

R A P O R T

NADCHODZI ZMIANA?

NOWY WYMIAR ROZRYWKI I REKREACJI
W CENTRACH HANDLOWYCH

PARTNERZY:





SPIS TREŚCI

<i>Wstęp</i>	3
<i>Jak się bawią Polacy?</i>	5
<i>Słowo klucz – doświadczenie</i>	10
<i>W co się bawić w centrum handlowym?</i>	12
<i>Większe znaczy lepsze?</i>	17
<i>Inspiracje z zagranicy</i>	19
<i>Podsumowanie</i>	23

WSTĘP

Centra handlowe, przez minione dwadzieścia parę lat, na stałe wpisały się w życie Polaków, ich sposoby robienia zakupów, pracy i spędzania wolnego czasu. Co jednak mają do zaoferowania konsumentom, którzy chcą spędzić w nich czas z rodziną, umówić się z przyjaciółmi czy się pobawić? Czy oferta rozrywkowo-rekreacyjna polskich centrów handlowych wychodzi naprzeciw oczekiwaniom klientów?

Colliers International we współpracy z IQS zanalizował zwyczaje Polaków w zakresie spędzania wolnego czasu oraz korzystania z różnych form rozrywki i rekreacji. Badanie zostało przeprowadzone w sierpniu br., na próbie 1 000 osób, uczestniczących w panelu internetowym IQS OPINIE.PL. Na podstawie zgromadzonych opinii i własnych doświadczeń zawodowych staraliśmy się zidentyfikować rolę jaką rozrywka i rekreacja pełni w polskich centrach handlowych.

Eksperci Colliers International opisali w raporcie rozrywkę i rekreację dostępną w centrach handlowych. Zbadano ok. 270 obiektów (także tych poddanych w ostatnich latach rozbudowom i modernizacjom) w 18 największych miastach Polski. Dodatkowo przedstawiono inspiracje, jakie zaczerpnąć można z centrów handlowych działających poza granicami naszego kraju.

Dzięki uprzejmości naszych rozmówców, w raporcie znajdziecie Państwo również wypowiedzi praktyków rynku – doradców, zarządców centrów handlowych i najemców, na temat różnych aspektów związanych z wprowadzaniem nowych konceptów rozrywkowo-rekreacyjnych w centrach handlowych.

Zapraszamy do lektury!



research.thinkforward

Autorzy:

Dominika Jędrak

Director

Research and Consultancy Services

dominika.jedrak@colliers.com

+48 666 819 242

Katarzyna Michnikowska

Associate Director

Research and Consultancy Services

katarzyna.michnikowska@colliers.com

+48 607 559 587

Klaudia Sionek

Junior Analyst

Research and Consultancy Services

klaudia.sionek@colliers.com

+48 666 819 226

Partnerzy badań:

Agnieszka Kowalewska

Shopping Center Research Manager

agnieszka.kowalewska@grupaiqs.pl

+48 781 720 103

Aneta Jaworska

PR & Marketing Manager

aneta.jaworska@grupaiqs.pl

+48 663 884 468



Sławomir Murawski

Dyrektor
Manufaktura, Łódź
www.manufaktura.com

Rozrywka - jeden z filarów nowoczesnego kompleksu handlowego.

To, że rozrywka staje się coraz ważniejszą częścią nieruchomości komercyjnych jest rzeczą oczywistą. Z jednej strony coraz zamożniejsze społeczeństwo poszukuje możliwości ciekawego spędzenia czasu poza domem: z rodziną, przyjaciółmi, a nawet w pojedynkę, z drugiej inwestorzy nieruchomości handlowych poszukują takich działalności, które będą odporne na on-line'ową konkurencję. Rozrywka spełnia oba te warunki w pełni, nawet bardziej niż gastronomia. Apsys, jako pierwsza firma z branży, inwestował w Polsce w centra handlowo-rozrywkowe już pod koniec lat 90-tych. Przykładem jest chociażby wrocławska Korona, której częścią było wielosalowe kino oraz kręgielnia z klubem muzycznym i dużym placem zabaw dla dzieci. A gdy uświadomimy sobie, że projekt Manufaktury z całym kompleksem rozrywkowym również powstał pod koniec lat 90. XX wieku, to jasne będzie, że zarządzający firmą Apsys dobrze wyczuwali, początkujące jeszcze wtedy, trendy rosnącej wagi części rozrywkowych.

Dobrze rozwinięta część rozrywkowa w centrum stanowi ogromną wartość, bo jest magnesem dla klientów z odleglejszych części miasta czy regionu. Dlatego właśnie często kompleksy, które mają lepiej rozwiniętą część rozrywkową znakomicie funkcjonują w weekendy i dni wolne. Dobrym tego przykładem jest Manufaktura, w której miesiące wakacyjne należą do najbardziej udanych zarówno pod względem frekwencji, jak i obrotów.

