



# Nowe szlaki na handlowej mapie POLSKI

---

NIEODKRYTY POTENCJAŁ MNIEJSZYCH MIAST



LATVIA

LITHUANIA

RUSSIA

BELARUS

GERMANY

CZECH REP.

UKRAINE

SLOVAKIA

AUSTRIA

HUNGARY

CROATIA

ROMANIA

pomorskie

zachodniopomorskie

warmińsko-mazurskie

kujawsko-pomorskie

podlaskie

lubuskie

wielkopolskie

mazowieckie

łódzkie

dolnośląskie

lubelskie

opolskie

śląskie

świętokrzyskie

małopolskie

podkarpackie

# Nowe szlaki na handlowej mapie POLSKI

---

NIEODKRYTY POTENCJAŁ MNIEJSZYCH MIAST

CZĘŚĆ 2

POLSKA POŁUDNIOWA

# Colliers International

## Dział Doradztwa i Badań Rynku

Dział Doradztwa i Badań Rynku Colliers International zajmuje się badaniami i szeroko pojętym doradztwem dla Klientów w zakresie rynku nieruchomości komercyjnych w Polsce, w szczególności: biurowych, handlowych, przemysłowych i hotelowych. Nasza wiedza poparta jest wieloletnim doświadczeniem i wypracowanymi metodami analitycznymi, którymi wspieramy naszych Klientów w procesach decyzyjnych, określając szanse i zagrożenia oraz możliwe scenariusze wynikające ze zmieniających się warunków rynkowych.

Usługi działu obejmują analizy ekonomiczne i badania rynku nieruchomości komercyjnych z uwzględnieniem przyszłych trendów rynkowych; analizy opłacalności; analizy konkurencji; strategie inwestycyjne; analizy lokalizacji, itp.

Nasza baza danych obejmuje najbardziej aktualne informacje na temat rynku nieruchomości komercyjnych w Polsce, a ścisła współpraca z działami agencyjnymi firmy pozwala na lepsze zrozumienie indywidualnych potrzeb naszych Klientów.

Szanowni Państwo,

Mamy przyjemność przedstawić kolejną część raportu Działu Doradztwa i Badań Rynku „NOWE SZLAKI NA HANDLOWEJ MAPIE POLSKI – NIEODKRYTY POTENCJAŁ MNIEJSZYCH MIAST”. Niniejsza publikacja identyfikuje potencjalne możliwości inwestycyjne na rynku nieruchomości handlowych w mniejszych miastach w Polsce. Raport składa się z sześciu części, które publikowane są w odstępach kwartalnych – druga część obejmuje Polskę Południową (województwa śląskie oraz małopolskie).

Mamy nadzieję, że znajdziecie Państwo w tej publikacji wiele ciekawych informacji, które mogą okazać się przydatne w podejmowaniu decyzji biznesowych.

Jeżeli będziecie Państwo zainteresowani poprzednią częścią raportu, czy bardziej szczegółowymi informacjami na temat możliwości inwestycyjnych na rynku handlowym w Polsce lub innymi publikacjami Działu Doradztwa i Badań Rynku firmy Colliers International, uprzejmie **prosimy o kontakt telefoniczny +48 22 333 91 72 lub mailowy: [dominika.jedrak@colliers.com](mailto:dominika.jedrak@colliers.com)**

Życzymy interesującej lektury.



Z poważaniem,

Dominika Jędrak  
Dyrektor  
Dział Doradztwa i Badań Rynku

# Polska Południowa



Raport „NOWE SZLAKI NA HANDLOWEJ MAPIE POLSKI – NIEODKRYTY POTENCJAŁ MNIEJSZYCH MIAST” ma na celu wskazanie potencjalnych możliwości inwestycyjnych na rynku nieruchomości handlowych w mniejszych miastach. Rynki handlowe w głównych polskich aglomeracjach są dosyć dobrze rozwinięte i rozpoznane (co nie oznacza, że są już w pełni nasycone powierzchnią handlową). Mniejsze miasta natomiast, kryją w sobie znaczny, jeszcze nie odkryty potencjał, w związku z czym warto przyjrzeć im się bliżej. Raport zostanie wydany w sześciu częściach, które będą publikowane w odstępach kwartalnych. Każda kolejna część raportu zostanie poświęcona innemu regionowi Polski.

