temat rangi ośrodków oraz identyfikowanych w przestrzeni powiązań funkcjonalnych (por. Sobala-Gwosdz, 2023).

Wyniki ukazują niezgodność kierunków i wielkości strumieni dojazdów do obiektów handlowych z podziałem administracyjnym na poziomie wojewódzkim oraz granicy Słupska z Kobylnicą – zauważalna jest przewaga powiązań funkcjonalnych nad administracyjnymi. Niewidoczny jest wpływ granicy województwa zachodniopomorskiego na relacje Słupska z powiatami znajdującymi się po jej przeciwnej stronie – rezultaty bardziej nawiązują do podziału administracyjnego Polski na 49 województw w latach 1975-1998, kiedy to Słupsk, jako miasto wojewódzkie, pełnił rolę naturalnego ośrodka centralnego dla kilku okolicznych powiatów[10] (jednak w przypadku badań opierających się o ich współczesne granice utrudnione jest rozpoznanie skali istnienia granicy reliktowej, gdyż gminy powiatów sławieńskiego i chojnickiego znajdowały się w województwie słupskim jedynie

[10] Mając na myśli powiaty istniejące do 1975 roku oraz od 1999 – w latach 1975-1998 ten poziom podziału administracyjnego nie funkcjonował.

częściowo). Jednocześnie, lokalizacja placówek handlowych w Słupsku lub Kobylnicy nie ma przełożenia na otrzymane wyniki, gdyż nie odznaczają się one wzajemnym zróżnicowaniem – niezależnie od położenia obiektu w mieście lub poza jego granicami ich funkcje związane są z obsługą regionalnego zaplecza. Położenie hipermarketów Auchan i Obi oraz salonu Agata Meble jest bowiem przejawem suburbanizacji gospodarczej w pobliżu głównych dróg wylotowych z miasta oraz przejawem zaniedbań w zakresie powiększenia Słupska o silnie zurbanizowaną wieś Kobylnica.

Ryciny i tabele, pod którymi nie zamieszczono źródła, są opracowaniami własnymi autora artykułu.

Autor składa serdeczne podziękowania dr. hab. Waldemarowi Wilkowi za inspirację do podjęcia tematyki geografii handlu i transportu – w szczególności za wartość merytoryczną zajęć na Uniwersytecie Warszawskim oraz podzielenie się wiedzą w zakresie literatury przedmiotu. Za okazane wsparcie w konsultacjach metodycznych i motywacji do podjęcia zagadnienia autor jest również niezmiernie wdzięczny dr. Robertowi Guzikowi.

Piśmiennictwo

Adamowicz, M. (2015). Przekształcenia w sektorze handlu detalicznego i strategiach przedsiębiorstw na rynkach towarów konsumpcyjnych w Polsce. *Handel Wewnętrzny, 358*(5), 5-23.

BDL GUS. (2023). Bank Danych Lokalnych. Pobrane z: https://bdl.stat.gov.pl/bdl/start (04.11.2023).

Bocheński, T. & Rydzewski, T. (2020). *Stolice byłych 49 województw w Polsce – wybrane zagadnienia rozwoju miast*. Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.

Bodkin, C.D., & Lord, J.D. (1997). Attraction of power shopping centres. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *7*(2), 93-108.

Bogdański, M. (2014). Delimitacja obszaru aglomeracji olsztyńskiej. *Ekonomia XXI wieku,* 1, 58-73.

Carter, C. (2009). Review articles: What we know about shopping centers. *Journal of Real Estate Literature*, *17*(2), 163-180.

Christaller, W. (1933). *Die zentralen Orte in Suddeutschland: Eine okonomisch-geographische Untersuchung uber die Gesetzmassigkeit der Verbreitung und Entwicklung der Siedlungen mit stadtischen Funktionen*. Jena.

Dembicka-Niemiec, A. (2010). Rola funkcji handlowej w strukturze gospodarczej Opola. *Studia Miejskie, 2*, 127-135.

Dietl, J. (1991). *Handel we współczesnej gospodarce. Instytucje, organizacja, technologia, strategia*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Dolega, L., Pavlis, M., & Singleton, A. (2016). Estimating attractiveness, hierarchy and catchment area extents for a national set of retail centre agglomerations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *28*, 78-90.

