

Magdalena Fuhrmann

Znaczenie turystyczne centrów handlowych nowej generacji w Warszawie

Centrum handlowe to zespół przedsiębiorstw o charakterze głównie handlowym, zarządzany przez inne przedsiębiorstwo. Wielkość takiego zespołu, czyli przede wszystkim liczba sklepów, musi odpowiadać cechom ekonomicznym i społecznym miejsca lokalizacji obiektu. Centrum handlowe charakteryzuje integracja architektoniczna, budowlana, organizacyjna i administracyjna (Maleszyk 2001).

Pojawienie się pierwszych centrów handlowych zarówno w Polsce, jak i na świecie poprzedzone było powstawaniem innych form handlu detalicznego, w tym domów towarowych i handlowych, supermarketów i hipermarketów (tab. 1).

Te ostatnie obiekty stały się niewystarczające, przestały spełniać oczekiwania klientów i zostały „wchłonięte” przez większą formę, jaką są centra handlowe. Centrum handlowe łączy w sobie więc wiele form handlu detalicznego, od małych sklepów, poprzez domy towarowe, do hipermarketu włącznie.

Rozwój centrów handlowych nastąpił najwcześniej w Stanach Zjednoczonych i przypadł na pierwszą połowę lat 50. XX w. Niektóre źródła jednak podają, iż pierwszym centrum handlowym na świecie był obiekt w Lake Forest koło Chicago otwarty w 1916 r. (Ritzer 2001), Country Club Plaza w Kansas City otwarty w 1922 r. (Makowski 2004), bądź jeszcze późniejszy Highland Park Shopping Village z 1931 r. (Makowski 2004). Ten ostatni obiekt w największym stopniu nawiązywał już do bardziej współczesnych centrów. To w nim po raz pierwszy zastosowano sieć alejek dla pieszych, stąd późniejsza nazwa takich obiektów – *mall*.

Tabela 1. Rozwój obiektów handlu detalicznego
Table 1. Development of retail establishments

Obiekt handlu detalicznego Retail establishment	Rok powstania Creation date	
	Świat World	Polska Poland
Dom towarowy Department store	1852 – Francja / France	lata 20. XX w. / 1920s
Sklep samoobsługowy Self-service store	1912 – USA 1938 – Europa / Europe	1956
Supermarket	1930 – USA lata 30. XX w. – Europa 1930s – Europe	1958
Hipermarket / Hypermarket	1963 – Belgia / Belgium	1994
Sklep dyskontowy Discount store	lata 20. XX w. – USA 1920s – USA lata 40. XX w. – Europa 1940s – Europe	lata 20. XX w. / 1920s
Ośrodek handlowy Shopping centre	1950 – USA lata 60. XX w. – Europa 1960s – Europe	lata 90. XX w. 1990s

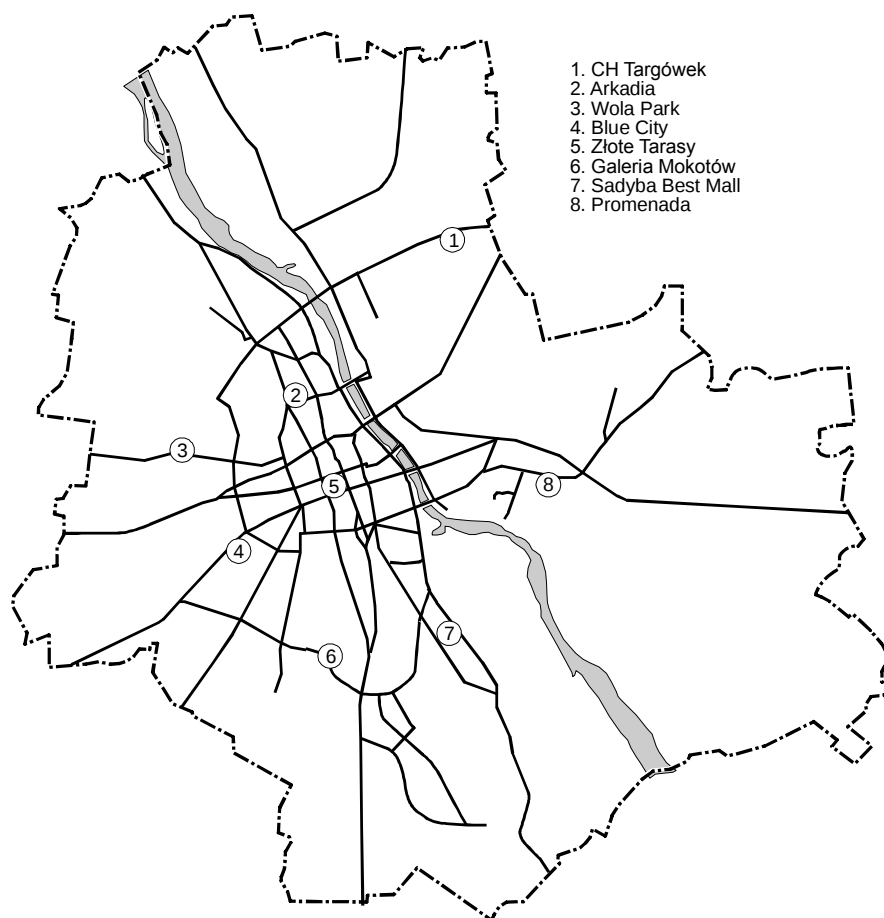
Źródło: Wilk (2003).
 Source: Wilk (2003).