1. REGION CENTRALNY
2. REGION POŁUDNIOWY (CZEŚĆ 2)
  - › województwo śląskie
  - › województwo małopolskie
3. REGION POŁUDNIOWO-ZACHODNI
4. REGION PÓŁNOCNY
5. REGION PÓŁNOCNO-ZACHODNI
6. REGION WSCHODNI

Raport zawiera przegląd rynków handlowych w miastach o liczbie ludności z przedziału 30 – 100 tys. Miasta analizowane są pod względem istniejącej i planowanej podaży nowoczesnej powierzchni handlowej oraz wskaźników ekonomicznych, takich jak stopa bezrobocia i siła nabywczą mieszkańców. Na podstawie wyników analizy stworzona została mapa wytyczająca nowe „szlaki handlowe” obejmujące miasta charakteryzujące się wysokim potencjałem ze względu na ograniczoną ilość nowoczesnej powierzchni handlowej oraz korzystne parametry ekonomiczne. Takie potencjalne luki stanowią ciekawą alternatywę dla większych miast, które są już względnie nasycone pod względem istniejącej powierzchni handlowej. Mniejsze miejscowości stanowią ciekawą opcję dla inwestorów, którzy chcą zaistnieć w nowych, perspektywicznych lokalizacjach. Mapa nowych „szlaków handlowych” może stanowić pierwszy krok do wskazania miejsc charakteryzujących się wysokim potencjałem, który może przełożyć się na sukces inwestycji.

# Rynki handlowe w mniejszych miastach

Rynki handlowe w mniejszych miastach istotnie różnią się od siebie zarówno pod względem stopnia rozwoju, jak i lokalnych uwarunkowań, w związku z czym dosyć trudno je porównywać i uzyskać miarodajne wyniki. Jednak istnieją pewne kluczowe czynniki, które determinują sukces planowanej inwestycji w danej lokalizacji, należą do nich m.in. nastawienie władz lokalnych, rozwój infrastruktury, dostępność gruntów czy zwyczaje zakupowe mieszkańców. Są to istotne elementy, które mogą bardzo ułatwić realizację inwestycji bądź przeciwnie – uczynić ją wręcz niemożliwą. Poznanie danej lokalizacji wymaga szczegółowego przeanalizowania uwarunkowań lokalnych, zarówno pod kątem istniejącej i przyszłej konkurencji, jak również sytuacji społeczno-ekonomicznej, planowanych inwestycji infrastrukturalnych itp.

W przeciwieństwie do dużych aglomeracji, w których rynki handlowe rozwijają się w miarę równomiernie, w mniejszych miastach sytuacja wygląda nieco inaczej. W większości miast powyżej 30 tys. mieszkańców znajdują się wielkopowierzchniowe obiekty handlowe, takie jak supermarkety zarówno lokalne jak i sieciowe; sklepy

z materiałami budowlanymi, artykułami wyposażenia wnętrz i pielęgnacji ogrodu (tzw. DIY – „Do it yourself”) oraz domy towarowe, w większości z lokalnymi najemcami. To co wyróżnia rynki handlowe w poszczególnych miastach to obecność w niektórych z nich nowoczesnego obiektu handlowego, który na lokalny rynek dostarczył nową jakość oraz zaoferował mieszkańcom nowe doświadczenia zakupowe. Inwestorzy poszukujący możliwości w mniejszych miastach uzależniają swoje decyzje od wielu czynników, takich jak sytuacja społeczno-ekonomiczna, istniejąca lub planowana konkurencja, czy odległość od większej aglomeracji miejskiej. W związku z powyższym nie wszystkie miasta o podobnej wielkości zostaną podobnie ocenione pod względem potencjału inwestycyjnego. Obraz rynku handlowego zmienia się istotnie wraz z otworzeniem nowoczesnego obiektu, który jest w stanie przyciągnąć większe, bardziej znane sieci handlowe. Analiza powierzchni handlowych w dalszej części raportu obejmuje głównie nowoczesne obiekty o powierzchni min. 5000 m<sup>2</sup>. Projekty tej skali mogą przedstawić ciekawą ofertę i wywrzeć znaczący wpływ na rynek.

## DEFINICJE\*

**Centrum handlowe** – nieruchomość handlowa, która została zaplanowana, zbudowana oraz jest zarządzana jako jeden podmiot handlowy, składający się z minimum 10 sklepów oraz części wspólnych, o minimalnej powierzchni najmu (GLA) 5000 m<sup>2</sup>.

**Park handlowy** – spójnie zaprojektowany, zaplanowany oraz zarządzany projekt, składający się głównie ze średniej oraz dużej wielkości najemców specjalistycznych.

**Centrum wyprzedazowe** – spójnie zaprojektowany, zaplanowany oraz zarządzany projekt handlowy z oddzielnymi sklepami, w których producenci lub sprzedawcy detaliczni sprzedają nadwyżki zapasów, końcówki kolekcji lub kolekcje posezonowe, po obniżonych cenach.

**Siła nabywcza** – całkowita wartość towarów i usług, które ludność zamieszkała w danym regionie może nabyć w ciągu roku.

**Siła nabywcza dla handlu detalicznego** – określa całkowitą wartość towarów, którą ludność regionu może nabyć w ciągu roku w sklepach.