Jedyną wadą części rozrywkowej w centrum jest to, że do jej zaistnienia potrzeba dużo powierzchni, z których czynsz będzie niższy niż z części handlowej czy gastronomicznej. Niemniej jednak przekonani jesteśmy, że bilans zdecydowanie przemawia za posiadaniem rozwiniętej części rozrywkowej - oczywiście w kompleksach, które mają odpowiednie do tego celu powierzchnie.



Paweł Cizek

Prezes Just GYM
www.facebook.com/JustGYMPL

Rozrywka, rekreacja i handel – biznesowa symbioza.

Doświadczenie w prowadzeniu sieci klubów fitness wskazuje, że w zasadzie większość aktywnych konsumentów jest potencjalnymi klientami centrum handlowego. Kultura fitness jest coraz bardziej rozbudowana i popularna – zwłaszcza wśród młodszych pokoleń, które stają się właśnie grupą konsumentów o największym potencjale.

Fitness to już nie tylko trening, to cały lifestyle. To wybranie odpowiedniego obuwia, ubrań, dostosowanie diety, nowinek technicznych, to zakup odpowiednich odżywek i witamin albo spożywanie zdrowych potraw kupionych w galerii, to w końcu relax na sali kinowej – a wszystko to dzięki komplementarnej ofercie skupionej w jednym miejscu, dzięki czemu klient zyskuje sporo czasu. Dobrze zarządzany klub fitness w segmencie low-cost potrafi zapewnić liczbę odwiedzin na poziomie ponad 1 200 osób dziennie, co w istocie powoduje wartość dodaną dla całego obiektu i przekłada się zwrótnie dla pozostałych najemców.

Podsumowując uważam, że kluby fitness i większość najemców centrów handlowych mają wspólny target, a oferując odmienne towary i usługi działają w biznesowej symbiozie.

JAK SIĘ BAWIĄ POLACY?

Czy Polacy to rzeczywiście „rozrywkowy naród”? Sprawdziliśmy to w naszym najnowszym badaniu, przeprowadzonym na próbie 1 000 dorosłych Polaków. Uczestnicy są mieszkańcami największych aglomeracji, tj. Gdańska, Katowic, Krakowa, Łodzi, Poznania, Szczecina, Warszawy, Wrocławia oraz ich miast satelickich.

Wywiady prowadzone były techniką CAWI (Computer Assisted Website Interview). Wszyscy badani są uczestnikami panelu internetowego IQS OPINIE.PL. Co Polacy uważają za rozrywkę i rekreację, w jaki sposób z niej korzystają? W jakich miejscach? Jaka w tym rola centrów handlowych? Co można poprawić, zmienić, aby oferta w pełni odpowiadała potrzebom i oczekiwaniom polskich konsumentów?

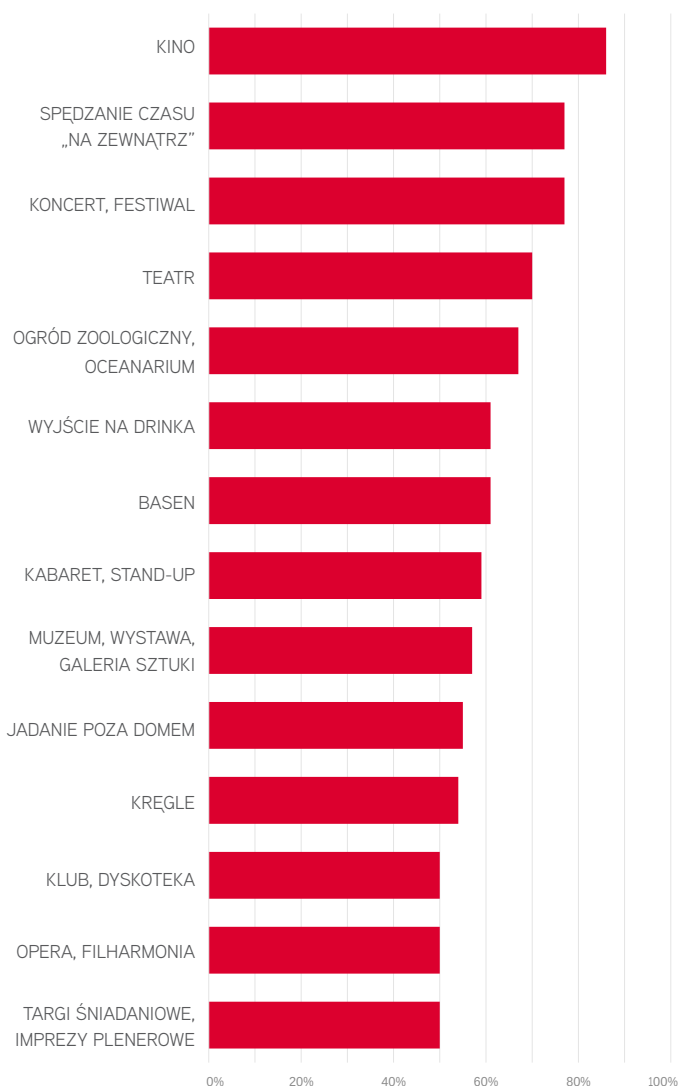
„Ludzie nie wiedzą, czego chcą, dopóki im tego nie pokażesz.”
- Steve Jobs