Figlus, T. (2019). Przemiany struktur przestrzennych osadnictwa wiejskiego. W: M. Halamska, M. Stanny, J. Wilkin, *Ciągłość i zmiana. Sto lat rozwoju polskiej wsi. Tom 2* (s. 709-740), Warszawa: Wydawnictwo Scholar.

Gerus-Gościewska, M. (2013). Lokalizacja sklepów Ikea w województwie podlaskim z zastosowaniem prawa grawitacji demograficznej Reilly'ego. *Acta Scientiarum Polonorum Administratio Locorum, 12*(4), 5-14.

Gierańczyk, W. (2014). Atrakcyjność województwa pomorskie w kontekście dojazdów do pracy w 2011 r. *Regiony Nadmorskie, 22*, 7-24.

Grzesiuk, A. (2006). Metody wyznaczania zasięgu oddziaływania punktu handlowego. *Przegląd Organizacji, 6*, 35-38.

Guzik, R. (red.). (2012). *Czynniki i ograniczenia rozwoju miast województwa pomorskiego w świetle relacji przestrzennych i dostępności komunikacyjnej*. Gdańsk: Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego.

Guzik, R., Gwosdz, K., & Sobala-Gwosdz, A. (2002). *Przestrzenne zróżnicowanie poziomu rozwoju usług w Małopolsce*. W: Z. Górka, Z. & A. Jelonek, *Geograficzne uwarunkowania rozwoju Małopolski* (s. 69-83). Kraków: Instytut Geografii Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Guzik, R., & Kołoś, A. (red.). (2015). *Relacje funkcjonalno-przestrzenne między ośrodkami miejskimi i ich otoczeniem w województwie pomorskim.* Gdańsk: Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego.

Guzik, R., Kołoś, A., Fiedeń, Ł., Kocaj, A. & Wiedermann, K. (2020). *Dostępność komunikacyjna i relacje przestrzenne w województwie pomorskim*. Kraków: Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Guzik, R., Kołoś, A., Fiedeń, Ł., Kocaj, A. & Wiedermann, K. (2021). *Dostępność komunikacyjna i relacje przestrzenne w województwie zachodniopomorskim*. Kraków: Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Gwosdz, K. & Sobala-Gwosdz, A. (2008). Geografia hipermarketów w Polsce: strategie lokalizacyjne firm i ich skutki przestrzenne. *Przegląd Geograficzny, 80*(4), 501-526.

Hilarecki, G. (2022). *Pół na pół w wymianie tablic rejestracyjnych samochodów w Słupsku. To skutek zmiany przepisów*. Pobrane z: https://gp24.pl/pol-na-pol-w-wymianie-tablic-rejestracyjnych-samochodow-w-slupsku-to-skutek-zmiany-przepisow/ar/c1-16338519 (29.10.2023).

Hildebrandt, A. (2013). Pomorskie inwestycje – skąd pochodzą? Jaka jest ich wartość? *Pomorski Przegląd Gospodarczy, 10,* 18-23.

Hołowiecka, B. (2004). *Oddziaływanie społeczno-gospodarcze miasta*. Toruń: Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.

Jażewicz, I. (2009). *Funkcjonowanie małych miast Pomorza Środkowego w okresie transformacji systemowej*. Słupsk: Wydawnictwo Naukowe Akademii Pomorskiej.

Jażewicz, I. (2013). *Miejska sieć osadnicza regionu nadmorskiego*. Słupsk: Wydawnictwo Naukowe Akademii Pomorskiej.

Kaczmarek, T. & Karewicz, M. (2018). Organizacja przestrzenna handlu detalicznego w aglomeracji poznańskiej. *Rozwój Regionalny i Polityka Regionalna, 44,* 91-105.

Kaczmarek, T. (2014). Rozwój, struktura przestrzenna i funkcje centrów handlowych w Polsce. W: E. Klima, (red.). *Ludność, Mieszkalnictwo, Usługi – w 70. rocznicę urodzin Profesora Jerzego Dzieciuchowicza. Population, Housing, Services – 70th Anniversary of Professor Jerzy Dzieciuchowicz* (s. 247–267). Space–Society–Economy, 13. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

Kołoś, A. (2002). Uwarunkowania rozwoju miejskiego transportu szynowego w Polsce w 10 lat po rozpoczęciu transformacji społeczno-ekonomicznej (s. 84-96). W: J. Wendt (red.), *Wybrane zagadnienia geografii transportu.* Szczecin: Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego.

