

Centra przestają być handlowe. Stają się rozrywkowe

data aktualizacji: 2018.11.02



Dziś centra handlowe są coraz mniej nastawione na tradycyjny „shopping”, większy akcent kładąc na społeczne i rozrywkowe funkcje i stając się nowym miejscem spotkań dla mieszkańców miast. Jest to efekt rosnącej konkurencji na rynku, nowych rozwiązań technologicznych, a także zmieniających się zachowań i potrzeb klientów w zakresie zakupów.

Dla wielu właścicieli galerii handlowych stało się jasne, że aby przyciągnąć odwiedzających, muszą postawić na różnorodność i wyjątkowość swojej oferty. I tu niezbędne okazuje się włączenie funkcji rekreacyjnych, za którymi idą unikalne doświadczenia.

- Rozszerzenie funkcji tradycyjnych centrów to najlepsza strategia na zwiększenie swojej konkurencyjności na rynku handlowym w Polsce. Właściciele galerii koncentrują się więc na zaproponowaniu klientom aktywności, które są niedostępne online i tworzą miejsca, w których można spędzić nawet cały dzień. Jest to jednak możliwe pod jednym warunkiem – posiadania w swoim portfolio różnorodnych najemców, wykraczających np. poza branżę modową, którzy są w stanie zapewnić odwiedzającym pozytywne doświadczenia. To właśnie one budują markę

nowoczesnych obiektów handlowych - tłumaczy **Anna Wysocka**, dyrektor Działu Wynajmu Powierzchni Handlowych, JLL.

Na świecie istnieje wiele przykładów centrów oferujących różnorodne propozycje spędzania wolnego czasu i wypoczynku. Madrid Xanadu w Hiszpanii, oprócz 250 sklepów, 15-ekranowego multipleksu i kręgielni, przyciąga również krytym stokiem narciarskim, torem gokartowym, parkiem rozrywki i powierzchnią do minigolfa. Jednym z najbardziej rozrywkowych centrów handlowych na świecie jest też Mall of America w Minneapolis, który kusi odwiedzających labiryntem luster, Nickelodeon Universe, symulatorem lotu, pokazami muzyki i światła, a także centrum gier i rozrywki, łączącym funkcje sportowe i gastronomiczne z wirtualną rzeczywistością.

Sektor rozrywkowy w polskich galeriach handlowych może nie jest tak spektakularny, jak w krajach Europy Zachodniej czy Stanach Zjednoczonych, jednak warto podkreślić, że coraz chętniej spędzamy czas wolny poza domem, popyt na centra handlowe rośnie, a to wpływa również na coraz większe różnicowanie oferty rekreacyjnej.

- Zmiana funkcji centrów handlowych w Polsce jest naturalnie związana z rosnącą zamożnością polskiego społeczeństwa. Polacy coraz chętniej i częściej wydają pieniądze na rekreację i kulturę, co nie umyka uwadze właścicieli galerii handlowych. Średnio co czwarte centrum handlowe w Polsce posiada element rozrywkowy. Warto również zwrócić uwagę na samą ewolucję oferty rozrywkowej, która początkowo opierała się głównie na multipleksach oraz strefach food court stopniowo poszerzając się i obejmując m.in. place zabaw dla dzieci, kluby fitness, szkoły tańca, biblioteki, czy escape roomy. Lista tych atrakcji wciąż się wydłuża, a możliwościami polskiego rynku handlowego interesują się nowi, globalni operatorzy - komentuje Anna Wysocka.

W zależności od rodzaju i skali centrum handlowego, a także od wielkości miasta, w którym się znajduje, element rozrywkowy obejmuje 5-10% powierzchni galerii handlowej.

- Zmienia się również rodzaj oferty najemców i operatorów już obecnych na naszym rynku. Przykładem są pokoje zabaw, które stają się miejscami, gdzie dzieci mogą uczyć się i bawić podczas warsztatów i pokazów edukacyjnych. Co ciekawe, typowa przestrzeń dedykowana najmłodszym „klientom” urosła z 200 - 250 mkw. do 500 - 1 000 mkw. w zależności od wielkości centrum i jego lokalizacji. Dodatkowo, niektóre kluby fitnessowe oferują opiekę nad dziećmi, trenera personalnego, trenera dietetycznego, zdrowy catering, a nawet całodobowe godziny pracy - informuje **Joanna Tomczyk**, konsultant w Dziale Badań Rynku i Doradztwa, JLL.

- Na polskim rynku nie brakuje doskonałych przykładów tego, jak powinna wyglądać odpowiednio dobrana oferta rozrywkowa centrum. Prym wiodą w tym obszarze takie obiekty jak warszawskie Blue City czy łódzka Manufaktura. Co jednak ciekawe, również sieci handlowe proponują ciekawe usługi. Sklep z zabawkami Hamleys w Galerii Północnej w Warszawie to również miejsce do zabawy z takimi atrakcjami, jak lustrzany labirynt, tor wyścigowy, zabawy w wodzie, mówiące gadające drzewo, czy kreatywny warsztat. Jedno jest pewne - przykłady z całej Polski pokazują, że klienci wymagają od centrów zarówno wysokiej jakości towarów, jak i wysokiej jakości rozrywki w jednym miejscu. Stwarza to wyzwanie, przed którym stają zarówno deweloperzy, jak i właściciele obiektów handlowych - dodaje Anna Wysocka.

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/centra-przestaja-byc-handlowe-staja-sie-rozrywkowe,50442>