W 1956 r. zostało otwarte właściwe już centrum handlowe Southdale Center w Edina (Minnesota), wprowadzające nową jakość w idei centrum handlowego. Było to obiekt typu EMAC (*enclosed mall air conditioned*), czyli zadaszony i klimatyzowany. Powstające w tym okresie centra handlowe swoją powierzchnią nie przekraczały 80 tys. m², budynki były parterowe lub jednopiętrowe, a swoim wnętrzem już wtedy nawiązywały do architektury miejskiej. Do połowy lat 60. XX w. na terenie Stanów Zjednoczonych zbudowano ponad 7 tys. takich obiektów, w ciągu kolejnych dziesięciu lat ich liczba przekroczyła 13 tys. (Makowski 2004).

W Europie rozwój centrów handlowych nastąpił wyraźnie później, ze względu na uwarunkowania historyczne, ekonomiczne i społeczne. Centra handlowe, *malle*, pojawiły się dopiero w połowie lat 60. XX w.

Rozwój centrów handlowych w Polsce również został silnie ograniczony poprzez uwarunkowania polityczne i ekonomiczne. Formy handlu detalicznego, intensywnie rozwijające się na terenie Stanów Zjedno-

czonych i w Europie Zachodniej, w PRL-u pojawiały się bardzo powoli. Podkreślić należy, że domy towarowe czy supersamy tylko w pewnym stopniu imitowały amerykańskie czy zachodnioeuropejskie centra handlowe i hipermarkety.



Rys. 1. Centra handlowe nowej generacji w Warszawie (opracowanie własne)

Fig. 1. New generation shopping centres in Warsaw (author's own elaboration)

Rozwój nowych, jak na warunki polskie, obiektów handlowych stał się możliwy dopiero w latach 90. XX w., kiedy to pojawiły się hipermarkety niemieckie (Billa) i szwedzkie (IKEA). Za pierwsze centrum handlowe w Polsce uznaje się kompleks Auchan-Leroy Merlin w Piasecznie koło

Warszawy, otwarty w 1995 r. i stanowiący centrum handlowe pierwszej generacji, zdominowane przez sklep wielkopowierzchniowy, z niezbyt rozbudowaną galerią małych sklepów i punktów usługowych. Rozwój takich obiektów trwał do 2000 r., kiedy to zostały otwarte dwa nowe obiekty, centra handlowe nowej generacji – Galeria Mokotów i Sadyba Best Mall w Warszawie (rys. 1).

W latach 2000–2007 powstało w Warszawie 8 obiektów nowej generacji. Zlokalizowane są w różnych częściach miasta i w różnym sąsiedztwie. Wśród nich wyróżnić można centra handlowe położone obok terenów **niemieszkalnych**, takich jak tereny przemysłowe, kolejowe lub dzielnice biurowe. Do takich obiektów zaliczyć należy Galerię Mokotów, Arkadię, Blue City oraz Złote Tarasy. Ostatni obiekt wyraźnie odznacza się szczególnym położeniem – w ścisłym centrum miasta w bezpośrednim sąsiedztwie Dworca Warszawa Centralna.

Drugą grupę stanowią centra handlowe zlokalizowane w sąsiedztwie terenów zieleni z niewielkim udziałem terenów **mieszkalnych**. Należą do nich: Centrum Handlowe Targówek, Wola Park czy Promenada. Do ostatniej grupy zaliczyć można obiekty położone w sąsiedztwie terenów **mieszkaniowych**. Przykładem takiego centrum jest Sadyba Best Mall.