Komornicki, T. (2011). *Przemiany mobilności codziennej Polaków na tle rozwoju motoryzacji*. Prace Geograficzne IGiPZ PAN, 227. Warszawa: IGiPZ PAN.

Koncepcja Przestrzennego Zagospodarowania Kraju 2030. (2011). Załącznik do uchwały nr 239 Rady Ministrów z dnia 13 grudnia 2011 r. (poz. 252).

Kowalski, M. & Wiśniewski, S. (2017a). Dostępność transportowa łódzkich centrów handlowych. *Handel Wewnętrzny, 368*(3), 339-357.

Kowalski, M. & Wiśniewski, S. (2017b). Centrum handlowe jako czynnik ruchotwórczy w transporcie samochodowym – przykład Portu Łódź. *Przegląd Geograficzny, 89*(4), 617-639.

Kowalski, M. (2018). Targowi centry w prostori polskich mist. *Mistobuduwannaja ta tieritorialhie płanuwannja, 66*, 265-286.

Ledwoń, S. (2008). *Wpływ współczesnych obiektów handlowych na strukturę śródmieść*. Gdańsk: Politechnika Gdańska (praca doktorska).

Maleszyk, E. (2002). Rynek ośrodków handlowych w Polsce. *Wiadomości Statystyczne.*, 55-71.

Maleszyk, E. (2011). Nowe trendy w procesach koncentracji i integracji handlu w Polsce. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, 175*, 40-51.

Mikołajczyk, J. (2012). *Kreowanie wartości centrum handlowego. Perspektywa interesariuszy*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.

Milea, E.C., Necula, M., & Roşu, M. (2022). On the Potential of Google's 'Popular Times' Data in Epidemiology. *Fostering Recovery Through Metaverse Business Modelling*, 845-856. https://doi.org/10.24789788367405072-079

Möhring, M., Keller, B., Schmidt, R., & Dacko, S. (2021). Google popular times: towards a better understanding of tourist customer patronage behavior. *Tourism Review*, *76*(3), 533-569. https://doi.org/10.1108/TR-10-2018-0152

Mruk, H. & Pilarczyk, B. (2000). Przesłanki rozwoju miejskich centrów handlowych. *Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, 852*(2)*,* 272-277.

Mynarski, S. (red.). (1992). *Badania przestrzenne rynku i konsumpcji. Przewodnik metodyczny*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

van Nes, A. (2021). The impact of the ring roads on the location pattern of shops in town and city centres. a space syntax approach. *Sustainability*, *13*(7), 3927. https://doi.org/10.3390/su13073927

Nowak, M.J. (2012). Zmiany funkcji usługowej w małych miastach województwa zachodniopomorskiego w latach 2004-2009. W: K. Heffner & A. Halama (red.), *Ewolucja funkcji małych miast w Polsce* (s. 83-94). Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Katowice: Uniwersytet Ekonomiczny.

Ooi, J.T., & Sim, L.L. (2007). The magnetism of suburban shopping centers: do size and Cineplex matter? *Journal of Property Investment & Finance*, *25*(2), 111-135.

Öner, Ö. (2017). Retail city: the relationship between place attractiveness and accessibility to shops. *Spatial Economic Analysis*, *12*(1), 72-91.

Pacuk, M. (2022). Bezpośrednie inwestycje zagraniczne w województwie pomorskim w latach 2005-2019. *Regiony Nadmorskie, 30*, 188-209.

Parol, A.R. (2020). Dopasowanie hierarchii ośrodków miejskich i powiązań funkcjonalnych do wydzieleń terytorialnych szczebla powiatowego na Pomorzu Środkowym. *Słupskie Prace Geograficzne, 17*, 123-146. https://doi.org/10.34858/spg.17.2020.009

Parol, A.R. (2022). Zmiany rozmieszczenia instytucji o randze regionalnej i ponadregionalnej w miastach Pomorza Środkowego w latach 1979-2019. *Regiony Nadmorskie, 30*, 78-101.

