

Joanna Kostecka

Manufaktura – nowa przestrzeń turystyczno-rekreacyjna Łodzi¹

Wprowadzenie

Miasto to:

historycznie ukształtowany typ osiedla, wyznaczony istnieniem konkretnej społeczności częściowej, skoncentrowanej na pewnym obszarze o odrębnej organizacji, uznanej i określonej prawnie oraz wytwarzającej w ramach swojej działalności zespół trwałych urządzeń materialnych o specyficznej fizjonomii, którą można uznać za odrębny typ krajobrazu” (Dziewoński 2000²).

Niemal każde miasto posiada odmienny krajobraz uwarunkowany środowiskiem przyrodniczym oraz historycznym, które zdeterminowały jego rozwój.

Poznanie miast jest jednym z motywów uprawiania turystyki miejskiej. Jednak o atrakcyjności miast świadczy nie tylko to, że

w granicach wielu z nich znalazły się obiekty o wybitnych walorach historycznych czy kulturowych, ale [...] już przez samą koncentrację w nim ludności i nagromadzenie różnorodnych obiektów usługowych stają się (one) celem podróży turystycznych (Liszewski 1999).

Początek XXI w. w Polsce przyniósł swoisty prąd powstawania centrów handlowych na terenach przemysłowych, w wyniku którego

¹ Artykuł powstał na podstawie pracy magisterskiej pt. *Kompleks Manufaktura – nowa przestrzeń turystyczno-rekreacyjna Łodzi*, napisanej przez Autorkę w Katedrze Geografii Miast i Turyzmu Uniwersytetu Łódzkiego pod kierunkiem prof. dr. hab. Stanisława Liszewskiego. Praca została wyróżniona w III edycji konkursu na najlepszą pracę dyplomową dotyczącą turystyki w regionie łódzkim.

² Definicja z *Encyklopedii geografii świata*, 2000, t. 19: *Osadnictwo*, s. 132.

kreowana jest odrębna nowa przestrzeń miasta, atrakcyjna rekreacyjnie dla mieszkańców oraz turystycznie dla osób przybywających do niego z zewnątrz. Jednym z przykładów takiej przestrzeni jest łódzka Manufaktura – kompleks handlowo-usługowy, którego powstanie dokonało zmiany martwej przestrzeni przemysłowej w przestrzeń turystyczno-rekreacyjną.

Przestrzeń turystyczna miasta

W literaturze przedmiotu istnieje wiele określeń przestrzeni odnoszącej się do aktywności człowieka związanej z wykorzystywaniem jego czasu wolnego. Pojęcie czasu wolnego jest na tyle szerokim pojęciem wyjściowym, że można powiedzieć, że obejmuje ono wszystkie działalności podróżujących w celach rekreacyjnych i turystycznych (Baczvarov, Dziegieć 2005). Zatem na przestrzeń czasu wolnego składa się przestrzeń turystyczna oraz przestrzeń rekreacyjna. B. Włodarczyk (2006) podkreślił odrębność tych przestrzeni poprzez nazwanie ich specyfiki – przestrzeń turystyczną o charakterze „odświeżającym”, rekreacyjną zaś o charakterze rutynowym (obejmującą aktywności regularne). Często jednak dochodzi do sytuacji, kiedy przestrzeń turystyczna staje się przestrzenią rekreacyjną bądź odwrotnie, nie tracąc jednak swojego pierwotnego charakteru. Taką przestrzeń, za M. Baczvarovem i S. Liszewskim (1998), nazwiemy rekreacyjno-turystyczną.

Specyficznym rodzajem przestrzeni czasu wolnego jest przestrzeń turystyczna miasta. S. Liszewski (1999) traktuje przestrzeń miejską jako

wyróżniający się typ podprzestrzeni geograficznej, odznaczający się specyficzną funkcją i fizjonomią oraz określonym statusem prawnym,

natomiast przestrzeń turystyczną jako

funkcjonalnie wyróżniającą się podprzestrzeń przestrzeni geograficznej rozumianej w sensie largo, to znaczy jako przestrzeń, na którą składają się elementy przyrodnicze powłoki ziemi (środowisko naturalne), trwałe efekty działalności ludzkiej w tym środowisku (środowisko gospodarcze), a także środowisko społeczne”.

A zatem kryterium wyróżniającym przestrzeń turystyczną z geograficznej jest jej funkcja, a każda podprzestrzeń geograficzna (nawet miejska) po spełnieniu tego warunku może stać się przestrzenią turystyczną.

S. Liszewski (1995) wyróżnił pięć typów przestrzeni turystycznej, które również odnoszą się do przestrzeni turystycznej miasta. Są to: przestrzeń eksploracji, penetracji, asymilacji, kolonizacji i urbanizacji turystycznej. Wszystkie wymienione typy przestrzeni turystycznej mogą znajdować się w jednym organizmie miejskim, a jedna forma przestrzeni miejskiej może przejawiać cechy kilku przestrzeni turystycznych. W przypadku form przestrzeni miejskiej niektóre obszary odznaczają się dualizmem funkcjonalnym. Oznacza to, że mogą one wykazywać zarówno cechy przestrzeni rekreacyjnej, jak i turystycznej. To, co dla mieszkańców miasta stanowi miejsce spędzania ich czasu wolnego, pozwalające im na zregenerowanie sił (niezależnie od formy), dla osób z zewnątrz może być atrakcją, dla której warto przyjechać do miasta.

Tradycyjne przestrzenie turystyczne związane ze środowiskiem naturalnym (góry, wybrzeża morskie, jeziora, zabytkowe miasta czy obiekty) stają się niewystarczające, stąd rodzi się potrzeba kreowania nowych, o różnorodnych profilach, przestrzeni dla potrzeb turystyki i rekreacji. [...] „Nową” przestrzenią turystyczno-rekreacyjną w znaczeniu społecznym jest taka przestrzeń, która uznawana jest za nową przez turystów (Liszewski 2006).

Nowymi przestrzeniami turystyczno-rekreacyjnymi mogą być dawne ośrodki wojskowe (Borne Sulinowo), dawne kompleksy przemysłowe (Manufaktura) czy ośrodki kultu religijnego (Licheń).

Centrum handlowe jako przestrzeń turystyczno-rekreacyjna

*Forget your car, forget the street, forget services,
forget yourself (Makowski 2003)*

Zapomnij o wszystkim, co otacza Ciebie na co dzień, o swojej pracy, o domu, o samochodzie, którym właśnie przyjechałeś, o całym świecie zewnętrznym, pozwól sobie na przeżycie niecodziennej przygody, to właśnie dla Ciebie stworzyliśmy to niezwykle miasto, zwane centrum handlowym. W ten sposób w wolnym tłumaczeniu przedstawia się idea tworzenia centrów handlowych.

Dotychczas niewielu polskich badaczy, w odróżnieniu od amerykańskich, zajmowało się tematyką powstawania centrów handlowych i roli, jaką odgrywają w życiu człowieka. Fascynacja tego rodzaju przestrzenią handlową rozpoczęła się w Ameryce Północnej.

W Stanach Zjednoczonych i Kanadzie wielkie centra handlowe – *mall'e* – są ulubionymi miejscami spędzania wolnego czasu (Makowski 2003).

Aby wyjaśnić przyczyny, z powodu których centrum handlowe stało się przestrzenią rekreacyjną, a często nawet jest motywem podjęcia turystycznej podróży, należy przedstawić jego definicję, historię, koncepcje tworzenia i założenia architektoniczne, a następnie problematykę identyfikacji centrum handlowego jako przestrzeni turystyczno-rekreacyjnej. Analiza ta została przeprowadzona na podstawie prac M. Crawforda (1992) i G. Makowskiego (2003).

Centrum handlowe to według standardów europejskich obiekt o powierzchni handlowej przekraczającej 5 tys. m², wyłączając wewnętrzne ścieżki, parkingi i „obszary użytkowe”, np. toalety, windy. Genezy centrum handlowego można upatrywać w domach towarowych (*department store*), które jako pierwsze powstały w Wielkiej Brytanii w XIX w. Już wówczas nie stanowiły one jedynie miejsca handlowego, ale służyły jako miejsca spotkań i imprez kulturalnych. Kolejnym ogniwem rozwoju obiektów sprzedaży detalicznej były sklepy samoobsługowe. Pierwszy taki sklep powstał w 1916 r. w Stanach Zjednoczonych w Memphis. Nosił on nazwę Piggly Wiggly³. Wkrótce sklepy Piggly Wiggly zdobyły na tyle dużą popularność, że powstała sieć takich obiektów.

Stopniowo sklepy samoobsługowe dysponowały coraz większym asortymentem produktów, a co za tym idzie zwiększała się ich powierzchnia, aż w końcu przekształciły się w supermarkety. W połowie lat 60. XX w. można było zaobserwować spadek popularności supermarketów. Przywrócono wtedy ideę kupowania w małych sklepikach, które pozwalały na znacznie szybsze i prostsze dokonywanie zakupów.

Podczas gdy w Ameryce, aby dostosować się do potrzeb klientów, uruchamiano sieci małych supermarketów, w Europie Zachodniej za-inwestowano w nową formę obiektu handlowego – hipermarket. Hipermarket to ogromny budynek handlowy, złożony z galerii handlowych skupiających małe sklepiki sąsiadujące z supermarketem. Pierwszy hipermarket w Europie został otwarty prawdopodobnie we Francji przez firmę Carrefour w 1963 r. Jeszcze bardziej zaawansowaną formą sprzedaży jest centrum handlowe. Wydawać by się mogło, że powstało ono znacznie później niż super- i hipermarkety. Jednak pierwsze centrum handlowe utworzono prawdopodobnie w Stanach Zjednoczonych w Lake Forest (okolice Chicago) w 1916 r., chociaż niektórzy za nowoczesne

³ Nazwa pochodzi od obrotowych bramek służących jako drzwi do zagrody dla świń.

centrum handlowe uważają dopiero kompleks handlowo-biurowy Country Club Plaza w Kansas City z 1922 r. Natomiast pierwsze otwarte centrum handlowe o założeniu „do wewnątrz”⁴, z wąskimi alejkami pomiędzy sklepami, wybudowano w 1931 r. w Dallas. Nazwano je Highland Park Shopping Village.