Na terenie wymienionych centrów handlowych zlokalizowano sklepy, punkty gastronomiczne (bary, restauracje, puby), ale także punkty świadczące usługi rozrywkowe, rekreacyjne. To właśnie ta ostatnia grupa stanowi o atrakcyjności i znaczeniu tych centrów handlowych. Do niej zaliczyć należy kina (multipleksy), galerie, kluby fitness, dyskoteki, kluby nocne, tory gokartowe, ścianki wspinaczkowe oraz boiska do gier zespołowych. Każdy obiekt wyposażony jest w obszerny parking (także podziemny). Godziny otwarcia są długie – w dni powszednie przeważnie do godziny 22⁰⁰, w niedzielę – do 20⁰⁰. Szczegółowe informacje na temat lokalizacji i wielkości obiektów prezentuje tabela 2.

Bez wątpienia główną funkcją centrów handlowych jest handel, jednak rodzaj prowadzonych na ich terenie działalności pozwala na określenie ich mianem obiektów wielofunkcyjnych (często określanych mianem centrów handlowo-usługowych bądź handlowo-rozrywkowych). Usługi świadczone na terenie centrów handlowych wykazują duże zróżnicowanie. Do podstawowych zaliczyć należy usługi gastronomiczne, świad-

czone w lokalach różnego typu – kawiarniach, barach szybkiej obsługi, cukierniach oraz restauracjach. Drugą ważną grupę stanowią usługi rozrywkowe. Na terenie centrów handlowych funkcjonują kina (multipleksy), salony gier, kręgielnie, kluby muzyczne lub nocne. Na uwagę zasługuje centrum Sadyba Best Mall, na terenie którego zostało otwarte jedno z kilku w Polsce kin IMAX 3D.

Tabela 2. Centra handlowe nowej generacji w Warszawie

Table 2. New generation shopping centres in Warsaw

Centrum handlowe Lokalizacja Shopping centre Location	Powierz- chnia (tys. m ²) Area (in 1000 m ²)	Liczba sklepów i punktów usługowych Number of shops and service points	Liczba lokali gastrono- micznych Number of restaurants	Liczba miejsc parkingo- wych Number of parking places	Godziny otwarcia Opening hours
Arkadia al. Jana Pawła II	b.d. data n.a.	199	30	4500	10 ⁰⁰ – 22 ⁰⁰ /21 ⁰⁰
Blue City Al. Jerozolimskie	186	200	19	3200	10 ⁰⁰ – 22 ⁰⁰ /20 ⁰⁰
Galeria Mokotów ul. Wołoska	60	b.d. data n.a.	29	b.d. data n.a.	10 ⁰⁰ – 22 ⁰⁰ /21 ⁰⁰
Promenada ul. Ostrobramska	110	b.d. data n.a.	22	2000	10 ⁰⁰ – 21 ⁰⁰ /20 ⁰⁰
Sadyba Best Mall ul. Powsińska	b.d. data n.a.	100	b.d. data n.a.	1000	10 ⁰⁰ – 21 ⁰⁰ /20 ⁰⁰
Targówek ul. Głębocka	b.d. data n.a.	140	21	2000	10 ⁰⁰ – 21 ⁰⁰ /20 ⁰⁰
Wola Park ul. Górczewska	73	160	21	4000	10 ⁰⁰ – 21 ⁰⁰ /20 ⁰⁰
Złote Tarasy ul. Złota	b.d. data n.a.	200	30	b.d. data n.a.	10 ⁰⁰ – 22 ⁰⁰ /20 ⁰⁰

b.d. – brak danych / data not available.

Źródło: opracowanie własne na podstawie stron internetowych centrów handlowych.

Source: author's own elaboration based on information from shopping centres' websites.

Osobną grupę stanowią usługi rekreacyjne, prawie w każdym omawianym obiekcie funkcjonuje ścianka wspinaczkowa, klub fitness. O wy-

jątkowości niektórych obiektów i ich dużym znaczeniu i odejściu od podstawowej funkcji centrum handlowego stanowi lokalizowanie na ich terenie boisk do gier zespołowych. Nawet w sezonie zimowym, istnieje w nich, najczęściej nieodpłatna, możliwość gry w piłkę siatkową, koszykową, nożną, curling czy hokeja na lodzie. Taką możliwość oferują odwiedzającym centra Promenada oraz Wola Park.