Pasek, A. (2019). Centrum handlowe w strukturze miasta – „miasto w mieście" czy „wyspa handlowa"? Analiza na przykładzie funkcji centrów handlowych. *Zeszyty Naukowe Zbliżenia Cywilizacyjne, 15*(4), 10-30. https://doi.org/10.21784/ZC.2019.024

Rochmińska, A. (2013). *Atrakcyjność łódzkich centrów handlowych oraz zachowania nabywcze i przestrzenne ich klientów.* Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

Rosik, P., Pomianowski, W., Goliszek, S., Stępniak, M., Kowalczyk, K., Guzik, R., Kołoś, A. & Komornicki, T. (2017). *Multimodalna dostępność gmin transportem publicznym w Polsce.* Warszawa: Prace Geograficzne IGiPZ PAN, 258. Warszawa: IGiPZ PAN.

Rozporządzenie Ministra Infrastruktury z dnia 25 stycznia 2022 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie rejestracji i oznaczania pojazdów oraz wymagań dla tablic rejestracyjnych (Dz.U. 2022 poz. 188).

Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 25 lutego 2022 r. w sprawie ustanowienia określonych ograniczeń, nakazów i zakazów w związku z wystąpieniem stanu epidemii (Dz.U. 2022 poz. 679).

Rudnicki, L. (2012). *Zachowania konsumentów na rynku.* Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Rydz, E. (1990). *Funkcje Koszalina i Słupska w regionalnej sieci osadniczej*. Słupsk: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej w Słupsku.

Rydz, E. (2006). *Przemiany struktur społeczno-gospodarczych w okresie transformacji systemowej na Pomorzu Środkowym*. Słupsk: Wydawnictwo Naukowe Akademii Pomorskiej.

Rydz, E. (2016). *Słupski ośrodek przemysłowy z perspektywy 25 lat transformacji gospodarczej.* W*:* Marszał, T. (red.). *Miasto – region – gospodarka w badaniach geograficznych. W stulecie urodzin Profesora Ludwika Straszewicza* (s. 221-235). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

Rydz, E., & Zaleski, J. (1992). *Rola i funkcje Słupska na tle sieci osadniczej Środowego Wybrzeża*. Słupsk: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej w Słupsku.

Shoag, D., & Veuger, S. (2018). Shops and the city: Evidence on local externalities and local government policy from big-box bankruptcies. *Review of Economics and Statistics*, *100*(3), 440-453.

Sobala-Gwosdz, A. (2023). *Pozycja miast jako ośrodków centralnych*. Warszawa – Kraków: Instytut Rozwoju Miast i Regionów.

Sobala-Gwosdz, A. & Gwosdz, K. (2011). Polska Wschodnia w strategiach lokalizacji sieci hipermarketów. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy, 20*, 276-290.

Sołtys, J. & Dorocki, S. (2018). Rozmieszczenie usług jako podstawa rozpoznawania ośrodków podregionalnych w Polsce i ich hierarchii. *Prace Komisji Geografii Przemysłu PTG, 33*(3), 237-251. http://doi.org/10.24917/20801653.323.15

Sołtys, J. (2013). Usługi publiczne jako czynnik miastotwórczy i wyznacznik rangi miasta w sieci osadniczej na przykładzie małych miast Polski Północnej. *Acta Universitatis Lodziensis, Folia Geographica Socio-oeconomica, 15*(3), 3-19.

Stępniak, M., Wiśniewski, R., Goliszek, S. & Marcińczak, S. (2017). *Dostępność przestrzenna do usług publicznych.* Prace Geograficzne IGiPZ PAN, 261. Warszawa: IGiPZ PAN.

Szromnik, A. (1990). *Handel – konsument – przestrzeń*. Warszawa: Wydawnictwo Spółdzielcze.

Szudra, P. (2010). Strategie lokalizacji przedsiębiorstw handlowych a rozwój miast. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, *109*, 208-216.

Szymajda, M. (2010). *Słupskie tramwaje.* Łódź: Wydawnictwo Księży Młyn.