Wprowadzenie do centrum handlowego alejek dla pieszych spowodowało powstanie nowego typu ośrodka handlowego – *mall'u*. Nazwa pochodzi od angielskiego słowa oznaczającego deptak, promenadę, alejkę. W latach 50. do nazewnictwa ośrodków handlowych wprowadzono EMAC (skrót od *Enclosed Mall Air Conditioned*). Są to w pełni zaprojektowane, zadaszone i klimatyzowane *mall'e*. Obecnie największym na świecie centrum handlowym tego typu jest West Edmonton Mall w Edmonton w Kanadzie⁵.

W Polsce natomiast pierwszymi wielkopowierzchniowymi obiektami handlowymi była Sieć Domów Towarowych Centrum oraz supersamy, budowane przez spółdzielnię „Społem”. W roku 1990 powstał pierwszy supermarket Billa. Trudno jest jednoznacznie oddzielić okres dominacji supermarketów i hipermarketów w Polsce od momentu rozwoju centrów handlowych. Pierwsze centrum handlowe powstało w Jankach koło Warszawy. Było to w 1995 r. Zostało wybudowane przez skandynawski koncern IKEA. Obecnie jednym z największych koncernów handlowych jest Metro Group obejmujący kilka sieci dystrybucyjnych. W Polsce do Metro Group należy: Makro Cash and Carry, Media Markt, Real i Saturn.

Spośród innych znanych w Polsce supermarketów należy wymienić:

- Biedronkę – supermarket należący do portugalskiego koncernu Jeronimo Martins, jest największym w Polsce pod względem liczby punktów handlu detalicznego,
- Netto – duński supermarket; pierwszy powstał w 1995 r. w Szczecinie.

Istnieje również dość silna grupa polskich przedsiębiorców na rynku sieci handlowych. Zarządzają oni takimi obiektami, jak: Bomi, Piotr i Paweł, PSS Społem, Stokrotka, Alma Market. W ostatnich latach na rynku polskim doszło do kilku fuzji sieci handlowych. Zniknęła marka Geant, którą przejął Real, Hypernova – przeszła do Carrefour, a Leader Price do Tesco.

⁴ Oznacza to, że aby dostać się do niego, należy pozostawić samochód na parkingu zewnętrznym.

⁵ Posiada 800 sklepów, 11 *department stores*, 110 restauracji, pełnowymiarowe lodowisko, hotel (360 pokoi), jezioro, kaplicę, 13 klubów nocnych, 20 *movie theaters*.

Tabela 1. Znane międzynarodowe sieci handlowe w Polsce
Table 1. Well-known international trade network in Poland

Kraj pochodzenia Country of origin	Nazwa Name	Rok powstania w Polsce Year of establishment
Niemcy Germany	Aldi	2006
	Kaufland	2001
	Lidl	brak danych / lack of data
	Plus	1995
Francja France	Auchan	1996
	Carrefour	1997
	E. Leclerc	brak danych / lack of data
Wielka Brytania Great Britain	Tesco	brak danych / lack of data

Źródło: opracowanie własne na podstawie różnych źródeł.
 Source: author's own elaboration based on different sources.

Centrum handlowe nie jest zwyczajnym miejscem sprzedaży. Specjalnie stosowane techniki aranżacji wnętrz takich obiektów mają wpływać na potencjalnego klienta. Szczególnie ważna jest tu koncepcja tworzenia na tyle przyjemnej przestrzeni, aby klient był zadowolony i pozostał w centrum handlowym jak najdłużej. Nie bez przyczyny znajdziemy tam takie obiekty, jak: fontanny, ławki, kanapy itp. Niektórym elementom „małej architektury”, jak np. fontanom, przypisuje się nawet zdrowotny wpływ na człowieka. Mówi się o poprawie samopoczucia pod wpływem przebywania na obszarach o podwyższonej wilgotności i oddychania zjonizowanym powietrzem. Podobno amerykańscy lekarze nawet zalecają swoim pacjentom przebywanie w centrach handlowych, zwłaszcza podczas upalnych dni, ponieważ spacer w klimatyzowanych pomieszczeniach może leczniczo wpływać na organizm człowieka. Natomiast dla osób z nadwagą zalecają „chodzenie po sklepach”, gdyż ma ono korzystny wymiar na ich zdrowie. Często jest to ich jedyna aktywność fizyczna.

Obecnie architekci centrów handlowych nie mają łatwego zadania. Samo zestawienie obiektów handlowych już nie wystarczy, by sprawić, aby klienci czuli się wyjątkowo. Na świecie powstaje wiele nietypowych projektów. Na przykład w Dubaju część kompleksu handlowo-rozrywkowego stanowi największy na świecie kryty stok narciarski, Ski Dubai (Puls Biznesu, 29.09.2006).

Najbardziej oryginalne centra handlowe powstają jednak nadal w Ameryce Północnej. Wspominany już West Edmonton Mall skupia takie atrakcje, jak m.in. Galaxyland (park rozrywki), World Waterpark, Deep Sea Adventure (jezioro z repliką statku Santa Maria Krzysztofa Kolumba, sztucznymi lagunami, łodziami podwodnymi itp.) i Professor WEM's Adventure Golf (Crawford 1992). Dewizą właścicieli centrów handlowych w Ameryce jest powiedzenie „Nie musisz nigdzie jechać, wszystko znajdziesz u nas” (*You don't have to go to New York or Paris or Disneyland or Hawaii. We have it all for you in one place...*) (Crawford 1992). Nic więc dziwnego, że stają się one miejscami recepcyjnymi turystów. Specjalnie dla nich w centrach handlowych lub ich otoczeniu budowane są hotele.

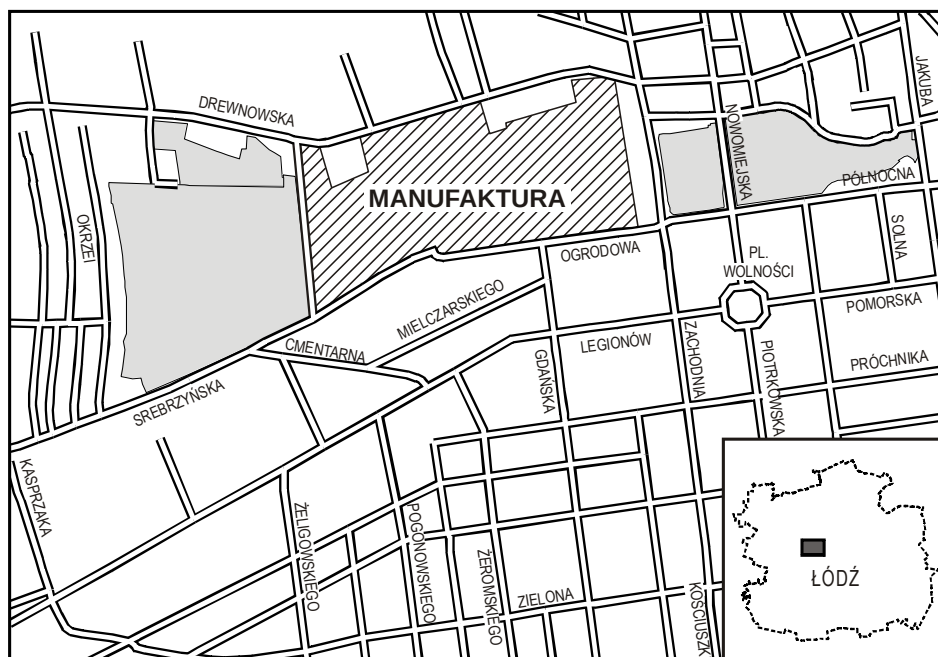
Coraz częściej centrum handlowe traktowane jest jako odrębna przestrzeń miasta, mówi się nawet o nim: „miasto w mieście”. Pojęcie to nie jest zupełnie nieuzasadnione. Nowoczesne centra handlowe są precyzyjnie zaplanowanymi przestrzeniami, obejmującymi wiele elementów tradycyjnej przestrzeni miejskiej. Na ich obszarze budowane są osiedla mieszkaniowe, funkcjonuje własna komunikacja w postaci autobusów czy tramwajów, alejki mają nazwy, dostępne są wszystkie niezbędne usługi, a całość jest odizolowana od środowiska zewnętrznego, przez co czujemy się w nich bezpiecznie. Przekraczając „bramę” centrum handlowego przechodzimy z jednego miasta do drugiego – zaczynamy pewnego rodzaju wędrówkę, która pozwala na eksperymentowanie z odrealnionym światem.

Manufaktura – realizacja projektu

Manufaktura znajduje się w Łodzi w kwartale ulic: Zachodnia, Ogrodowa, Karskiego, Drewnowska (rys. 1). Stanowi dziedzictwo historyczne zakładów Izraela Kalmanowicza Poznańskiego. Kompleks jest jednym z przykładów centrów handlowych powstałych w wyniku rewitalizacji obszaru pofabrycznego, podobnie jak Stary Browar w Poznaniu czy Silesia City Center w Katowicach.