Dla ankietowanych emocjonalne synonimy rozrywki i rekreacji to: radość, relaks, oderwanie od codziennych obowiązków. Jeśli chodzi o formy spędzania czasu uważane za rozrywkę i rekreację, pierwsze miejsce nie zaskakuje – synonimem rozrywki dla niemal 90% badanych jest kino. Jednak kolejne miejsca wskazują interesujące trendy w polskich wielkomiejskich społecznościach. Drugie najczęstsze wskazanie to spędzanie czasu „na zewnątrz”, czyli spacer, nad jeziorem, na plaży, a na trzecim koncerty i festiwale. Tuż za podium uplasował się teatr, a na piątym miejscu ogrody zoologiczne lub oceanaria.



Źródło: theleisureway, Mini City, Rosja

KTÓRE Z PONIŻSZYCH MIEJSC/FORM SPĘDZANIA CZASU UWAŻA PAN/PANI ZA ROZRYWKĘ?



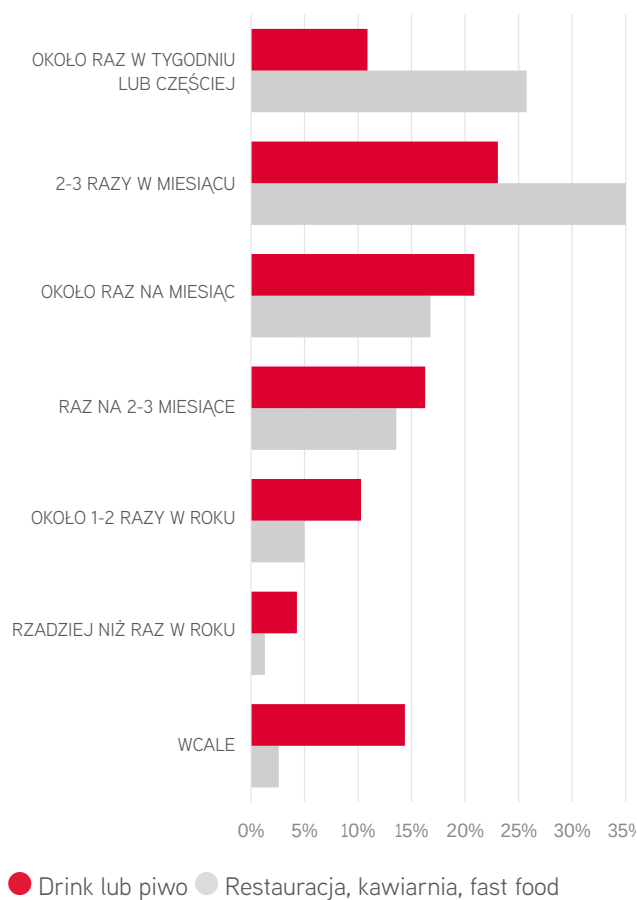
Źródło: IQS

Korzystanie z różnych form rozrywki i rekreacji wygląda jednak, zgodnie z odpowiedziami respondentów, nieco inaczej niż jej postrzeganie. Uważane za najbardziej „klasyczną” formę rozrywki kino plasuje się na trzecim miejscu pod względem popularności – 70% badanych deklaruje, że było w kinie w ciągu ostatnich trzech miesięcy. Ponad 90% ankietowanych w tym okresie spędzało czas „na zewnątrz”, ale nie wszyscy uważają to za formę rozrywki i rekreacji. Natomiast aż 90% deklaruje, że w tym czasie jadło poza domem mimo, że tylko 55% postrzega to jako rozrywkę i rekreację.

Obserwowany obecnie wzrost popularności jedzenia jako formy rozrywki/rekreacji odzwierciedlają również wyniki naszego badania. Aż 35% respondentów wychodzi do restauracji, kawiarni, fast food’ów 2-3 razy w miesiącu, a 23% umawia się na drinka, czy piwo poza domem.

