

## **Rozdział 14.**

# **Rola centrów handlowych w kreowaniu wizerunku miast**

*Agnieszka Kochaniec*

### **14.1. Centrum handlowe jako ośrodek życia gospodarczego i społecznego**

Centra handlowe, czyli kompleksy skupiające w jednym miejscu liczne placówki handlowe i usługowe<sup>1</sup>, są nieodłącznym elementem współczesnych aglomeracji. Centra handlowe nawiązują do dawnych rynków miejskich, wokół których rozwijał się handel oraz toczyło się życie lokalnej społeczności. Podobnie jak one nowoczesne centra handlowe stają się ważnymi ośrodkami życia społecznego pełniąc funkcje handlowe, rozrywkowe, rekreacyjne, kulturalne, edukacyjne, integracyjne i socjalizacyjne. Kompleksowa oferta handlowa centrów ułatwia robienie zakupów, kawiarnie są miejscem spotkań ze znajomymi, kina, dyskoteki, kręgielnie zapewniają rozrywkę, place zabaw dla dzieci są odpowiedzią na potrzeby najmłodszych gości, potrzebę rekreacji zaspokajają kluby fitness, ściany wspinaczkowe itp., parki tematyczne w ciekawy sposób edukują, zaś wystawy i koncerty stwarzają okazje do obcowania ze sztuką. W centrach handlowych bywają lokalizowane

---

<sup>1</sup> Literatura przedmiotu rozróżnia „centrum handlowe”, czyli obiekt stanowiący odrębną całość, w którym zlokalizowane są różne lokale handlowe i usługowe, oraz „park handlowy” (Retail Park), będący zespołem wolnostojących średnio- i wielkopowierzchniowych placówek handlowych i usługowych połączonych wspólnym parkingiem. Na potrzeby tego opracowania będzie używany termin „centrum handlowe” na określenie obu typów kompleksów handlowo-usługowych.

oddziały urzędów i placówki instytucji użyteczności publicznej, a także placówki kultu religijnego<sup>2</sup>. Centra handlowe tzw. czwartej i piątej generacji w jeszcze większym stopniu stają się elementami infrastruktury miejskiej integrując w swoim kompleksie powierzchnie biurowe i hotelowe oraz obiekty mieszkalne.

Parki rozrywki i podobne im atrakcje stają się nieodłączną częścią dużych, nowoczesnych centrów handlowych. Rozbudowa oferty rozrywkowej jest jednym ze sposobów na konkurowanie z rozwijającym się handlem on-line, gdyż oferuje doznania niedostępne w świecie wirtualnym i stanowi dodatkową zachętę do wyjścia z domu. Jest też odpowiedzią na potrzeby klientów, którzy w sposób płynny łączą zakupy z innymi swoimi aktywnościami. Dzięki centrom handlowym przy okazji zakupów można pójść do fryzjera, oddać odzież do pralni, spotkać się ze znajomymi w kawiarni, załatwić sprawy finansowe w banku, zaplanować wakacje w biurze podróży, popracować nad kondycją w klubie fitness i skontrolować swój stan zdrowia w placówce medycznej. Centra handlowe wraz ze swoją rozbudowaną ofertą stają się tzw. destination center zarówno dla mieszkańców aglomeracji, jak i turystów krajowych i zagranicznych. Nowoczesne centra handlowe są postrzegane jako atrakcja turystyczna i są często głównym celem podróży. Połowa amerykańskich turystów wskazała zakupy jako pierwszy lub drugi powód wyjazdu turystycznego<sup>3</sup>.

## 14.2. Istota wizerunku miasta

Wizerunek miasta to zbiór skojarzeń, jakie ludzie mają na temat danego miasta. Jest on kreowany przez celowe działania prowadzone przez upoważnione do tego organa, ale na postrzeganie miasta wpływają także inne czynniki, m. in. jego mieszkańcy i działające w nim instytucje i przedsiębiorstwa. Kreując swój wizerunek miasto musi wziąć pod uwagę potrzeby różnych grup interesariuszy – m.in. miesz-

<sup>2</sup> Popularyzacja centrów handlowych wpływa na zmianę stylu życia i sposobu spędzania wolnego czasu. Celem tego artykułu nie jest ocena zjawiska rodzinnych wypraw do centrów handlowych i spędzania w nich wolnego czasu. Autorka chce zwrócić uwagę na te aspekty działalności centrów handlowych, które przyczyniają się do podnoszenia atrakcyjności miast ich lokalizacji i kreują ich wizerunek.