Początki „życia” obszaru, na którym mieści się Manufaktura, przypadają na lata 70. XIX w. Wówczas to nastąpił zakup działek przez I.K. Poznańskiego. Pierwszym wybudowanym budynkiem na nowych włościach fabrykanta była tkalnia wyrobów bawełnianych wyposażona w 200

krosien mechanicznych sprowadzonych z Anglii, napędzanych maszyną parową o mocy 216 KM.



Rys. 1. Lokalizacja Manufaktury (opracowanie własne na podstawie www.mapa.lodz.pl)

Fig. 1. Localization of Manufaktura (author's own elaboration based on www.mapa.lodz.pl)

Z upływem czasu, dzięki wypracowywaniu wysokich zysków, Izrael Poznański sukcesywnie zagospodarowywał zakupione działki. Celem było powstanie zespołu fabrycznego, części mieszkalnej dla robotników i rezydencji właściciela. Budowę rozpoczęto od części fabrycznej. Z biegiem czasu powstawały kolejne zabudowania. W 1889 r. powołano Towarzystwo Akcyjne Wyróbów Bawełnianych Izraela Kalmanowicza Poznańskiego. Rok później jeden z największych przemysłowców Łodzi zmarł, a jego dziedzictwo przeszło w ręce spadkobierców: żony Leonii i dzieci: Ignacego, Hermana, Anny, Karola, Joanny Natalii i Maurycego.

Od tego momentu można zaobserwować liczne przekształcenia (własnościowe i funkcjonalne) zmierzające do schyłku świetności tego obszaru. Po śmierci Izraela Poznańskiego właścicielem i prezesem spółki został najstarszy syn Poznańskiego – Ignacy. Następcy Izraela nie mieli

jednak tyle szczęścia do pomnażania majątku, co pierwszy właściciel. Okres lat 1900–1913 był niekorzystny dla przedsiębiorstwa – spółka znalazła się w trudnej sytuacji ekonomicznej. Narastał kryzys, który pogłębiła dodatkowo najpierw wojna rosyjsko-japońska, utrudniając handel i dostawy, a następnie rewolucja 1905–1907.

W 1908 r. zmarł Ignacy Poznański. Nowym prezesem spółki został Jakub Hertz⁶, który usiłował utrzymać funkcjonowanie fabryki na dotychczasowym poziomie. Okres I wojny światowej, a następnie międzywojenny, to czas niepowodzeń finansowych Towarzystwa Akcyjnego Zakładów Bawełnianych I.K. Poznańskiego, mimo starań Jakuba Hertza, który odbudował i uruchomił zakłady zniszczone przez Niemców. Jednym z pomysłów ratowania spółki była jej fuzja z Towarzystwem Akcyjnym K. Scheiblera. Ostatecznie rozmowy o połączeniu dwóch łódzkich potentatów przemysłowych zakończyły się fiaskiem. Zamknięcie rynku radzieckiego po 1920 r. dla produktów włókienniczych oraz światowy kryzys gospodarczy doprowadziły do dużego zadłużenia spółki. W 1923 r. włoski holding Societa Italiano Commercio Materie Tessile (Sicmat) uruchomił kredyt towarowy. Jednak gdy i on znalazł się w trudnej sytuacji finansowej, większość udziałów i akcji przejął Banca Commerciale Italiana. Wkrótce rodzina Poznańskich pogodziła się z niemożliwością odzyskania płynności finansowej i pozycji spółki na rynku, a w niedługim czasie wyjechała z Łodzi.

18 września 1939 r., kiedy do Łodzi wkroczyli Niemcy, posiadłości fabryczne po Poznańskim zostały przejęte pod ich zarząd i funkcjonowały do 1942 r. pod nazwą Aktiengesellschaft der Baumwollmanufaktur von I.K. Poznański. Po dwóch miesiącach po wywłaszczeniu akcjonariuszy fabryka przeszła w ręce Głównego Urzędu Powierniczego Wschód (Haupttreuhandstelle-Ost). Następnie po przejęciu udziałów włoskich, spółkę przekazano łódzkim Niemcom – Speidelowi i Weberowi, a firma zmieniła nazwę na Aktion Gesellschaft der Baumwollmanufaktur Speidel und Weber et co. K.G. Zakłady te produkowały tkaniny oraz podzespoły do samolotów na potrzeby wojska niemieckiego.

19 stycznia 1945 r. fabryka przeszła na własność Skarbu Państwa jako Zakłady Przemysłu Bawełnianego nr 2⁷, później zaś otrzymała imię Juliana Marchlewskiego. W 1970 r. zmieniono nazwę zakładów na „Poltex”. Lata 80. XX w. to kolejne kłopoty zakładów przekładające się na

⁶ Żona Jakuba Hertza, Anna była córką Izraela Poznańskiego.

⁷ Nazwę Zakłady Przemysłu Bawełnianego nr 1 nosiła fabryka K. Scheiblera.

spadek produkcji i zatrudnienia. Utrata płynności finansowej powodowała coraz to większe zadłużenie przedsiębiorstwa. W 1991 r. bank PBG S.A. zgłosił wniosek w sprawie upadłości ZPB „Poltex”. Z dniem 1 sierpnia 1991 r. rozpoczęto likwidację zakładów z przyczyn ekonomicznych, nad którą z polecenia Ministra Przemysłu czuwał Mieczysław Michalski, dawny dyrektor „Poltexu”. Rok później zatwierdzono program likwidacji. „Przebudzenie” terenu miało miejsce niedawno, bo w 2006 r. Wówczas to zakończono I etap realizacji projektu Manufaktura.

Warto zwrócić uwagę na stopień przekształceń funkcji poszczególnych fragmentów omawianej przestrzeni, bowiem zmiany struktury użytkowania tego obszaru są diametralne. Jak wskazuje A. Bińczyk (2006)

najbardziej istotną z widocznych zmian w formach użytkowania jest prawie całkowity zanik funkcji przemysłowej oraz jednoczesny wzrost powierzchni usługowej.

Realizacja projektu budowy centrum handlowo-usługowego spowodowała również wzrost terenów zieleni, a także komunikacji pieszej.

W cyklu życia produktu „Manufaktura” można wyodrębnić zasadnicze dwa okresy i jeden moment szczególny. Są to:

- **etap budowy – mający również charakter marketingowy** (rozpoczęty przed i trwający w czasie budowy centrum) – polegający na działaniach promocyjnych zmierzających do pozyskiwania inwestorów i przyszłych najemców nowych obiektów, przełamywaniu negatywnego wizerunku obszaru sprzed działań rewitalizacyjnych,

- **moment otwarcia** (pierwszych obiektów kompleksu) – maj 2006 r.,

- **etap po otwarciu centrum.**

Celem projektu była rewitalizacja 13 obiektów (12 budynków fabrycznych i 1 bramy wejściowej), a także budowa nowoczesnej infrastruktury. Zgodnie z założeniami dawne budynki przemysłowe zostały zaadaptowane na miejsca rozrywkowe, kulturalne i handlowe, zajmując łącznie 27 ha powierzchni. Rewitalizacja zespołu pofabrycznego I.K. Poznańskiego przebiegała w wielu wymiarach. Najważniejsze z nich to: społeczny, gospodarczy, przestrzenny i kulturowy. Niewątpliwie najbardziej widocznym poziomem procesu rewitalizacji jest zmiana przestrzeni miejskiej (kompozycji urbanistycznej i architektury). Zmian powstałych na obszarze rewitalizowanym nie sposób nie zauważyć. Dotychczas zamknięty, odizolowany obszar stał się miejscem ogólnodostępnym, atrakcyjnym zarówno dla okolicznych mieszkańców, jak i osób z zewnątrz. Rewitalizacja fabryki wywarła również zmiany gospodarcze w mieście. Do ko-

rzyści z jej przeprowadzenia można zaliczyć: wzrost ceny gruntów, odzyskanie rentowności, przychody z tytułu prowadzenia działalności gospodarczej, promocja miasta, zmiana struktury i wielkości zatrudnienia. W szczególny sposób zadbano o społeczny wymiar rewitalizacji przestrzeni. Niemalże od samego początku starano się realizować działania marketingowe zmierzające do odbudowy więzi społecznej z miejscem. W 2001 r. uruchomiono Centrum Informacji o Projekcie, które działało na terenie budowy niemalże do momentu otwarcia Manufaktury. Było to miejsce wymiany informacji pomiędzy zainteresowanymi projektem a osobami pracującymi nad nim. Stanowiło ono pewnego rodzaju środek komunikacji społecznej, za pomocą którego można było wyrazić opinie, przedstawić uwagi i swoje oczekiwania. Inwestor Manufaktury profesjonalnie zajął się również kampanią społeczną na rzecz projektu, powierzając te zadania lokalnej agencji PR. Podstawowym jej zadaniem było kreowanie pozytywnego wizerunku projektu w fazie jego realizacji, ukazanie korzyści ekonomicznych i społecznych dla miasta, a także przekonanie grup opiniotwórczych o możliwości połączenia kultury z rozrywką i handlem. Działania komunikacyjne pomiędzy realizatorami projektu a mieszkańcami miasta przybierały różne formy. Jednak należy stwierdzić, że główne założenie kampanii zostało zrealizowane.