**Indeks siły nabywczej na mieszkańca** – jest to wskaźnik ujmujący relację siły nabywczej ludności dla handlu detalicznego zamieszkałej na danym terenie do przeciętnej siły nabywczej Polski (również dla handlu detalicznego).

\* na podstawie ICSC oraz GfK Polonia



# Województwo Śląskie

<b>POŁOŻENIE</b>	Polska południowa, województwa graniczące: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Opolskie</li> <li>• Łódzkie</li> <li>• Świętokrzyskie</li> <li>• Małopolskie</li> </ul>
<b>PAŃSTWA GRANICZĄCE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Czechy</li> <li>• Słowacja</li> </ul>
<b>LUDNOŚĆ</b>	4,6 mln
<b>POWIERZCHNIA</b>	12 333 km <sup>2</sup>
<b>STOLICA</b>	Katowice
<b>GŁÓWNE MIASTA</b>	Katowice, Częstochowa, Sosnowiec, Gliwice

Analizując miasta województwa śląskiego należy uwzględnić specyficzną sytuację tego rynku wynikającą z wzajemnego powiązania ponad 20 miast położonych blisko siebie i tworzących tzw. konurbację górnośląską. Jest ona zamieszkała przez ponad 2,2 mln ludzi, a jej granice obejmują: Będzin, Bytom, Chorzów, Czeladź, Dąbrowa Górnicza, Gierałtówice, Gliwice, Jaworzno, Katowice, Knurów, Mikołów, Mysłowice, Piekary Śląskie, Radzionków, Ruda Śląska, Siemianowice Śląskie, Sosnowiec, Świętochłowice, Tarnowskie Góry, Tychy, Wojkowice i Zabrze. Miasta położone są w bliskiej odległości od siebie i płynnie przechodzą jedno w drugie, tworząc tym samym jeden obszar miejski. W związku z trudnością określenia wyraźnych granic poszczególnych miast oraz ich dobrym skomunikowaniem umożliwiającym szybkie przemieszczanie się między nimi, obszar konurbacji górnośląskiej traktuje się jako jeden rynek. W raporcie przedstawione są główne dane dla miast wchodzących w skład konurbacji, jednak w związku z tym, że stanowią one część rynku handlowego konurbacji górnośląskiej, poniższa analiza potencjału inwestycyjnego ich nie obejmuje. Miasta te wymagają odmiennego i bardziej zindywidualizowanego podejścia.



**ŚLĄSKIE**

Wybrane dane statystyczne (Tabela 1.)

	Liczba mieszkańców	Stopa bezrobocia (%)	Indeks siły nabywczej na mieszkańca **
Polska	38 200 037	12,5	100
Województwo śląskie	4 637 150	10,1	101,4
Katowice	305 457	4,3	▲
Jaworzno	95 283	10,3	▲
Jastrzębie-Zdrój	93 501	9	▲
Mysłowice	75 037	8,4	▼
Siemianowice Śląskie	70 665	14,2	▼
Żory	62 294	9,9	▼
Tarnowskie Góry	60 887	11*	▲
Będzin	58 604	14,4*	▲
Piekary Śląskie	58 426	14,3	▼
Racibórz	56 575	7,9*	▶
Świętochłowice	53 999	17	▼
Zawiercie	52 164	16,8*	▼
Wodzisław Śląski	49 187	10,9*	▼
Knurów	39 349	9,4*	▼
Mikołów	39 145	7,1*	▲
Czechowice-Dziedzice	35 078	10*	▼
Cieszyn	34 408	10,2*	▲
Czeladź	33 519	14,4*	▼
Myszków	32 840	18,9*	▼
Żywiec	32 014	14,3*	▲

\* Dane na poziomie powiatu

\*\* Siła nabywcza w poszczególnych miastach w odniesieniu do średniej dla województwa  
Źródło: Colliers International Poland na podstawie danych GUS i GfK Polonia

Rynek nowoczesnej powierzchni handlowej w miastach od 30 do 100 tys. mieszkańców w województwie śląskim:

- 19 miast o liczbie mieszkańców z przedziału 30 – 100 tys., z czego 10 miast wchodzących w skład konurbacji górnośląskiej.
- Dalsza analiza obejmuje 9 miast spoza konurbacji górnośląskiej: Jastrzębie-Zdrój, Żory, Racibórz, Zawiercie, Wodzisław Śląski, Czechowice-Dziedzice, Cieszyn, Myszków, Żywiec.
- Na koniec 2011 roku tylko w czterech z analizowanych miast zlokalizowane były nowoczesne obiekty handlowe o powierzchni min. 5 000 m<sup>2</sup>.
- Najwięcej nowoczesnej powierzchni handlowej (po ok. 25 500 m<sup>2</sup>) koncentruje się w Jastrzębiu-Zdroju w dwóch centrach handlowych, Galerii Zdrój i Galerii Jastrzębie oraz w Żorach, w jedynym obiekcie handlowym – Auchan, przy którym zlokalizowane są również Leroy Merlin i Decathlon.
- Galerie handlowe zlokalizowane są również w Żywcu (Tesco, Galeria Lider) oraz w Raciborzu (Auchan).
- W omawianych miastach istnieją także mniejsze obiekty handlowe (poniżej 5 000 m<sup>2</sup>), które można uznać za nowoczesne, m.in. Galeria Młyńska w Raciborzu, czy Centrum Handlowe Targówek w Żywcu.