<sup>3</sup> S. Dudek-Mańkowska, M. Fuhrmann, *Centra handlowe trzeciej generacji w Warszawie jako nowe produkty turystyczne* [w:] Stasiak A. (red.) *Kultura i turystyka wspólnie zyskać!*, Wydawnictwo WSTH w Łodzi, Łódź, 2009, s. 269.

kańców, inwestorów i turystów<sup>4</sup>. Postrzeganie miasta jako przyjaznego mieszkańcom przyczynia się do integracji aktualnych mieszkańców i zwiększa ich stopień zaangażowania w działalność na rzecz lokalnej społeczności, zachęca też nowych mieszkańców do osiedlania się na terenie danej aglomeracji. Miasto przyjazne to miasto oferujące dobrze rozwiniętą infrastrukturę miejską, zapewniające dogodne warunki pracy, edukacji i rekreacji. Atrakcyjny wizerunek miasta warunkuje jego wybór jako celu wyjazdu turystycznego. Turystę przyciągać będą w szczególności atrakcje niedostępne w ich miejscu zamieszkania. Sposób postrzegania miasta ma również wpływ na decyzje przedsiębiorców o lokalizacji inwestycji. Dla każdej z grup interesariuszy inne elementy wizerunku miasta będą odgrywały kluczową rolę, niemniej centra handlowe mogą wiele zaoferować każdej z nich.

### **14.3. Doświadczenia zagranicznych centrów handlowych**

Największym centrum handlowym w Ameryce Północnej jest West Edmonton Mall (WEM) w Edmonton w Kanadzie, do niedawna największe centrum handlowe na świecie. Centrum WEM powstało w 1981 r. i było kilkakrotnie rozbudowywane, obecnie jego powierzchnia całkowita wynosi ponad 500 tys. m<sup>2</sup>, zaś powierzchnia handlowa 350 tys. m<sup>2</sup>. WEM skupia ponad 800 sklepów i punktów usługowych oraz oferuje liczne atrakcje dla całej rodziny jak np. park rozrywki z kolejką górską, park wodny z największym na świecie krytym basenem, lodowisko, pole do minigolfa, strzelnica i, oczywiście, kompleks kinowy. Działające w WEM oceanarium organizuje wizyty edukacyjne dla dzieci i młodzieży. Do historii kontynentu nawiązuje stojąca w jednej z galerii replika okrętu Krzysztofa Kolumba - Santa Maria. Życie nocne toczy się w restauracjach, bistrach, klubach, kasynie. Na terenie WEM znajduje się kaplica, w której odbywają się chrześcijańskie nabożeństwa i ceremonie ślubne. Goście odwiedzający WEM mogą spędzić noc w jednym z dwóch hoteli stanowiących część kompleksu Centrum. WEM jest główną atrakcją turystyczną regionu, rocznie odwiedzane jest przez blisko 31 mln osób<sup>5</sup>.

<sup>4</sup> A. Kozłowska „Reklama. Od osobowości marki do osobowości konsumenta” (w:) *Instrumenty kształtowania wizerunku marki* (red.) A. Grzegorzcyk, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2005, s. 125

<sup>5</sup> <http://www.wem.ca/#/about-wem/overview> [15.06.2011]

Wycieczki do WEM można znaleźć w ofercie kanadyjskich biur podróży.

Inną atrakcją Ameryki Północnej jest Mall of America (MOA) zlokalizowany w Bloomington (Minnesota) w Stanach Zjednoczonych. Centrum MOA odwiedza rocznie ok. 40 mln gości, z czego 40 % stanowią turyści. Wśród atrakcji MOA można wymienić zorganizowany we współpracy z Nickelodeon park rozrywki dla dzieci, oceanarium, zespół nowoczesnych sal kinowych i House of Comedy będący sceną występów artystów kabaretowych. W MOA odbywa się rocznie ponad 400 eventów, a ponad 5,5 tys. par z całego świata wybrało to miejsce by zawrzeć związek małżeński w tutejszej Kaplicy Ślubów. Centrum MOA zaangażowane jest także w sferę edukacji – MOA organizuje dla uczniów szkół średnich kursy z dziedziny sztuki wizualnej, biznesu i zarządzania placówkami handlu detalicznego oraz kursy dla dorosłych w zakresie edukacji podstawowej i języka angielskiego<sup>6</sup>.