Centrum Handlowe Manufaktura – krótka charakterystyka⁸

Duże znaczenie wpływające na atrakcyjność Manufaktury ma jej położenie, zarówno w znaczeniu geograficznym (dostępność komunikacyjna), jak i historycznym (walor miejsca). Kompleks Manufaktura, jak już wspomniano, znajduje się w kwartale ulic: Zachodnia, Ogrodowa, Karskiego, Drewnowska, w odległości ok. 5 min. od „serca miasta” – ulicy Piotrkowskiej. Całość gruntu obejmuje obręb ulic Drewnowskiej 64, 66/70, 72, 86/90 i Ogrodowej 17/23 o łącznej powierzchni 27 ha, 40 a, 86 m²⁹. Wokół kompleksu Manufaktury rozciągają się miejsca parkingowe. Przygotowano ich blisko 3500. Prowadzi do nich 6 dróg dojazdowych¹⁰, które połączone są ze sobą w taki sposób, by móc znaleźć wolne

⁸ Stan na koniec 2006 r.

⁹ Dane z opisu nieruchomości w księdze wieczystej prowadzonej przez Sąd Rejonowy dla Łodzi Śródmieścia w Łodzi XVI Wydział Ksiąg Wieczystych.

¹⁰ Tuż po otwarciu obiektu czynne były tylko 3 wjazdy, przy których znajdowały się posterunki badań autorki.

miejsce w dowolnej strefie parkingowej. Jest to słuszne rozwiązanie, bo, jak wynika z obserwacji, mimo dużej liczby miejsc parkingowych w weekendy trudno jest znaleźć plac do zaparkowania. Dużym powodzeniem cieszy się parking wybudowany na dachu dawnej niciarni, który jest zarazem doskonałym punktem obserwacyjnym. Dla osób niezmotywowanych, w listopadzie 2006 r. uruchomiono specjalną linię tramwajową. Zabytkowy tramwaj (pojazd bezszynowy) kursuje po najbliższej okolicy Manufaktury, bezpłatnie przewożąc jej klientów. Kompleks przygotowany jest także dla rowerzystów (wytyczono ścieżkę rowerową).

Manufaktura otwarta jest codziennie od godziny 10⁰⁰, a zamykana w zależności od obiektu o godzinie 22⁰⁰, 23⁰⁰ lub do ostatniego klienta.

Niemal każdy zrewitalizowany budynek dawnego imperium Poznańskiego został zaadaptowany zgodnie z założonym pomysłem na to miejsce (rys. 2). Najwięcej obiektów usługowych znajduje się w Galerii Handlowej. Oprócz dwóch hipermarketów na tyłach Galerii (Leroy Merlin¹¹, Real¹²) mieści się tu ok. 120 sklepów odzieżowych, 30 punktów usługowych (typu poczta, bank, apteka itp.), 23 sklepy z obuwiem, 15 punktów gastronomicznych i 10 sklepów z artykułami wyposażenia domu¹³. Główną funkcją Galerii jest sprzedaż odzieży – można więc powiedzieć, że Manufaktura nadal pozostaje w duchu włókiennictwa rozwijanego w tym miejscu przez I.K. Poznańskiego.

Materiały promocyjne Manufaktury podkreślają, że ponad połowa sprzedawanych marek pochodzi z Polski (rys. 3).

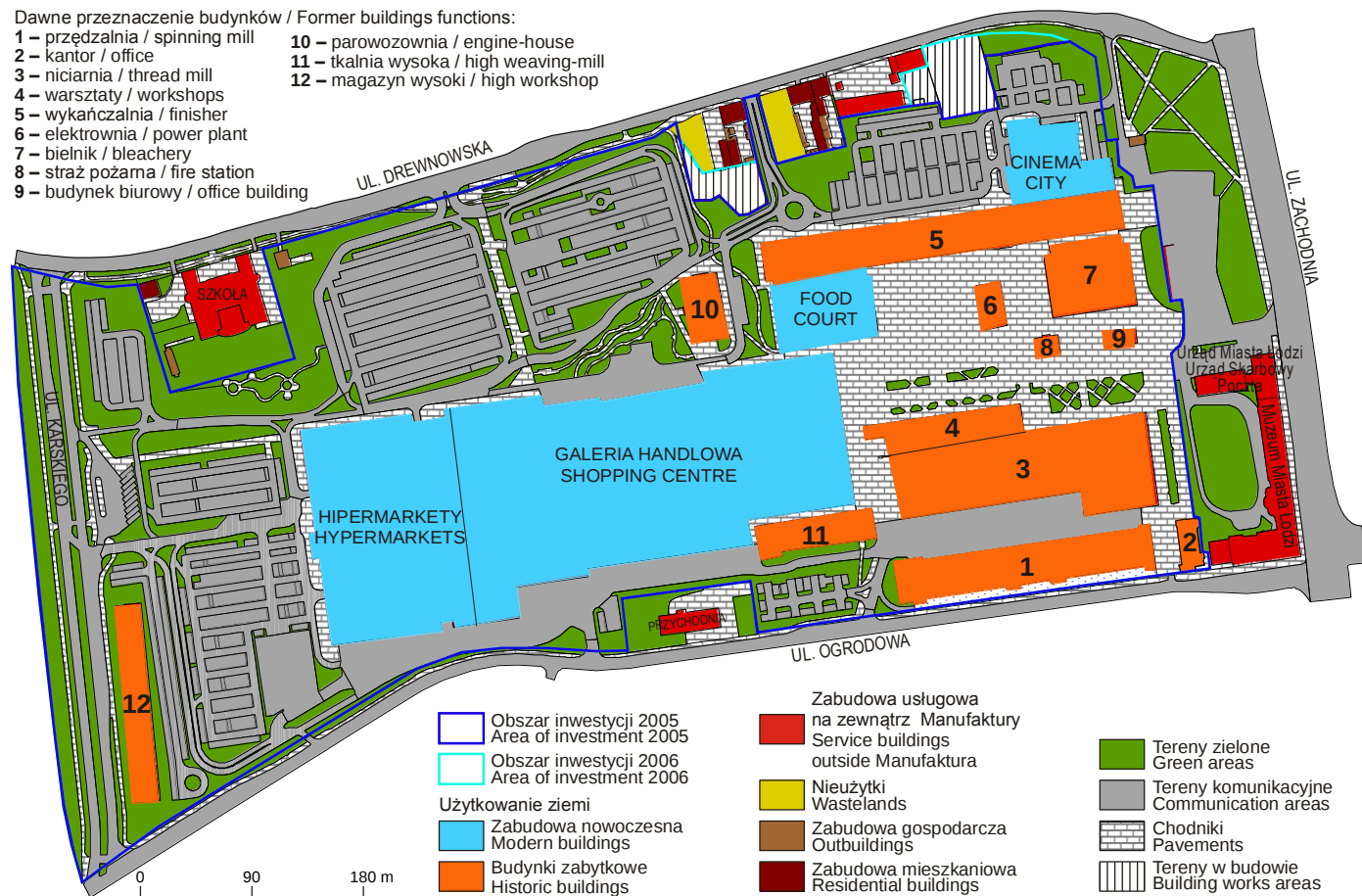
Lokalizacja sklepów w Galerii Handlowej została zaprojektowana zgodnie z ich przeznaczeniem. Generalnie, parter zarezerwowany jest dla kobiet, pierwsze piętro zaś – dla dzieci i mężczyzn. Dodatkowo zastosowano podział związany z tematyką. Oznacza to, że istnieją pewne zgrupowania punktów sprzedaży z podobnym asortymentem, np. związanej z dekoracją wnętrz, wyposażeniem domu.

Galeria Handlowa została dostosowana do potrzeb każdego klienta. Na parterze przy hipermarkecie budowlanym Leroy Merlin udostępniono szatnię. Szczególną uwagę zwrócono na potrzeby rodzin z dziećmi. W Galerii znajdują się 3 pokoje – tzw. *Family Rooms*, gdzie można przebrać dziecko, nakarmić. W pokojach tych znajdują się specjalne toalety dla dzieci, podgrzewacze do butelek, automaty z pieluchami

¹¹ Hipermarket budowlany.

¹² Pierwotnie Geant, jednak w wyniku przejęcia licencji zmieniono nazwę na Real.

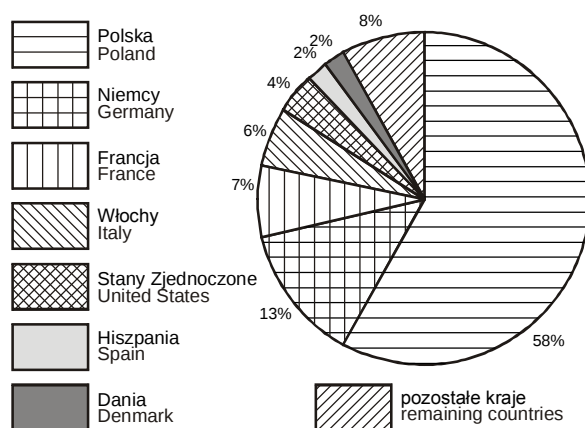
¹³ Są to wyliczenia autorki pracy na podstawie własnych obserwacji.



Rys. 2. Lokalizacja budynków zabytkowych na terenie dzisiejszej Manufaktury
(opracowanie własne na podstawie Bińczyk 2006)

Fig. 2. Localization of historic buildings in the territory of contemporary Manufaktura
(author's own elaboration based on Bińczyk 2006)

i jedzeniem dla dzieci. Możliwe jest także wypożyczenie wózków dla dzieci. W kilku miejscach Galerii mieszczą się tzw. strefy wypoczynku – wyposażone w kanapy do siedzenia.



Rys. 3. Podział marek obecnych w Manufakturze ze względu na kraj pochodzenia (presskit Manufaktury, s. 28)

Fig. 3. The division of trademarks in Manufaktura in terms of the country of their origin (Manufaktura's press kit, p. 28)

Zadbano również o potrzeby osób niepełnosprawnych – windy, przestronne wejścia do butików. Dla osób nierozstających się z urządzeniami elektronicznymi przygotowano miejsca, w których mogą doładować swoje telefony komórkowe, a nawet podłączyć komputer.