**Nowoczesna powierzchnia handlowa (Tabela 2.)**

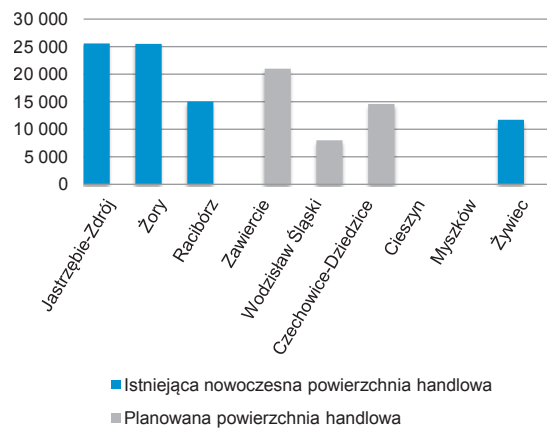
Miasto	Nowoczesna pow. handlowa (min. 5 000 m <sup>2</sup> GLA)	Istniejące obiekty handlowe
<b>Jastrzębie-Zdrój</b>	25 600	Galeria Zdrój (2009), Galeria Jastrzębie (2010)
<b>Żory</b>	25 500	Auchan (2001)
<b>Racibórz</b>	15 000	Auchan (2007)
<b>Żywiec</b>	11 700	Tesco (2005), Galeria Lider (2008)
<b>Miasta wchodzące w skład konurbacji górnośląskiej</b>		
<b>Mysłowice</b>	22 600	Real (1999)
<b>Siemianowice Śląskie</b>	6 400	CH Echo (2000)
<b>Tarnowskie Góry</b>	23 800	Tesco (2003), Carrefour (2006), CH Tarnowskie Góry (2011)
<b>Świętochłowice</b>	7 900	CH Echo (2000)
<b>Mikołów</b>	24 000	Auchan (2000)
<b>Czeladź</b>	55 400	M1 (1997)

Źródło: Colliers International Poland

Nowoczesne obiekty handlowe w budowie i planowane:

- > Do końca 2014 roku deweloperzy planują wybudować pierwsze galerie handlowe w Zawierciu, Czechowicach-Dziedzicach i Wodzisławiu Śląskim, jak również w miastach wchodzących w skład konurbacji górnośląskiej – Jaworznie oraz w Piekarach Śląskich.
- > Obecnie wszystkie obiekty są na etapie planowania. Prawdopodobnie najszybciej zostanie ukończona Galeria Karuzela w Wodzisławiu Śląskim, która powstanie na terenie dworca PKS. Deweloper, firma Retail Concept, wyburzyła już budynek dworca, a galeria o planowanej powierzchni ok. 8 000 m<sup>2</sup> ma zostać ukończona na przełomie 2012 i 2013 roku.

Śląskie - Istniejąca i planowana podaż nowoczesnej powierzchni handlowej (m<sup>2</sup>)



Źródło: Colliers International Poland

Nowoczesna powierzchnia handlowa w budowie i planowana (Tabela 3.)

Miasto	Główne planowane obiekty handlowe	Status inwestycji	Powierzchnia (m <sup>2</sup> GLA)	Planowane ukończenie
Zawiercie	Centrum Handlowe	planowana	21 000	2013
Wodzisław Śląski	Galeria Karuzela	planowana	8 000	2012 / 2013
Czechowice-Dziedzice	Stara Kablownia	planowana	14 600	2013
<b>Miasta wchodzące w skład konurbacji górnośląskiej</b>				
Jaworzno	Galeria Galena	planowana	36 000	2014
Piekary Śląskie	Centrum Handlowe	planowana	9 500	2013 / 2014

Źródło: Colliers International Poland

# Województwo małopolskie

<b>POŁOŻENIE</b>	Polska południowa, województwa graniczące: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Śląskie</li> <li>• Świętokrzyskie</li> <li>• Podkarpackie</li> </ul>
<b>PAŃSTWA GRANICZĄCE</b>	• Słowacja
<b>LUDNOŚĆ</b>	3,3 mln
<b>POWIERZCHNIA</b>	15 183 km <sup>2</sup>
<b>STOLICA</b>	Kraków
<b>GŁÓWNE MIASTA</b>	Kraków, Tarnów, Nowy Sącz



## MAŁOPOLSKIE

Wybrane dane statystyczne (Tabela 4.)