Aktualnie największe centra handlowe powstają w krajach azjatyckich. Przemiany społeczno-gospodarcze w tym regionie przyczyniły się do narodzin nowego pokolenia klientów, dla których zakupy w centrach handlowych są symbolem nowoczesnego stylu życia. Dla aglomeracji lokalizacja nowoczesnych kompleksów handlowo-rozrywkowych jest symbolem ich rozwoju i bogactwa. Jedną z atrakcji Dubaju w Zjednoczonych Emiratach Arabskich jest centrum Mall of Emirates posiadające sztuczny stok narciarski<sup>7</sup>, mieszkańcy Pasay City na Filipinach mogą grać w hokej na olimpijskiej wielkości lodowisku w centrum handlowym SM Mall of Asia<sup>8</sup>, zaś osoby odwiedzające South China Mall w Dongguan w Chinach mogą odbyć podróż dookoła świata i zapoznać się z głównymi zabytkami poszczególnych miejsc za sprawą aranżacji centrum i wydzieleniu kilku stref nawiązujących wystrojem do różnych miast i regionów świata<sup>9</sup>.

## 14.4. Przykłady centrów handlowych w Polsce

Polskie centra handlowe nie oferują tak kompleksowej oferty, niemniej zlokalizowane w nich placówki świadczące usługi rozryw-

<sup>6</sup> <http://www.mallofamerica.com/about/moa/facts> [15.06.2011]

<sup>7</sup> <http://www.malloftheemirates.com/moe/En/MainMenu/ENTERTAINMENT/SkiDubai/tabid/98/Default.aspx> [15.06.2011]

<sup>8</sup> <http://smiceskating.com/smiceskating/?p=1285> [15.06.2011]

<sup>9</sup> <http://www.southchinamall.com.cn/english/index1.jsp> [15.06.2011]

kowo-kulturalno-edukacyjne, jak i zaangażowanie samych centrów handlowych w działalność w tych sferach, czynią je atrakcyjnymi wizytówkami miast ich lokalizacji oraz atrakcyjnym destination center. Udział centrów handlowych w budowaniu wizerunku miast zostanie omówiony na przykładzie trzech centrów handlowych: poznańskiego Starego Browaru, łódzkiej Manufaktury i katowickiego centrum Silesia City Center.

#### **14.4.1. Stary Browar**

Pełna nazwa Centrum – Stary Browar–Centrum Sztuki i Biznesu – oddaje misję, jaką pełni ta instytucja. Zgodnie z ideą 50/50 biznes ma stanowić jedynie 50 % działalności Starego Browaru, pozostałe działania mają nawiązywać do szeroko rozumianej sztuki<sup>10</sup>. I rzeczywiście Stary Browar jest ważnym punktem na kulturalnej mapie Poznania. Centrum prowadzi projekty mające na celu popularyzowanie i wspieranie współczesnej sztuki polskiej i zagranicznej - wystawy sztuki współczesnej, spektakle taneczne, prezentacje najważniejszych nurtów współczesnej muzyki improwizowanej. Projekt Stary Browar Nowy Taniec jest organizowanym od kilku lat całorocznym programem popularyzacji sztuki tanecznej i wspierania rozwoju tańca współczesnego. Wyrazem zaangażowania Centrum w rozwój sztuki jest projekt promowania młodych artystów, architektów oraz designerów realizowany przez Stary Browar i Art Stations Foundation we współpracy z Akademią Sztuk Pięknych w Poznaniu i Fundacją ASP<sup>11</sup>. Fundacja Art Stations zaangażowana jest także w działalność edukacyjną w zakresie sztuki dla dzieci, młodzieży i dorosłych.