Przy głównym wejściu do Galerii Handlowej znajduje się punkt informacyjny, w którym uzyskamy niezbędne informacje o lokalizacji obiektów oraz przygotowanych imprezach.

Inny, ważny rodzaj zagospodarowania Manufaktury stanowi baza gastronomiczna. Funkcja ta została skupiona wokół Rynku, a także alei prowadzącej od głównej bramy do Rynku. Oprócz funkcji gastronomicznej przy Rynku rozwijane są inne funkcje. W pierzei skierowanej ku ulicy Gdańskiej znajduje się Aleja Rzemieślników. Swoje umiejętności i produkty prezentują tu:

- wykonawca koszy z wikliny – Wikosz,
 - piekarz,
 - szewc – Złoty Obcas,
 - kowal – Kowart,
- a także mieści się tu Cepelia i galeria Niezapominajka.

Oprócz funkcji handlowej i gastronomicznej, ważną rolę w Manufakturze odgrywa funkcja rekreacyjna. Do obiektów tego typu można zaliczyć kino Cinema City¹⁴, Stratosfera – centrum wspinaczkowe, Gymnasion – klub fitness, miejsca zabaw dzieci – Kinderplaneta, place zabaw, Jazda!Park – salon gier. Cinema City Manufaktura to multipleks z 14 salami o łącznej liczbie miejsc 2479 oraz sala z ekranem IMAX na ok. 400 osób¹⁵. Stratosfera to miejsce dla miłośników wspinaczki. Przygotowano dla nich ściankę o wysokości 10 m, łączna powierzchnia do wspinania wynosi 500 m²¹⁶. Gymnasion stanowi sieć klubów fitness prowadzonych przez profesjonalnych sportowców. Wkrótce dołączy do nich dyskoteka i kręgielnia.

Kolejną funkcją rozwijaną w Manufakturze jest kultura. Przede wszystkim odbywa się to w części muzealnej kompleksu, czyli w, zaprojektowanym przez Mirosława Nizio, Muzeum Fabryki¹⁷ oraz od 2008 r. w Muzeum Sztuki, a także na Rynku, gdzie odbywają się liczne wydarzenia kulturalne.

W Muzeum Fabryki, za pomocą nowoczesnych technik form przekazu zwiedzający mogą przeżyć podróż w czasie, zaczynając ją w XIX w., przechodząc do PRL-u po dzień dzisiejszy. Powstanie tego miejsca rozszerzyło ofertę kompleksu o funkcję kulturalną. W ciągu kilku miesięcy od otwarcia odnotowano 13 tys. zwiedzających, co dobrze prognozuje na przyszłą frekwencję.

W okresie od 17 maja do 15 sierpnia 2006 r., a następnie od 1 września do 15 października 2006 r. w Manufakturze funkcjonowało Miasteczko Dzieci, wzorowane na Miasteczku Nauki i Przemysłu La Villette w Paryżu. Wówczas zaprezentowano dwie wystawy czasowe. Najpierw, interaktywną ekspozycję zatytułowaną „Zbuduj swój świat”, a następnie „Dzieciaki na Księżycu”. Projekty te cieszyły się dużą popularnością¹⁸.

Na rok 2009 zaplanowano otwarcie hotelu w Manufakturze, dzięki czemu kompleks stanie się już prawdziwym centrum turystycznym z kompletną bazą (zagospodarowaniem turystycznym). Będzie to hotel czterogwiazdkowy sieci Andels, austriackiego systemu Vienna International Hotels & Resorts.

¹⁴ Cinema City International N.V. jest największym operatorem kin wielosalowych w Europie Środkowo-Wschodniej. W Polsce posiada 18 multipleksów.

¹⁵ www.cinemacity.pl

¹⁶ www.stratosfera.ovh.org

¹⁷ Otwarte 27 stycznia 2007 r.

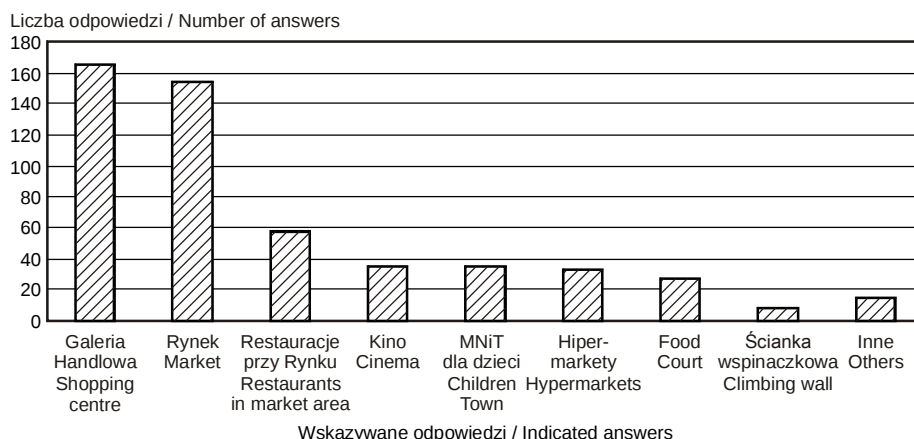
¹⁸ Informacje pochodzą z materiałów promocyjnych Manufaktury

Atrakcją Manufaktury jest również, przebiegająca przez Rynek, podobno najdłuższa fontanna w Europie. Ma ona 250 m długości i jest czynna przez cały rok.

Przestrzeń turystyczno-rekreacyjna Manufaktury¹⁹

Manufaktura to przede wszystkim przestrzeń przeznaczona do spędzania czasu wolnego. Miejsca, w których najczęściej przebywają osoby odwiedzające kompleks, to: Galeria Handlowa, Rynek i restauracje znajdujące się wokół niego (rys. 4).

Wśród wymienionych obiektów szczególną funkcję pełni Rynek Manufaktury. To tutaj odbywają się wszelkie imprezy, festiwale, wydarzenia kulturalne. Jest to przestrzeń publiczna, w której może przebywać każdy, niezależnie od statusu społecznego i ekonomicznego.



Rys. 4. Miejsca odwiedzane w Manufakturze przez respondentów (opracowanie własne na podstawie badań ankietowych)

Fig. 4. The places in Manufaktura which are being visited by respondents (author's own elaboration based on questionnaire)

¹⁹ Podrozdział opracowany jest na podstawie przeprowadzonych przez autorkę badań ankietowych oraz pomiaru ruchu pojazdów. Badania ankietowe były prowadzone wśród osób odwiedzających Manufakturę w okresie od 15 czerwca do 30 września 2006 r., na Rynku w Manufakturze, a także w Punkcie Informacji Turystycznej w Galerii Handlowej. Dostarczyły odpowiedzi od 212 respondentów. Natomiast pomiar ruchu pojazdów odbywał się przy trzech głównych wjazdach na parkingi Manufaktury (przy ul. Karskiego oraz ul. Drewnowskiej 64 i 86) w pierwszy weekend po otwarciu kompleksu, czyli 20–21 maja, następnie miesiąc po tej dacie, czyli 17–18 czerwca, oraz trzy miesiące od otwarcia obiektu, czyli 12–13 sierpnia 2006 r. W sumie odnotowano ok. 11 tys. wjazdów.



Fot. 1. Brama prowadząca do Manufaktury od strony ulicy Ogrodowej (fot. autor)
Photo 1. The entrance gate to Manufaktura from Ogrodowa Street (photo author)

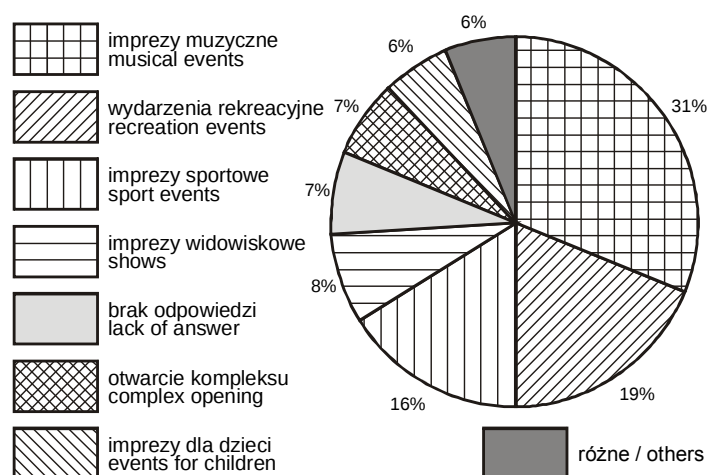


Fot. 2. Manufaktura od strony ulicy Zachodniej (fot. autor)
Photo 2. Manufaktura, view from Zachodnia Street (photo author)



Fot. 3. Połączenie nowoczesnej architektury z zabytkową (fot. autor)
Photo 3. The example of modern and historical architecture connection (photo author)

Największą popularnością wśród osób ankietowanych cieszą się imprezy muzyczne – zazwyczaj z bezpłatnym wstępem (rys. 5). W okresie badań duża frekwencja towarzyszyła również imprezom rekreacyjnym. Podczas wakacji w 2006 r. szczególne uznanie łodzian zdobyła plaża, usypana na Rynku z przywiezionego z nad morza piasku. Było to miejsce przygotowane dla wszystkich tych, którzy nie mogli wyjechać na wakacje, by poczuć choćby namiastkę urlopowej atmosfery. Warto dodać, że Rynek Manufaktury uzyskał nagrodę za najlepiej zagospodarowaną przestrzeń publiczną w konkursie organizowanym przez Towarzystwo Urbanistów Polskich Oddział w Łodzi.