Centra handlowe zaczynają pełnić także funkcje kulturalne, poprzez otwieranie na ich terenie galerii obrazów bądź organizowaniu koncertów czy wystaw prac artystycznych. Zdecydowanym liderem w tej dziedzinie jest centrum Blue City, na którego terenie odbywa się wiele imprez, często o charakterze ogólnopolskim, a nawet międzynarodowym, część z nich ma już charakter cykliczny. Do imprez tych zaliczyć można: Międzynarodową Wystawę Kotów Rasowych, Japoński Festiwal Kulturalny Yatta, halowe mistrzostwa Polski samochodów zdalnie sterowanych, Wystawę Chińskiej Armii Terakotowej, wystawę narodową Arabskiej Republiki Egiptu, Chiński Festiwal Kulturalny oraz Międzynarodową Wystawę Haftu.



Fot. 1. Centrum handlowe Sadyba Best Mall – IMAX 3D (fot. M. Fuhrmann)
Photo 1. Sadyba Best Mall shopping centre – IMAX 3D (photo by M. Fuhrmann)

Specyficzne dla omawianych obiektów są funkcje edukacyjna i wystawiennicza (organizacja targów). Pierwsza realizowana jest poprzez architekturę wnętrza obiektu, która ma nawiązywać do historii miejsca jego lokalizacji. Centra handlowe nowej generacji swoim wyglądem przypominają miasto, starają się nawiązywać do tradycyjnych elementów architektury miejskiej. Przykładem takiego założenia może być centrum handlowe Arkadia. Jest to

największe centrum handlowe w Polsce. Najlepsze sklepy polskich i światowych marek, eleganckie restauracje i kawiarnie, kino. Zgromadzone pod jednym dachem, w otoczeniu niezwyklej architektury: przeszklone dachy, pasáže na wzór ulic handlowych, fantazyjne wzory mozaik, zastosowanie kamienia naturalnego. Ulubione miejsce spotkań aktorów, piosenkarzy, ludzi mediów, cudzoziemców. Stylowe, eleganckie, przyjazne, modne (www.arkadia.com.pl).

Na stronie internetowej centrum można znaleźć jeszcze następujące informacje:

wyróżnikiem Arkadii jest powrót do istoty handlu i jego znaczenia dla rozwoju miasta. Inspiracją dla projektu centrum było miasto. Tematyczne pasáže (Kopernik, Wisła, Canaletto, Twardowski) odwołują się do koncepcji dziewiętnastowiecznych galerii europejskich, z kolei przestrzeń społeczna przed Arkadią to między innymi rynek miejski z szeroką ofertą gastronomiczną oraz zieleń miejska, doskonałe miejsce na odpoczynek, spacer, wydarzenia sportowe i kulturalne. Aranżacja i nazwy pasaży odwołują się do różnych dziedzin życia i myśli człowieka oraz jego środowiska: nauki, kultury, mitologii i miasta (www.arkadia.com.pl).

Przestrzeń przed głównym wejściem do centrum Arkadia zajmuje plac, który szybko stał się popularnym miejscem odpoczynku i spotkań ze znajomymi. Głównym elementem placu jest fontanna, która przy sprzyjających warunkach pogodowych stanowi wyraźny magnes dla użytkowników centrum, a także atrakcyjne miejsce zabaw dla dzieci.

Centrum handlowe Wola Park swoim terenem obejmuje zrekonstruowane XVIII-wieczne założenie parkowe – Park Ulrycha, oferując tym samym atrakcyjne miejsce spacerów, spędzania wolnego czasu, spotkań ze znajomymi.

Na terenie centrum Blue City organizowane są regularnie targi i konferencje. Do takich zaliczyć można m.in.: Targi E-learning ARENA 2007, Polskie Targi Napojów, Targi Budowlane Murator EXPO, Festiwal Produktów Regionalnych oraz Ogólnopolskie Targi Zdrowia.

Biorąc pod uwagę prowadzone na terenie warszawskich centrów handlowych nowej generacji działalności, można stwierdzić, iż mają one także duże znaczenie turystyczne. Stanowią element bazy gastronomicznej miasta, oferując często miejsca unikatowe (Hard Rock Cafe w Złotych Tarasach – jedyny lokal tej marki w Polsce). Obiekty te są celem turystyki zakupowej, mają w swojej ofercie sklepy wielu marek, często ekskluzywnych, zlokalizowanych w wielu przypadkach jedynie na terenie centrów handlowych. Obiekty te stały się również miejscem organizacji wielu imprez o znaczeniu ogólnopolskim oraz międzynarodowym: targi, konferencje, zawody sportowe.