Szczególną formą realizacji sztuki jest moda. Stary Browar od kilku lat organizuje Art & Fashion Festival, w ramach którego prowadzone są warsztaty dla młodych twórców - warsztaty projektowania mody i biżuterii, pisanie o modzie, fotografii i ilustracji mody, odbywają się otwarte wykłady przedstawicieli świata mody i pokazy filmów o tematyce okołomodowej. Festiwal wieńczy gala połączona z prezentacją wyników pracy uczestników warsztatów, pokazem mody oraz koncertem.

<sup>10</sup> <http://www.starybrowar5050.com/miejsce/idea> [15.06.2011]

<sup>11</sup> <http://www.starybrowar5050.com/miejsce/mlodziartysty> [15.06.2011]

Osoby odwiedzające Stary Browar mają kontakt ze sztuką na każdym kroku. Dziełem sztuki można nazwać same budynki Centrum – architektura i wystrój wnętrz stwarzają niepowtarzalną atmosferę i wyróżniają to centrum spośród tego rodzaju placówek. Galerie handlowe Starego Browaru są ponadto miejscem ekspozycji dzieł sztuki – rzeźb, instalacji, malarstwa i fotografii współczesnych międzynarodowych artystów. Aranżacja Centrum oraz połączenie aktywności kulturalnej z działalnością komercyjną docenione zostały przez Międzynarodową Radę Centrów Handlowych, która dwukrotnie przyznała Staremu Browarowi tytuł Najlepszego Centrum Handlowego w Europie oraz Najlepszego Centrum Handlowego na Świecie. Stary Browar jest również laureatem konkursu na najmłodniejsze miejsca w Polsce, w którym to konkursie nagradzana jest uroda wnętrza, design, obsługa i atmosfera miejsca w których warto być<sup>12</sup>. Dziełem sztuki jest także należący do kompleksu Starego Browaru oryginalny, luksusowy hotel Blow Up Hall.

Marka Starego Browaru została wykorzystana w 2009 r. w kampanii promującej stolicę Wielkopolski – identyfikujące Centrum hasło „Stary Browar - Wiemy jak łączyć sztukę i biznes” stanowiło jedną z odsłon kampanii „Poznań - miasto know-how”.

#### 14.4.2 Manufaktura

Centrum handlowe Manufaktura powstało na terenie dawnej fabryki Izraela Poznańskiego. Proces rewitalizacji zachował atmosferę XIX-wiecznej Łodzi umiejętnie łącząc tradycję z nowoczesnością. Manufaktura ma wizerunek nowoczesnego centrum, a jednocześnie silnie związana jest z tradycją Łodzi. Zostało to docenione m.in. przez Urban Land Institute, międzynarodową organizację pozarządową promującą rozwój urbanistyczny wielkich miast, która przyznała Manufakturze nagrodę ULI Global Awards 2007<sup>13</sup>.

Manufaktura łączy funkcje handlowe, rozrywkowe i kulturalne, kierując swoją ofertę do odbiorców w różnym wieku i o różnych zainteresowaniach. Powierzchnia całkowita Centrum wynosi 270 tys. m<sup>2</sup>, zaś powierzchnia handlowa – 110 tys. m<sup>2</sup>. W Centrum działa ponad

<sup>12</sup> <http://www.starybrowar5050.com/miejsce/starybrowar/nagrody> [15.06.2011]

<sup>13</sup> I. Adamczewska, *Manufaktura promuje Łódź na świecie*. <http://lodz.gazeta.pl/lodz/1,88269,4633470.html> [13.06.2011]

250 butików i sklepów, kilkadziesiąt restauracji, kina, dyskoteka, klub Jazda! Park oferujący m.in. bilard i gry video, kregielnia. W Manufakturze jest największy w Polsce plac zabaw i rozrywki dla dzieci typu indoor – Kinderplaneta. Dla zwolenników aktywnego wypoczynku przeznaczone są centrum wspinaczkowe i fitness club, rozrywkę z edukacją łączą zaś Experymentarium i Akwarium. Jest też możliwość obcowania ze sztuką - w Manufakturze działa kameralny Teatr Mały oraz muzea - Muzeum Fabryki, filia Muzeum Sztuki i Muzeum Miasta Łodzi. Punktem centralnym kompleksu jest rynek, na którym organizowane są liczne imprezy kulturalne i rozrywkowe, zimą działa lodowisko, a latem – plaża<sup>14</sup>. Na terenie Centrum, w budynku dawnej przędzalni Poznańskiego, mieści się także luksusowy hotel andel's Hotel Łódź.