	Liczba mieszkańców	Stopa bezrobocia (%)	Indeks siły nabywczej na mieszkańca **
Polska	38 200 037	12,5	100
Województwo małopolskie	3 297 339	10,5	94,5
Kraków	737 101	4,9	▲
Nowy Sącz	84 690	10	▼
Oświęcim	40 091	12,5*	▲
Chrzanów	39 018	13,4*	▲
Olkusz	37 264	15*	▲
Nowy Targ	33 504	12,2*	▲
Bochnia	29 699	9,7*	▲

\* Dane na poziomie powiatu

\*\* Siła nabywcza w poszczególnych miastach w odniesieniu do średniej dla województwa  
Źródło: Colliers International Poland na podstawie danych GUS i GfK Polonia

Rynek nowoczesnej powierzchni handlowej w miastach od 30 do 100 tys. mieszkańców w województwie małopolskim:

- > 6 miast o liczbie mieszkańców z przedziału 30-100 tys.
- > W pięciu miastach znajdują się nowoczesne obiekty handlowe o powierzchni min. 5 000 m<sup>2</sup>.
- > Największa podaż nowoczesnej powierzchni handlowej (64 800 m<sup>2</sup>) koncentruje się w Nowym Sączu, w czterech centrach handlowych: Real, Europa II Plaza, Galeria Sandecja i CH Gołąbkowice. Największym pod względem powierzchni najmu i najnowszym centrum jest otwarte w 2011 roku CH Gołąbkowice (17 900 m<sup>2</sup> GLA).
- > W pozostałych miastach znajduje się po jednym nowoczesnym obiekcie handlowym, są to: Galeria Niwa w Oświęcimiu, MAX w Chrzanowie, CH Atrium w Olkuszu oraz Galeria Rondo w Bochni. Z kolei w Nowym Targu istnieje jedno mniejsze centrum handlowe – Galeria Buy & Fly.
- > Specyficznym miastem, o którym warto wspomnieć w poniższej analizie jest Zakopane. Jest to jedna z najbardziej popularnych destynacji turystyczno-wypoczynkowych w Polsce, zwana również „zimową stolicą Polski”. Wprawdzie oficjalna liczba mieszkańców plasuje Zakopane w grupie miast poniżej 30 tys. ludności, to jednak liczba turystów przyjeżdżających do Zakopanego przewyższa ją kilkukrotnie. Wzmógłony ruch turystyczny sprzyja rozwojowi handlu i przyciąga do miasta międzynarodowe marki, takie jak Parfois, H&M, Diverse, które z reguły zlokalizowane są przy reprezentacyjnym deptaku miejskim – Krupówkach.

**Nowoczesna powierzchnia handlowa (Tabela 5.)**

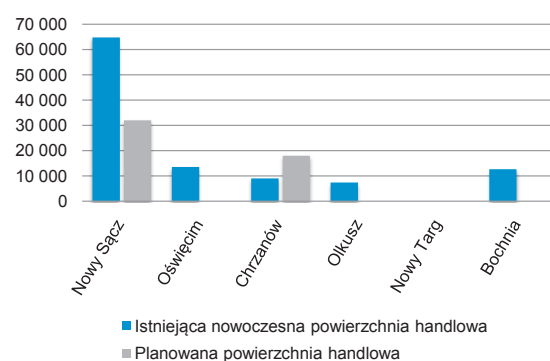
Miasto	Nowoczesna pow. handlowa (min. 5 000 m <sup>2</sup> GLA)	Istniejące obiekty handlowe
Nowy Sącz	64 800	Real (2001), Europa II Plaza (2001), Galeria Sandecja (2009), CH Gołąbkowice (2011)
Oświęcim	13 500	Galeria Niwa (2009)
Chrzanów	9 000	MAX (1999)
Olkusze	7 400	CH Atrium (2002)
Bochnia	12 600	Galeria Rondo (2010)

Źródło: Colliers International Poland

Nowoczesne obiekty handlowe w budowie i planowane:

- > Na koniec 2011 roku w analizowanych miastach w budowie znajdował się jeden obiekt – Galeria Trzy Korony w Nowym Sączu, której otwarcie planowane jest na I poł. 2013 roku.
- > Planowane jest również jedno centrum handlowe w Chrzanowie – Kasztelania City Centre.