Duże znaczenie turystyczne ma centrum Złote Tarasy. Lokalizacja tego obiektu w sąsiedztwie dworca kolejowego wpływa na organizację czasu podróżnych, szczególnie w przypadku niskiej jakości przestrzeni publicznej dworca.



Fot. 2. Hard Rock Cafe w Złotych Tarasach (fot. M. Fuhrmann)
Photo 2. Hard Rock Cafe in Złote Tarasy (photo by M. Fuhrmann)

Centra handlowe są długo otwarte w tygodniu oraz w soboty i niedziele, co przy tak rozbudowanej ofercie, szczególnie rozrywkowej, daje duże możliwości dokonywania zakupów oraz spędzania wolnego czasu. Stanowią często cel zorganizowanych wycieczek szkolnych, duże znaczenie mają wygodny parking oraz baza gastronomiczna.

Reasumując, centra handlowe przez wiele lat istnienia wyraźnie zmieniły profil działalności. Podstawowa funkcja, jaką był handel, straciła na znaczeniu, na rzecz rozrywki, rekreacji i kultury. Centra handlowe stały się obiektami wielofunkcyjnymi, a na przykładzie warszawskich centrów handlowych, można mówić również o ich znaczeniu turystycznym. Unikatowość prezentowanych obiektów powoduje zainteresowanie nie tylko mieszkańców Warszawy. Dzięki swojemu położeniu, funkcjonowaniu na ich terenie lokali, takich jak Hard Rock Cafe czy IMAX, oraz organizowaniu targów, wystaw i zawodów sportowych o zasięgu ponadlokalnym, stanowią wielokrotnie cel podróży indywidualnych, a także wycieczek zorganizowanych.

Literatura

- Maleszyk E., 2001, *Ośrodki handlowe w Polsce – uwarunkowania i kierunki rozwoju*, [w:] *Rynek i konsumpcja. Raporty z badań*, Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, Warszawa.
- Makowski G., 2004, *Świątynia konsumpcji*, Trio, Warszawa.
- Ritzer G., 2001, *Magiczny świat konsumpcji*, Muza S.A., Warszawa.
- Wilk W., 2003, *Między zakupami a rozrywką – nowe znaczenie centrum handlowego*, *Prace i Studia Geograficzne*, 32, Geografia turystyki, Wyd. Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.

Strony internetowe

- www.bluecity.pl (data dostępu: 14.03.2008)
- www.promenada.com (data dostępu: 14.03.2008)
- www.sadyba.pl (data dostępu: 14.03.2008)
- www.wolapark.pl (data dostępu: 14.03.2008)
- www.zlotetarasy.pl (data dostępu: 14.03.2008)

**Tourist significance of new generation
shopping centres in Warsaw**

Summary

The development of retail establishments led to creation of its more complex forms such as shopping centres. Nowadays, these establishments are multi-functional. Their users can take advantage of retail opportunities and different services provided, as well as make use of their recreational functions. Shopping centres not only contain retail and service facilities, but also gyms, restaurants, cinemas, medical centres and post offices. More and more different events, such as concerts, shows, fairs and conferences, are organised in the shopping centres.

The development of these multifunctional establishments in Warsaw began after the year 2000. Currently, there are eight of them located in the entire city – Złote Tarasy, Wola Park, Blue City, Sadyba Best Mall, Galeria Mokotów, Promenada, Arkadia and Centrum Targówek.

These establishments are characterised by their different locations within the city – some of them are located in the city centre and in direct vicinity of the train station (Złote Tarasy), while others are situated in post-industrial areas (Galeria Mokotów) and near residential districts (Sadyba Best Mall or Wola Park).

The analysis of shopping centres' offers leads to the conclusion, that apart from the aforementioned functions, the shopping centres are also becoming a kind of a tourist product. These establishments are currently becoming tourist destinations and spending time in the shopping centres is one of the most frequent activities performed by the tourists.

Capital's shopping centres can also serve as facilities for shopping tourism or congress tourism. Establishments, such as Promenada, Sadyba Best Mall or Złote Tarasy offer venues, which are unique nationwide, for example world-famous designer boutiques, Hard Rock Cafe or IMAX 3D cinema. On the other hand, Blue City shopping centre has become one of Warsaw's three exhibition and fair centres, which host not only regional- and national-level events, but also events of international renown.

Translated by Patryk Marczuk