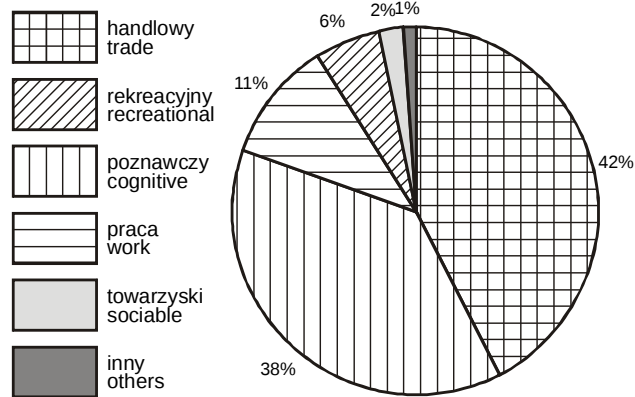
Rys. 5. Imprezy, w których uczestniczyły osoby ankietowane (opracowanie własne na podstawie badań ankietowych)

Fig. 5. Events, in which respondents were participating (author's own elaboration based on questionnaire)

Chociaż najczęściej wskazywanym celem wizyty w Manufakturze był cel handlowy (42%), to w rzeczywistości z usług gastronomicznych korzystało najchętniej (37%), natomiast usługi handlowe uplasowały się dopiero na trzecim miejscu (27%) (rys. 6–7).

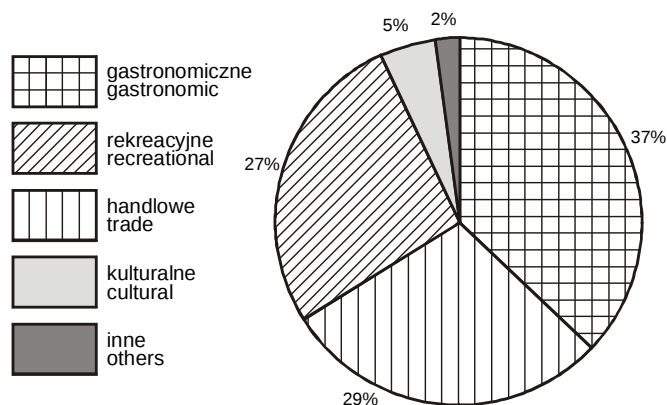
Wyniki te wskazują, że często tzw. wyjście na zakupy nie stanowi tej czynności *sensu stricto*²⁰. Można wówczas powiedzieć, że taka czynność ma podłoże rekreacyjne.

²⁰ W języku francuskim taką czynność nazywa się *faire du leche – vitrine* – dosłownie „oglądanie (lizanie) wystaw sklepowych”.



Rys. 6. Główny cel wizyty w Manufakturze (opracowanie własne na podstawie badań ankietowych)

Fig. 6. The main aim of the visit in Manufaktura (author's own elaboration based on questionnaire)



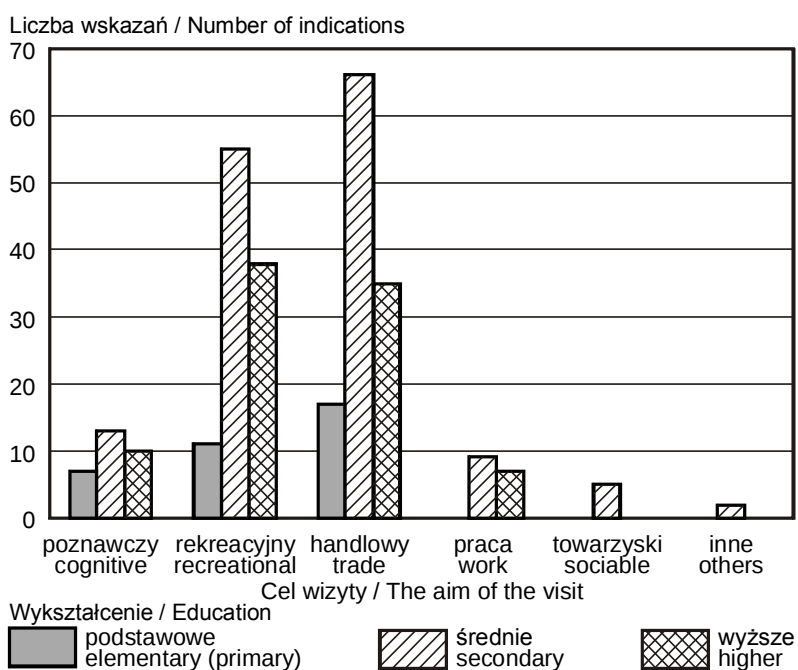
Rys. 7. Usługi, z których korzystano podczas wizyty w Manufakturze (opracowanie własne na podstawie badań ankietowych)

Fig. 7. Used services during visit in Manufaktura (author's own elaboration based on questionnaire)

W literaturze socjologicznej spotyka się nawet specjalne określenia osób jedynie krążących po centrach handlowych dla przyjemności czy nawet zabicia czasu. Są to takie pojęcia, jak: *mall walkers* (*flaneurs*), *browsers*, *mall rats*, *mall junkies* (Makowski 2003). *Mall walkers* (*flaneurs*), *browsers* to spacerowicze, którym pobyt w centrum handlowym dostarcza przyjemności. Nie czują się w nim skrępowani, a wręcz potra-

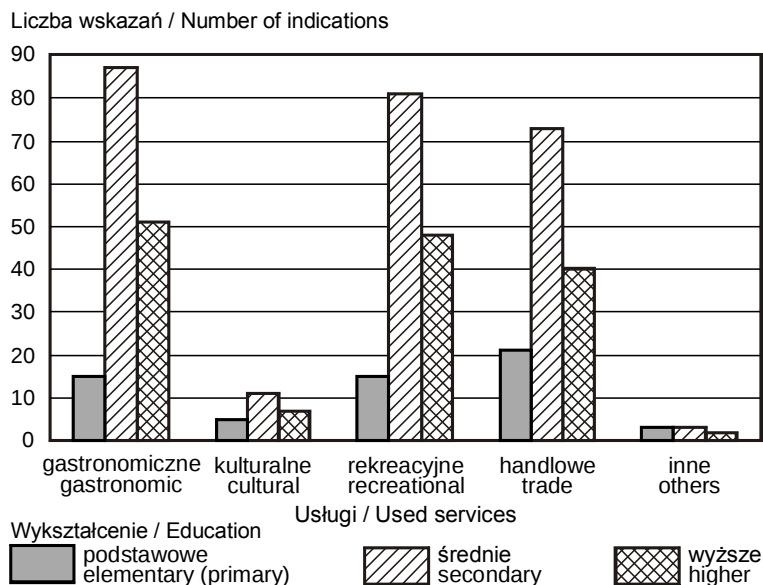
fią się tam zrelaksować, zakupów dokonują przy okazji. *Mall rats* to grupa osób, która przychodzi do centrum handlowego, by spędzić czas wolny, bez zamiaru dokonywania zakupów. Takie osoby trudno jest nazywać klientami, dlatego że korzystają jedynie z ogólnie dostępnych, darmowych przestrzeni, pozwalających na miłe spędzenie czasu, np. na ławeczkach, w okolicach fontann, przed ekranem telewizyjnym. Do tej grupy zaliczani są przede wszystkim wagarowicze, bezrobotna młodzież, czasem emeryci. Ostatnia grupa to *mall junkier*. Należą do niej osoby bezdomne i pijane, które również przychodzą do centrum handlowego spędzić czas w odmiennej scenerii niż zazwyczaj.

W przypadku osób odwiedzających Manufakturę nie występuje wyraźna zależność pomiędzy ich wykształceniem a celem wizyty w kompleksie (rys. 8), a także usługami, z których korzystały (rys. 9). We wszystkich wskazywanych odpowiedziach dominuje jednak grupa ludzi ze średnim wykształceniem.



Rys. 8. Cel wizyty w Manufakturze osób ankietowanych w zależności od wykształcenia (opracowanie własne na podstawie badań ankietowych)

Fig. 8. The aim of the respondent's visit in Manufaktura according to their education (author's own elaboration based on questionnaire)



Rys. 9. Usługi, z których korzystały osoby ankietowane w zależności od wykształcenia (opracowanie własne na podstawie badań ankietowych)

Fig. 9. Used services during visit in Manufaktura according to respondent's education (author's own elaboration based on questionnaire)