**Małopolskie - Istniejąca i planowana podaż nowoczesnej powierzchni handlowej (m<sup>2</sup>)**



Source: Colliers International Poland

**Nowoczesna powierzchnia handlowa w budowie i planowana (Tabela 6.)**

Miasto	Główne planowane obiekty handlowe	Status inwestycji	Pow. (m <sup>2</sup> GLA)	Planowane ukończenie
Nowy Sącz	Trzy Korony	w budowie	32 000	I poł. 2013
Chrzanów	Kasztelania City Centre	planowana	18 000	2013/2014

Źródło: Colliers International Poland

## Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonej analizy rynku nowoczesnych powierzchni handlowych oraz czynników społeczno-ekonomicznych został określony potencjał inwestycyjny badanych miast. Dane zostały przedstawione tabelarycznie. Potencjał wynikający z czynników społeczno-ekonomicznych (Tabela 7. i Tabela 8.) został określony na podstawie oceny

stopy bezrobocia i siły nabywczej (+ sytuacja korzystna; - sytuacja niekorzystna) i przedstawiony za pomocą odpowiednich strzałek:

↑ - wysoki → - neutralny ↓ - niski

### ŚLĄSKIE Potencjał inwestycyjny wynikający z czynników społeczno-ekonomicznych (Tabela 7.)

Miasto	Stopa bezrobocia *	Siła nabywcza **	Potencjał
Jastrzębie-Zdrój	+	+	↑
Żory	+	-	→
Racibórz	+	+	↑
Zawiercie	-	-	↓
Wodzisław Śląski	+	-	→
Czechowice-Dziedzice	+	-	→
Cieszyn	+	+	↑
Myszków	-	-	↓
Żywiec	-	+	→

\* Stopa bezrobocia: + poniżej średniej dla Polski; - powyżej średniej dla Polski

\*\* Siła nabywcza: + powyżej średniej dla danego województwa; - poniżej średniej dla danego województwa

Źródło: Colliers International Poland

### MAŁOPOLSKIE Potencjał inwestycyjny wynikający z czynników społeczno-ekonomicznych (Tabela 8.)




Miasto	Stopa bezrobocia *	Siła nabywcza **	Potencjał
Nowy Sącz	+	-	→
Oświęcim	+	+	↑
Chrzanów	-	+	→
Olkusz	-	+	→
Nowy Targ	+	+	↑
Bochnia	+	+	↑

\* Stopa bezrobocia: + poniżej średniej dla Polski; - powyżej średniej dla Polski

\*\* Siła nabywcza: + powyżej średniej dla danego województwa; - poniżej średniej dla danego województwa

Źródło: Colliers International Poland

Analiza rynku nieruchomości handlowych (istniejących i planowanych) w miastach pomiędzy 30 tys. a 100 tys. mieszkańców oraz wyniki uzyskane na podstawie oceny sytuacji społeczno-ekonomicznej pozwoliły na określenie potencjału inwestycyjnego analizowanych miast. Wyniki zostały przedstawione za pomocą odpowiednich kolorów (Tabela 9. i Tabela 10.), które odpowiadają oznaczeniu miast na mapie.

-  - duży potencjał inwestycyjny, niskie ryzyko inwestycyjne
-  - średni potencjał i poziom ryzyka
-  - ograniczony potencjał, wyższe ryzyko

### ŚLĄSKIE





Potencjał inwestycyjny wynikający ze stopnia rozwoju rynku nieruchomości handlowych oraz czynników społeczno ekonomicznych - patrz Tabela 7. (Tabela 9.)

Miasto	Potencjał inwestycyjny
Jastrzębie-Zdrój	
Żory	
Racibórz	
Zawiercie	
Wodzisław Śląski	
Czechowice-Dziedzice	
Cieszyn	
Myszków	
Żywiec	

Źródło: Colliers International Poland

### MAŁOPOLSKIE

Potencjał inwestycyjny wynikający ze stopnia rozwoju rynku nieruchomości handlowych oraz czynników społeczno ekonomicznych - patrz Tabela 8. (Tabela 10.)

Miasto	Potencjał inwestycyjny
Nowy Sącz	
Oświęcim	
Chrzanów	
Olkusz	
Nowy Targ	
Bochnia	

Źródło: Colliers International Poland



# Mapa nowych szlaków handlowych

## MAPA NOWYCH SZLAKÓW HANDLOWYCH

Mapa nowych „szlaków handlowych” w Polsce wskazuje na potencjał inwestycyjny mniejszych miast w danych województwach. Wytyczone zostały 3 szlaki handlowe: niebieski, czerwony i czarny, które wskazują na istniejące szanse i stopień ryzyka inwestycyjnego. Kolory szlaków handlowych stanowią nawiązanie do stopnia trudności szlaków turystycznych, i tak: niebieski oznacza niewielki stopień trudności co w rozumieniu biznesowym przekłada się na duży potencjał i stosunkowo niewielkie ryzyko inwestycyjne. Szlak czerwony z inwestycyjnego punktu widzenia wskazuje na nieco niższy potencjał danego rynku i średni stopień ryzyka. Czarny szlak z kolei oznacza najwyższy stopień trudności, a miasta mu przypisane uważane są za lokalizacje, które w tym momencie charakteryzują się wyższym ryzykiem dla potencjalnych inwestorów (w dłuższej perspektywie czasowej sytuacja w tych miastach może ulec zmianie).