Liczne atrakcje oferowane przez centrum Manufaktura oraz dogodna lokalizacja w centrum miasta przekładają się na liczbę gości odwiedzających to miejsce. Szacuje się, że Manufakturę odwiedza rocznie 20 milionów osób, mieszkańców aglomeracji łódzkiej oraz turystów krajowych i zagranicznych<sup>15</sup>. Walory turystyczne Manufaktury doceniła Polska Organizacja Turystyczna przyznając jej w 2006 r. tytuł Polskiego Produktu Turystycznego Roku, a w 2010 r. Złoty Certyfikat dla najlepszego produktu turystycznego roku. Na terenie Centrum działa punkt informacji turystycznej Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Łódzkiego, gdzie można uzyskać kompleksowe informacji o mieście i regionie. Mimo dopiero kilkuletniej działalności Manufaktura jest jednym z najbardziej rozpoznawalnych symboli Łodzi.

### 14.4.3 Silesia City Center

Silesia City Center to kolejny przykład udanej rewitalizacji obszarów miejskich przez inwestycje handlowe. Podobnie jak w przypadku Manufaktury budowa centrum handlowego umożliwiła przekształcenie zniszczonych terenów poprzemysłowych w nowoczesną przestrzeń miejską.

<sup>14</sup> <http://www.manufaktura.com/PL/DlaMediow/ManufakturaWPigulce/ObjectId/242/Default.aspx> [15.06.2011]

<sup>15</sup> [http://www.manufaktura.com/Portals/1/Files/DlaMediow/Aktualnosci/Manufaktura\\_PIT\\_30\\_03\\_10.pdf](http://www.manufaktura.com/Portals/1/Files/DlaMediow/Aktualnosci/Manufaktura_PIT_30_03_10.pdf) [13.06.2011]

Silesia City Center w zamyśle inwestorów miało być kompleksem wielofunkcyjnym, łączącym centrum handlowe, osiedle mieszkaniowe i obiekty biurowe, przy czym ta ostatnia inwestycja nie została jeszcze sfinalizowana. Powierzchnia handlowa Centrum wynosi 65 tys. m<sup>2</sup>, co ogranicza stopień rozbudowania oferty ze sfery rozrywki - w SCC jest jedynie park zabaw i rozrywki dla dzieci, multipleks kinowy i klub fitness. Silesia City Center jest jednak największym centrum handlowo-rozrywkowym w regionie, a wkrótce zostanie jeszcze rozbudowane. SCC jest drugim, po Spodku, najbardziej rozpoznawalnym znakiem Katowic. Rocznie jest ono odwiedzane przez 13 mln osób, w tym wielu gości zagranicznych – świata biznesu i turystów przebywających na Śląsku. Zagraniczni goście przyzwyczajeni są do określonego standardu świadczenia usług handlowych więc posiadanie nowoczesnego centrum handlowego zwiększa atrakcyjność miasta w ich oczach. Centrum już wcześniej realizowało programy dla obcokrajowców m.in. w ramach programu „Fly to Katowice” i nadal chce korzystać z szans stwarzanych przez turystykę zakupową. Rozbudowa Centrum i wzbogacenie oferty o butiki renomowanych marek ma na celu „przejęcie” klientów czeskich i słowackich, mieszkańców przygranicznych miast, którzy do tej pory marki z wyższej półki kupowali w Krakowie lub Warszawie. Zaowocuje to wyższymi obrotami Centrum, ale przyniesie też korzyści aglomeracji śląskiej<sup>16</sup>.