Tarkowski, M. (2017). Atrakcyjność inwestycyjna polskich regionów nadmorskich*. Regiony Nadmorskie, 25,* 194-207.

Taylor, Z. (1999). *Przestrzenna dostępność miejsc zatrudnienia, kształcenia i usług a codzienna ruchliwość ludności wiejskiej.* Wrocław: Wydawnictwo Continuo.

Teller, C. (2008). Shopping streets versus shopping malls-determinants of agglomeration format attractiveness from the consumers' point of view. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *18*(4), 381-403.

Twardzik, M. (2014). Typologia i znaczenie centrów handlowych dla miast województwa śląskiego. *Studia Miejskie*, *16*, 129-145.

Twardzik, M. (2015). Lokalizacja centrów handlowych a polityka przestrzenna polskich miast. *Studia Komitetu Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN*, *164*, 345-361.

Twardzik, M. (2017a). Centrum handlowe w procesie kształtowania struktury miasta (przykład Katowic). *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, 334*, 98-107.

Twardzik, M. (2017b). Sklepy dyskontowe w strukturze sieci handlowej w małych miastach w Polsce. *Space – Society – Economy, 22*, 7-22.

Umiński, S. (2013). *Handel zagraniczny jako płaszczyzna oddziaływania zmian w gospodarce globalnej na gospodarkę regionu.* Working Papers, 130. Instytut Rozwoju.

Urry, J. (2009). *Socjologia mobilności*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Vongvanich, T., Sun, W., & Schmöcker, J.D. (2023). Explaining and predicting station demand patterns using google popular times data. *Data Science for Transportation*, *5*(2). https://doi.org/10.1007/s42421-023-00072-z

Wendt, J. (2001). *Geografia władzy w Polsce*. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.

Wilk, W. (2005). Miejsce miast w sieciach handlowych przykład Polski. *Prace i Studia Geograficzne*, *35*, 129-153.

Wilk, W. (2013). Miasta zbyt małe na handel z dyskontem. *Acta Universitatis Lodziensis Folia Geographica Socio-Oeconomica, 15*, 21-37.

Summary

This article concerns functional-spatial relationships between an urban centre and its regional surroundings as exemplified by the retail sphere – i.e. large-format chain shops and retail-service complexes. The study covered the city of Słupsk, located in Poland's Middle Pomerania region – one of the largest and most important cities in northern Poland – and 3 facilities located in its immediate vicinity, in the highly urbanised village of Kobylnica (Fig. 2, Table 2). The inspiration for research in this area, which was based on passenger car traffic, was the desire to reach information unavailable in public statistics. A further matter of significance was to take account of the development in Poland in the first quarter of the 21st century of individual motorisation and the sphere of trade covered by the analysis. The main research questions underpinning the study were thus as follows:

1. What is the volume and structure of visitor traffic to the most important retail facilities in Słupsk?
2. What is the spatial range of influence of Słupsk as a centre with supra-local commercial functions?

The necessary data were obtained through a field survey, noting numbers of vehicles left in car parks adjacent to and associated with nine commercial establishments surveyed; as well as the districts in which those vehicles are registered. A self-constructed questionnaire was used for this (See Annex). A total of three recording sessions were involved, investigating different times of the day and week (a weekday at noon or afternoon, as well as Saturday at noon), with a view to ensuring that a wide range of material was obtained, as the analysis of preliminary input material showed potential variation in attendance in this area.

Pursuit of field and cameral studies relating to the functions of Słupsk as a regional commercial centre made it possible to identify the volume of car traffic in this context,

and its temporal and spatial structure. The measurements in the three periods showed that the popularity of the studied objects is significantly greater on a Saturday than on a weekday, in terms of numbers of vehicles recorded in car parks. Moreover, the prevalence of the weekend over Wednesday in terms of traffic volume is more pronounced in the facilities located in the outer parts of the city – a circumstance that may relate to pattern of use – not as a visit or employment in the inner city during the working day, but as a special allocation of the leisure-time budget.