**Miasto** - duży potencjał inwestycyjny, niskie ryzyko inwestycyjne

**Miasto** - średni potencjał i poziom ryzyka

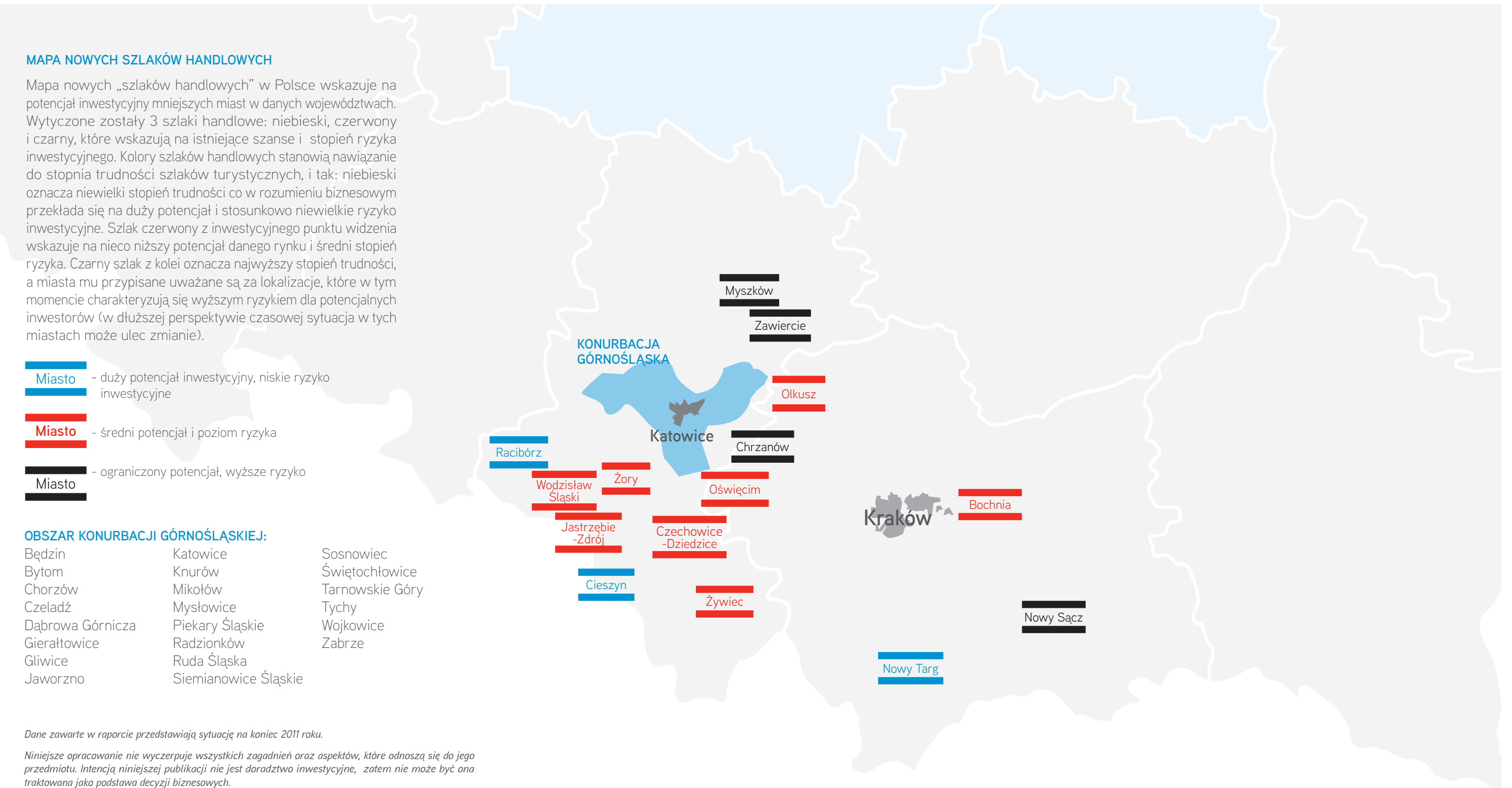
**Miasto** - ograniczony potencjał, wyższe ryzyko

### OBSZAR KONURBACJI GÓRNOŚLĄSKIEJ:

Będzin	Katowice	Sosnowiec
Bytom	Knurów	Świętochłowice
Chorzów	Mikołów	Tarnowskie Góry
Czeladź	Mysłowice	Tychy
Dąbrowa Górnicza	Piekary Śląskie	Wojkowice
Gierałtów	Radzionków	Zabrze
Gliwice	Ruda Śląska	
Jaworzno	Siemianowice Śląskie	