## Podsumowanie

Centra handlowe są integralną częścią współczesnych aglomeracji i stanowią ważny ośrodek życia gospodarczego i społecznego. Ich rozbudowana oferta handlowa, rozrywkowa i kulturalna przyciąga zarówno mieszkańców miasta, jak i turystów z kraju i zza granicy, a same centra handlowe stają się wizytówkami aglomeracji, w których są zlokalizowane. Celem artykułu jest pokazanie, w jaki sposób działalność centrum handlowego może przyczynić się do uatrakcyjnienia wizerunku miasta. W artykule zostały przedstawione przykłady zagranicznych centrów handlowych – kanadyjskiego West Edmonton Mall, Mall of America ze Stanów Zjednoczonych, Mall of Emirates ze Zjednoczonych Emiratów Arabskich, SM Mall of Asia z Filipin oraz South China

<sup>16</sup> [http://www.silesiacitycenter.com.pl/assets/files/pressroom/Informacje\\_prasowe\\_2011/Centrum%20handlowe%20atrakcja%20turystyczna.pdf](http://www.silesiacitycenter.com.pl/assets/files/pressroom/Informacje_prasowe_2011/Centrum%20handlowe%20atrakcja%20turystyczna.pdf) [16.06.2011]



Mall z Chin. Zostały również omówione przykłady polskich centrów handlowych – poznańskiego Starego Browaru, łódzkiej Manufaktury i katowickiego Silesia City Center.

**Słowa kluczowe:** marketing terytorialny, wizerunek miasta, centrum handlowe

## **The role of shopping malls in creating the city image**

### **Summary**

Shopping centers are an integral part of modern urban area and an important center of economic and social life. Their extensive range of shopping, entertainment and cultural activities attract both residents and tourists from home and abroad, and the shopping centers themselves become central points of agglomerations in which they are located. This article aims to show how the activities of the shopping center can help to spice up the city image. The article presented examples of foreign shopping centers - Canada's West Edmonton Mall, the Mall of America in the United States, the Mall of the Emirates of the UAE, SM Mall of Asia from the Philippines and South China Mall in China. There were also examples of Polish shopping center discussed - the Old Brewery in Poznan, the Lodz Manufactura and Silesia City Center in Katowice.

**Keywords:** territorial marketing, city image, shopping mall

### **Bibliografia**

1. Dudek-Mańkowska S., Fuhrmann M., *Centra handlowe trzeciej generacji w Warszawie jako nowe produkty turystyczne* [w:] Stasiak A. (red.) *Kultura i turystyka wspólnie zyskać!*, Wydawnictwo WSTH w Łodzi, Łódź, 2009, s. 269.
2. Kozłowska A., „Reklama. Od osobowości marki do osobowości konsumenta” (w:) *Instrumenty kształtowania wizerunku marki*, (red.) Grzegorz A., Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2005, s. 125

## **Źródła internetowe:**

1. I. Adamczewska, *Manufaktura promuje Łódź na świecie*. <http://lodz.gazeta.pl/lodz/1,88269,4633470.html>
2. <http://www.mallofamerica.com/about/moa/facts>
3. <http://www.malloftheemirates.com/moe/En/MainMenu/ENTERTAINMENT/SkiDubai/tabid/98/Default.aspx>
4. <http://www.manufaktura.com/PL/DlaMediow/ManufakturaWPigulce/ObjectId/242/Default.aspx>
5. [http://www.manufaktura.com/Portals/1/Files/DlaMediow/Aktualnosci/Manufaktura\\_PIT\\_30\\_03\\_10.pdf](http://www.manufaktura.com/Portals/1/Files/DlaMediow/Aktualnosci/Manufaktura_PIT_30_03_10.pdf)
6. [http://www.silesiacitycenter.com.pl/assets/files/pressroom/Informacje\\_prasowe\\_2011/Centrum%20handlowe%20atrakcja-%20turystyczna.pdf](http://www.silesiacitycenter.com.pl/assets/files/pressroom/Informacje_prasowe_2011/Centrum%20handlowe%20atrakcja-%20turystyczna.pdf)
7. <http://smiceskating.com/smiceskating/?p=1285>
8. <http://www.southchinamall.com.cn/english/index1.jsp>
9. <http://www.starybrowar5050.com/miejsce/idea>
10. <http://www.starybrowar5050.com/miejsce/mlodziartysci>
11. <http://www.starybrowar5050.com/miejsce/starybrowar/nagrody>
12. <http://www.wem.ca/#/about-wem/overview>