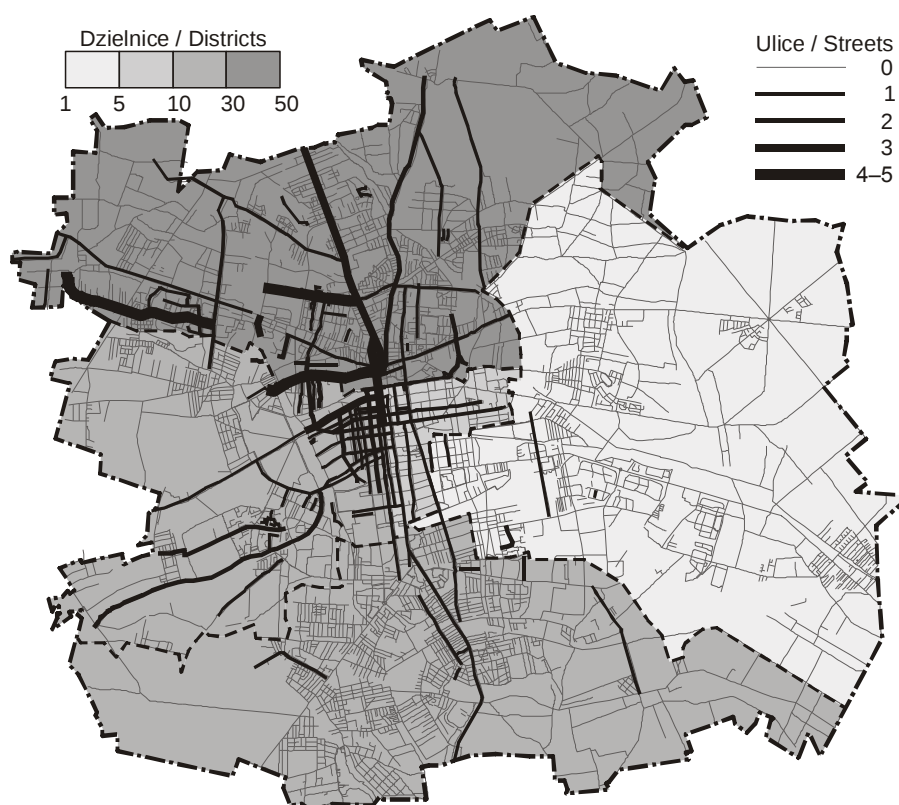
Charakterystyka osób odwiedzających kompleks Manufaktura

W wyniku przeprowadzonych badań ankietowych uzyskano informacje dotyczące osób odwiedzających kompleks Manufaktura. Na ich podstawie można wyróżnić dwie zasadnicze grupy gości: mieszkańcy Łodzi – 80% ankietowanych (nazywani dalej odwiedzającymi) i osoby spoza miasta – 20% (przyjezdni). Dominującą grupę wśród przebadanych stanowiła populacja w przedziale wiekowym 19–24 lat. Liczną grupą były również osoby w wieku 25–40 lat.

Średnio w weekendy do Manufaktury przybywa ok. 600 pojazdów na godzinę z ok. 1200 osobami.

Ponad 92% osób ankietowanych podczas badania zadeklarowało, że nie jest to ich pierwsza wizyta w kompleksie. Choć nie czują związku z miejscem (72% ankietowanych), przychodzą do niego w różnym celu. Najczęściej wskazywanym motywem wizyt w Manufakturze jest handel i rekreacja (rys. 6). Jedynie 28% osób podało, że odczuwa związek z tym

terenem. Najczęściej jest to relacja emocjonalna (53%) i zawodowa (34%). Ankietowani, którzy tak odpowiadali, to zazwyczaj mieszkańcy Łodzi, którzy od początku śledzili losy inwestycji, pracowali bądź pracują tutaj sami lub członkowie ich rodzin. Około 40% osób ankietowanych przyznało się, że przychodzili do Manufaktury nawet kilka razy w tygodniu. Podobny odsetek stanowiły osoby, które odwiedzały to miejsce raz w tygodniu. Zdarzały się również osoby, które w okresie wakacyjnym codziennie spędzały tu swój czas wolny. Wizyty w Manufakturze odbywały indywidualnie (43%) albo z całą rodziną czy znajomymi (57%). Czas pobytu na terenie kompleksu wynosił najczęściej od 1 do 3 godz. Podczas badań ankietowych autorka nie spotkała żadnej grupy zorganizowanej.



Rys. 10. Pochodzenie osób odwiedzających Manufakturę według dzielnic Łodzi wraz ze wskazaniem krotności adresu (ulicy) zamieszkania ankietowanych (opracowanie własne na podstawie badań ankietowych)

Fig. 10. The origin of people visiting Manufaktura according to districts in Łódź together with indication of address multiplicity (street) of respondents (author's own elaboration based on questionnaire)

Osoby, które wzięły udział w badaniu, w przeważającej części miały wykształcenie średnie (55%) i należały do różnych grup zawodowych. Niemalże podobny odsetek odpowiadających to osoby czynne i bierne zawodowo. Do najliczniejszych grup należeli: studenci i uczniowie, bezrobotni oraz specjaliści i pracownicy usług osobistych i sprzedawcy.

Najliczniej Manufakturę odwiedzali mieszkańcy dzielnicy Bałuty (44%), prawdopodobnie z uwagi na bliskość miejsca zamieszkania. Podobnie jak osoby z Polesia (27%), które stanowiły drugą pod względem liczebności grupę odwiedzających obiekt (rys. 10).

Wśród najczęściej ankietowanych osób znaleźli się mieszkańcy ulic: Drewnowskiej, Zachodniej, Pojezierskiej, Rojnej, Zgierskiej, Woronicza (należące do dzielnicy Bałuty) i Legionów (Polesie).

Natomiast wśród osób spoza województwa łódzkiego (12,81% pomiaru) można było najczęściej spotkać mieszkańców mazowieckiego i wielkopolskiego, czasem kujawsko-pomorskiego, śląskiego i małopolskiego (rys. 11). Sporadycznie zdarzali się również zmotoryzowani przyjezdni zagraniczni (0,46%). Byli to głównie obywatele Niemiec, Francji i Holandii.

Przyjezdni, przybywając do Łodzi, kierowali się koniecznością załatwienia spraw zawodowych (29%), ale także i odwiedzinami rodziny mieszkającej w mieście (22%). Przy okazji pobytu w Łodzi odwiedzili kompleks Manufaktura. Byli też tacy, którzy przyjechali specjalnie na zakupy (22%). Tylko 7% respondentów stanowili prawdziwi turyści (rys. 12).

Osoby, które przyjechały do Łodzi i odwiedziły Manufakturę, zazwyczaj tego samego dnia wracały już do swoich rodzinnych okolic. Oznacza to, że ich miejsce zamieszkania nie jest oddalone bardziej niż 150 km, przy założeniu, że prędkość, z którą się poruszali, to 60 km/h, a czas pobytu w Łodzi wynosił ok. 6 godz.

Z dokonanego pomiaru ruchu pojazdów wynika, że szczyt natężenia pojazdów wjeżdżających do Manufaktury występuje w godzinach 14⁰⁰–15⁰⁰. Spośród trzech okresów, w których były wykonywane badania, wyróżnia się pierwszy weekend po otwarciu obiektu, czyli 20–21 maja 2006 r. Sytuacja ta jest całkiem zrozumiała, gdyż motywem przyjazdu osób w tych dniach była ciekawość i chęć zobaczenia nowo otwartej inwestycji w Łodzi.

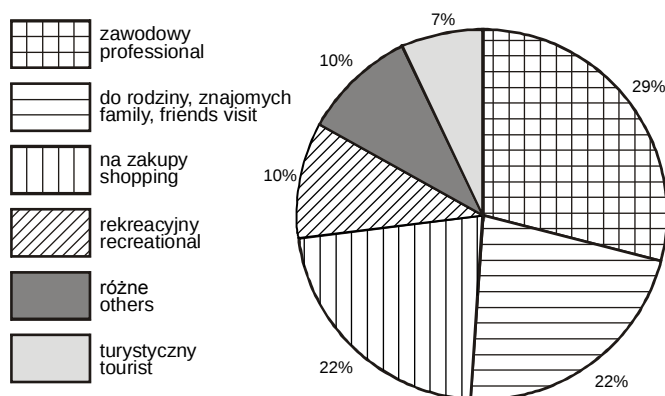
Również w tych dniach zaobserwowano większy ruch pojazdów spoza Łodzi. Przez cały okres badań utrzymywała się jednak tendencja w przyjazdach do Manufaktury ponad 10% udziału osób spoza województwa łódzkiego.



Rys. 11. Struktura przyjazdów do Manufaktury według województw w %
(opracowanie własne na podstawie tablic rejestracyjnych pojazdów²¹)

Fig. 11. The structure of arrivals to Manufaktura according to voivodeships in %
(author's own elaboration based on vehicle number plates)

²¹ Pomiar polegał na rejestrowaniu liczby pojazdów wjeżdżających na parking oraz notowaniu ich symboli rejestracyjnych. Niestety nie można mówić o reprezentatywności wyników badań. Obecnie wielu kierowców pojazdów nie jest ich właścicielami, ponieważ istnieją inne sposoby użytkowania samochodu, jak np. leasing bankowy czy też dysponowanie samochodem służbowym. W takich przypadkach pojazd jest zarejestrowany na właściciela (bank, firmę), a numery rejestracyjne nie muszą być zgodne z adresem zamieszkania użytkownika pojazdu. Można też przypuszczać, że w przypadku wizyty u rodziny, goście spoza Łodzi często przyjeżdżali do Manufaktury samochodem łodzian, a nie swoim (choćby z powodu słabszej znajomości miasta).



Rys. 12. Cel przyjazdu osób ankietowanych do Łodzi
(opracowanie własne na podstawie badań ankietowych)

Fig. 12. The aim of respondents of arrival to Łódź
(author's own elaboration based on questionnaire)

Podsumowanie

Transformacja gospodarcza na początku lat 90. ubiegłego wieku doprowadziła do upadku potężnych łódzkich zakładów przemysłowych, z których miasto słynęło w XIX i jeszcze w XX w. Ratunkiem dla nich stał się proces rewitalizacji. Stare fabryki przekształcane są na różne cele. Za przykład można podać nowoczesne lofty w kompleksie przemysłowym Scheiblera czy hotel Focus w dawnej fabryce Kindermanna. Inwestycje tego rodzaju przyciągają do miasta licznych turystów, są również atrakcją dla samych mieszkańców Łodzi i jej okolic.