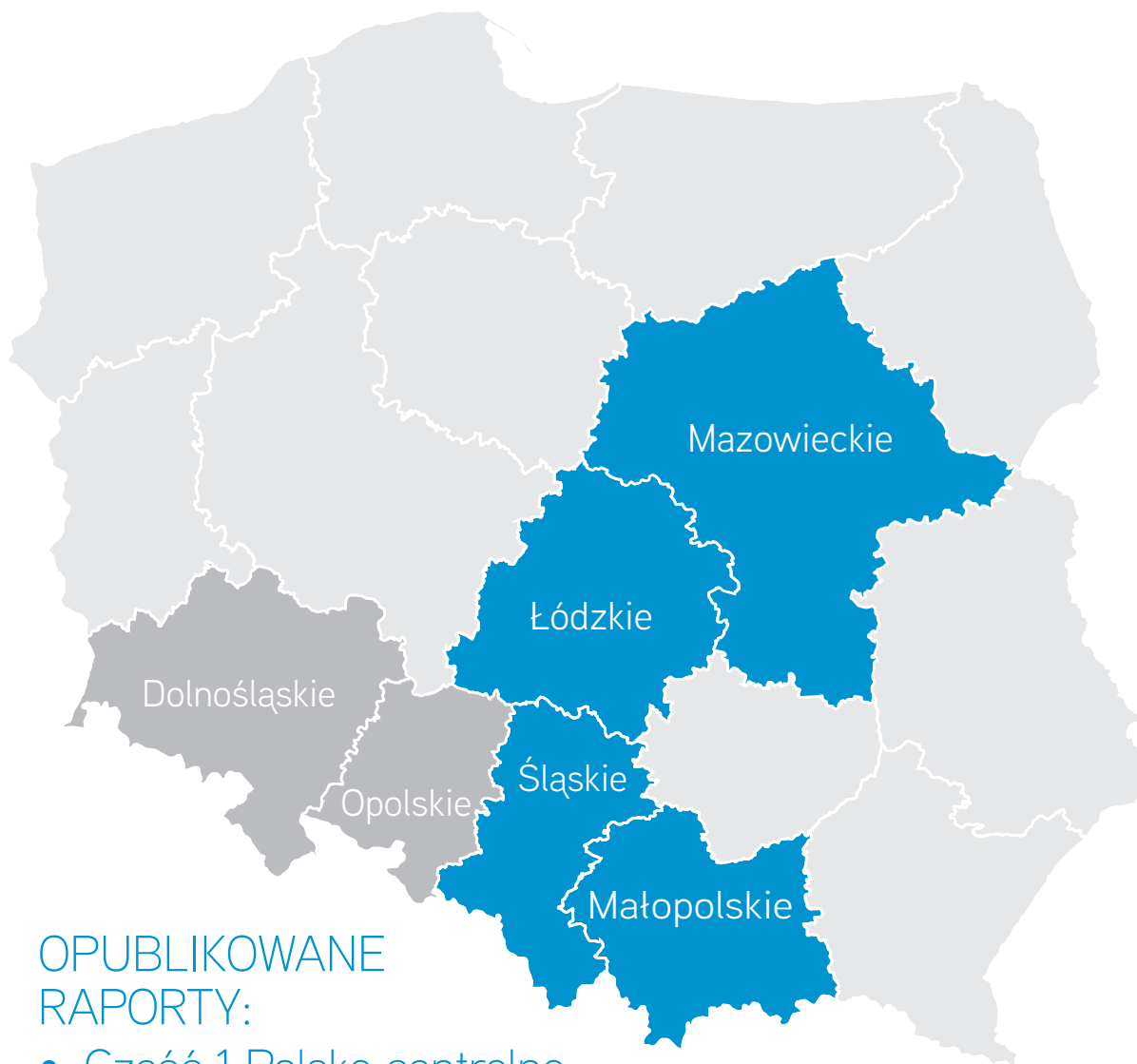
Dane zawarte w raporcie przedstawiają sytuację na koniec 2011 roku.

Niniejsze opracowanie nie wyczerpuje wszystkich zagadnień oraz aspektów, które odnoszą się do jego przedmiotu. Intencją niniejszej publikacji nie jest doradztwo inwestycyjne, zatem nie może być ona traktowana jako podstawa decyzji biznesowych.



# Nowe szlaki na handlowej mapie POLSKI

NIEODKRYTY POTENCJAŁ MNIEJSZYCH MIAST



## OPUBLIKOWANE RAPORTY:

- Część 1 Polska centralna
- Część 2 Polska południowa

## NASTĘPNY RAPORT:

- Część 3 Polska południowo-zachodnia  
(Dolnośląskie, Opolskie)

dostępny już  
w **CZERWCU 2012**