The most-popular shopping facility among the nine surveyed is the Jantar Shopping Centre (*Centrum Handlowe Jantar*) – the largest such complex in the city and its region. In each measurement period *CH Jantar* achieved the highest level of attendance, as compared with *Makro* in the lowest position (Fig. 3). Although 3 facilities are located beyond the Słupsk city limits, in Kobylnica, it is the author's assumption that these were not built to serve the residents of that village, or its wider administrative district (*gmina*), but rather – primarily – the large nearby urban centre. This meant that the precise location of the facility had no bearing on the results obtained in terms of the county from which the vehicles parked in nearby car parks had arrived, or the time structure of the traffic. This is because the location of the *Auchan* and *Obi* hypermarkets and the *Agata Meble* store is a manifestation of economic suburbanisation in the vicinity of the main roads leading out of the city, as well as neglect of the extension of the area of Słupsk to include the highly-urbanised village of Kobylnica. As with the shops located within the city, the functions performed relate to the servicing of its surroundings and the region.

It should be noted that, despite changes taking place on the retail market in Poland, a large proportion of the facilities under study – be they shopping centres or large-format shops – remain popular with visitors at least a dozen years after their opening. Of key importance is the size and attractiveness of the facilities, and their location in the spatial and transport system of the Słupsk agglomeration. This reflects the predominance of the city fringe over the centre or suburban zone. From a time-budget perspective, there is no doubt regarding the traditional role of Saturday as a day off for major shopping, which can be combined with efforts to take advantage of other activities or entertainments available at the Słupsk premises (the rich offer of the Jantar Shopping Centre is reflected in its volume of traffic).

In both temporal and spatial terms, the range of the influence exerted by Słupsk as a commercial centre is clearly larger on Saturday than on a weekday – with a larger area covered and a noticeably greater number of vehicles hailing from outside the city and county of Słupsk (over 35%, as compared with between 20 and 30% on a weekday). The smallest share of cars with registrations other than those of Słupsk city and county was recorded on a weekday afternoon. On the basis of the research carried out, it is possible to distinguish several zones to the influence of Słupsk as a commercial centre (Fig. 12):

0. The city of Słupsk and Słupsk County – the natural service area of the city.
1. Sławieński and Bytowski County – the natural area of sub-regional city services.
2. Lęborski and Koszaliński Counties and the city of Koszalin – an area of interpenetration of regional influences of neighbouring centres, with a complementary or competitive role vis-à-vis Słupsk as a commercial centre.
3. Człuchowski and Chojnicki Counties – a peripheral area in the regional settlement structure of the country, with a weak influence exerted, not only from Słupsk, but

also from other centres (due to distance and the degree of development – here: retail facilities).

On this basis, Słupsk can be indicated as serving a developed role of sub-regional centre, albeit with only a partially-developed regional function. It constitutes a central point of agglomeration of trade and service activities for the eastern part of the Middle Pomerania, reaching also slightly further to the south-east, and complementing in the west Koszalin – as a centre less well-equipped in this sphere of economic activity. In this way we obtain a picture of the spatial influence the city under study exerts, as signalled above.

The results show an incompatibility to the directions and sizes of flows of access to commercial facilities with the administrative division at voivodeship level and the boundary of Słupsk – and the predominance of functional connections over administrative ones is noticeable. In fact, the influence of the border of the Western Pomerania Voivodeship on Słupsk's relations with counties is invisible, as is the city's boundary with Kobylnica as its largest suburb. The results are related to the administrative division of Poland into 49 voivodeships in place in the 1975-1998 period, during which time Słupsk as a voivodeship city (provincial capital) was a natural centre for several surrounding counties. Research based on today's boundaries hinders recognition of the degree to which the relict border is still somehow in existence, as the municipalities within sławieński and chojnicki counties were only partly located within Słupsk voivodeship.

[Wpłynęło: 17 listopada 2023; poprawiono 12 kwietnia 2024]

Załącznik 1

Kwestionariusz liczby pojazdów na parkingach według danych z tablic rejestracyjnych

Obiekt:..... Data:..... Godzina:.....

Rej.	Pojazdy	Suma
GS		
GSL		
GLE		
GBY		
ZSL		
ZK		
ZKO		
GCZ		
GCH		
GKS		
GKA		
GWE		
GPU		
GA		
GSP		
GD		
ZKL		
ZBI		
ZSZ		
Inne		
Czar.		
Zagr.		
Dod. Inf.		