Jakie skutki wywołało powstanie nowej przestrzeni w mieście w postaci realizacji projektu Manufaktura? Odpowiedź na to pytanie jest złożona. Poza bezpośrednimi korzyściami z otwarcia niedostępnej kiedyś przestrzeni, w postaci zysków i ekonomicznego wymiaru działalności przedsiębiorstw, wpływającego na rozwój miasta, istnieje kilka innych ważnych plusów z realizacji inwestycji.

Po pierwsze, zrewitalizowana przestrzeń szybko została zaakceptowana przez mieszkańców Łodzi i okolic jako miejsce spędzania czasu wolnego. Z pewnością jej otwarcie spowodowało wzrost zainteresowania Łodzią jako miastem ciekawym z punktu widzenia turystyki. Dotąd postrzegane jako szare i nieciekawe, zyskało nowy blask wśród odwiedza-

jących. Zostało to docenione nadaniem Manufakturze tytułu Produktu Turystycznego roku 2006.

Po drugie, ważnym skutkiem wywołanym przez Manufakturę jest promocja procesu rewitalizacji w mieście. Niebagatelne znaczenie ma fakt, że od chwili zainteresowania się firmy Apsys przekształceniem dawnych zakładów I.K. Poznańskiego można zaobserwować wzrost atrakcyjności podobnych obszarów. Mimo wielu protestów związanych z powstaniem Manufaktury zgłaszanych przez różne ugrupowania, prawdopodobnie obecnie wszyscy przyznają, że to dzięki francuskiemu inwestorowi miasto odzyskało unikatowy kompleks zabytkowy. Powstałe konflikty społeczne związane są przede wszystkim z implantacyjnym wymiarem rewitalizacji. Władze miasta zaczęły też prowadzić własne działania zmierzające ku rewitalizacji centrum Łodzi, dążąc w ten sposób do odnowy nie tylko fragmentu przestrzeni miejskiej, lecz większej kompozycji zabytkowej zabudowy miasta.

Po trzecie, powstanie Manufaktury wywołało i spotęgowało również nowe zjawisko tzn. nowy sposób rekreacji – w centrum handlowym. Choć Manufaktura to nietypowe centrum handlowe, oprócz zakupów *sensu stricte* oferuje możliwość spotkań towarzyskich w atmosferze kawiarnianej czy restauracyjnej. Wykreowana przestrzeń publiczna w postaci Rynku zachęca do odpoczynku, a nawet wzięcia udziału w licznych przedsięwzięciach kulturalnych, których odbywa się w mieście znacznie więcej, niż wcześniej. Można pokusić się o stwierdzenie, że w Manufakturze każdy znajdzie kawałek swojego miejsca, począwszy od miłośników zakupów, dobrej kuchni czy kina, po mniej standardowe formy spędzania wolnego czasu, jak obejrzenie zbiorów muzeum czy trening na ścianie wspinaczkowej.

Ważne jest również to, że Manufaktura to nie tylko centrum usługowe. Jest to przede wszystkim przykład rewitalizacji przestrzeni miejskiej. Nawet jeśli jej otwarcie (jako centrum handlowego) w dłuższym okresie nie wpłynie znacząco na rozwój turystyki w mieście, to z pewnością pozostanie przykładem rewitalizacji XIX-wiecznego założenia fabrycznego. Już teraz można powiedzieć, że Manufaktura stała się elementem produktu turystycznego miasta.

Mimo wielu korzyści wynikających z powstania kompleksu należy dostrzegać też minusy bądź niedociągnięcia inwestycji. Z punktu widzenia turystyki niekorzystne dla Manufaktury jest słabe przygotowanie obiektów jako obszaru pofabrycznego. Osoby spacerujące między zabytkowymi budynkami dawnej fabryki I.K. Poznańskiego nie zdają sobie

sprawy, jaką funkcję pełnił dany budynek, ani jak wyglądał, zanim został zrewitalizowany. Taki element zagospodarowania wpłynąłby na podwyższenie wartości edukacyjnych tego miejsca. Nie każdy bowiem lubi chodzić do muzeum jako pomieszczenia, a stworzenie jego namiastki na zewnątrz (na otwartej przestrzeni) pozwoliłoby na głębsze odkrywanie dziedzictwa historycznego miejsca.

Niekorzystna wydaje się być również wieloetapowość budowy kompleksu. Pełna realizacja inwestycji, zwłaszcza otwarcie hotelu, stworzyłaby większe możliwości rozwoju przestrzeni turystyczno-rekreacyjnej, gdyż obecnie bardziej widoczny jest jej charakter rekreacyjny. Z kolei powstawanie nowych obiektów w Manufakturze może skłaniać do częstych wizyt na tym terenie w celu poznawania coraz to nowej oferty miejsca.

Z perspektywy czasu widać, że Manufaktura stała się nową przestrzenią rekreacyjną w mieście, a także przestrzenią „turystyczną” o charakterze odświeżającym dla mieszkańców pobliskich miejscowości. Trudno jest jednak mówić o turystyce *sensu stricto*. Dla osób przybywających do Łodzi w celach typowo turystycznych Manufaktura jest jedynie punktem programu wyjazdu.

Jako nowo powstała przestrzeń w mieście przyciąga wielu zainteresowanych. Przez blisko rok swojej działalności odwiedziło ją ok. 14 mln klientów. Ilu z nich to tylko mieszkańcy miasta i jego okolic, dokonujący w kompleksie zakupów i zaspokajający w nim swoje potrzeby duchowe, a ile stanowią prawdziwi turyści, niestety trudno jest zweryfikować.

Literatura

- Bińczyk A., 2006, *Od manufaktury do Manufaktury – nowa przestrzeń w Łodzi*, [w:] *Nowe przestrzenie w miastach, ich organizacja i funkcje*, XIX Konwersatorium Wiedzy o Mieście, Wyd. UŁ, Łódź.
- Crawford M., 1992, *The World in a shopping mall*, [w:] *Variations on a Theme Park: Scenes from the New American City*, Wyd. Hill and Wang, New York.
- Dziegieć E., Baczworow M., 2005, *Relacje między pojęciami rekreacja i turystyka*, *Turyzm*, 15 (1–2).
- Liszewski S., 1995, *Przestrzeń turystyczna*, *Turyzm*, 5 (2).
- Liszewski S., 1999, *Przestrzeń turystyczna miasta (przykład Łodzi)*, *Turyzm*, 9 (1).
- Liszewski S., 2006, *Nowe przestrzenie turystyczne i rekreacyjne w Polsce i ich rola w rozwoju kraju i regionu*, [w:] *Turystyka w ujęciu podmiotowym i przestrzennym*, Wyd. AE, Poznań.

- Makowski G., 2003, *Świątynia konsumpcji – geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego*, Wyd. Trio, Warszawa.
- Włodarczyk B., 2006, *Przestrzeń turystyczna – cykliczność, „aktorzy”, determinanty rozwoju*, Turyzm, 16 (2).

Strony internetowe

www.cinemacity.pl

www.stratosfera.ovh.org

Manufaktura – a new tourist and recreational area in Lodz

Summary

The political system transformation in Poland in the early 1990s caused the collapse of Lodz factories that the city was famous for in the 19th and 20th century. The process of revitalisation has turned out to be helpful to them. The former factories are being transformed to meet various goals. For example, modern lofts are made in Scheibler industrial premises and the Focus hotel was opened in the former Kindermann factory.

Manufaktura, a shopping and recreation centre, was created in 2006 on the premises of the former factory area belonging to I.K. Poznanski (27 ha in area). This led to a combination of two worlds, the world of commerce and the world of historical heritage. The answer to the question what the results of creating the area in the city are is quite complex. The investment brought about a number of both advantages and disadvantages.

1. An obvious advantage is opening the previously closed area and operating of over 200 businesses there, which significantly affects the economic development of the city.

2. The revitalised area has been accepted quickly as a place where one can spend their spare time by Lodz dwellers and people living in the vicinity of the city. Undoubtedly, opening Manufaktura made Lodz more interesting for tourists. It gave to the city so far perceived as dull and unattractive greater public appeal, which was appreciated as Manufaktura was awarded the title of 2006 Tourism Product.

3. Another important result of opening Manufaktura is dissemination of the revitalisation process in the city. There has been an increase in the number of similar undertakings since the firm Apsys got interested in the former I.K. Poznanski factory. Furthermore, the city authorities themselves took action aimed at revitalising Lodz centre, thus trying to renovate not only a part of the city area but its larger sight-seeing complex as well.

4. Opening Manufaktura both resulted in and enhanced a new way of spending leisure time, i.e. in a shopping centre. The market square, a newly created public space, encourages relaxation and participation in numerous

cultural events. Manufaktura caters for everyone, from shoppers, gourmets and cinema-goers to those preferring less popular forms of spending free time (e.g. museums or climbing walls).

About 14 million customers visited Manufaktura throughout almost one year of its operation. Unfortunately, it is difficult to estimate how many of them are just dwellers of Lodz and its vicinity who go shopping and satisfy their spiritual needs there and how many are genuine tourists. Undoubtedly, Manufaktura has become an element of Lodz tourism product, its pride and a symbol of transformation.

The disadvantages connected with the factory revitalisation include:

- creating social conflicts mainly due to implantation-like revitalisation,
- vanishing of the original character of the factory premises; only the industrial part was renovated whereas the former workers' houses on the opposite side of Ogrodowa Street have not been converted; additionally, no information on the original historical function of the former factory premises reduces the educational value of the area,
- due to multiple stages of building the centre, its shopping and recreation qualities have been more obvious by now whereas its cultural and tourist functions have not been significantly developed yet (e.g. the lack of a hotel).

Translated by Wiktor Pskit