W naszym badaniu zapytaliśmy także o sezonowe różnice w korzystaniu z rozrywki i rekreacji. Co prawda, z oczywistych względów, ponad 60% respondentów odpowiedziało, że w okresie wiosenno-letnim spędza więcej czasu na powietrzu, to jedynie 40% spędza czas bardziej aktywnie w sezonie ciepłym niż jesienno-zimowym. Wskazuje to na otwartość Polaków na różne formy rozrywki i rekreacji, niezależnie od pory roku.

JAK CZĘSTO PAN/PANI JADA/WYCHODZI NA DRINKA LUB PIWO POZA DOMEM?



Źródło: IQS



Źródło: theleisureway, Mini City, Rosja

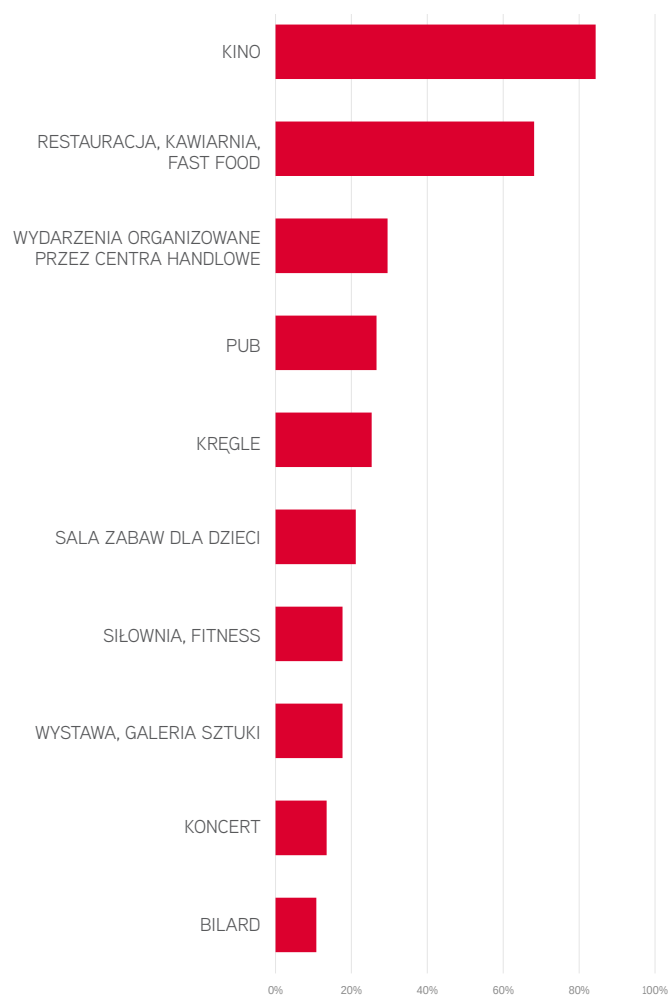
Niemal wszyscy uczestnicy badania odwiedzają centra handlowe, ale zaledwie 7% korzysta regularnie z rozrywki i rekreacji (niespełna 50% od czasu do czasu). Oferta rozrywkowo - rekreacyjna w centrach handlowych jest nieco bardziej popularna wśród osób mających dzieci. Dlaczego z rozrywki i rekreacji w centrach handlowych nie korzysta się częściej? Odpowiedź respondentów jest jednoznaczna – brak ciekawej oferty, sprawiający, że centra handlowe w Polsce kojarzone są głównie z zakupami (odpowiedziało tak aż 70% ankietowanych).

„Centrum handlowe nie kojarzy się z rozrywką, tylko z zakupami, jak nazwa wskazuje. Żeby to miejsce zmieniło swój charakter, musiałoby zmienić nazwę i ofertę tego, co wewnątrz.”



Źródło: theleisureway, Gran Turia, Hiszpania

Z JAKIEGO TYPU ROZRYWKI KORZYSTA PAN/PANI W CENTRACH HANDLOWYCH?



Źródło: IQS

Osoby korzystające z rozrywki i rekreacji w centrach handlowych podkreślają natomiast, że główną atrakcją jest kino, a także, co ciekawe, restauracja/kawiarnia/fast food. Znacząca grupa respondentów korzysta również z różnego rodzaju wydarzeń organizowanych przez centra handlowe.

Dla badanych Polaków czynnikami skłaniającymi do skorzystania z oferty rozrywkowo-rekreacyjnej centrum handlowego są: dogodny dojazd (68%), atrakcyjność oferty (40%) i znajomość centrum handlowego (31%). Największą grupą korzystającą z tego typu oferty w centrach handlowych są rodziny – rozrywkę i rekreację w towarzystwie rodziny potwierdziło aż 70% osób.

Najwięcej respondentów (ponad 60%) odpowiedziało, zgodnie z oczekiwaniami, że korzysta z oferty rozrywkowo-rekreacyjnej centrów handlowych w weekendy, jednak blisko 40% bywa w nich w tym celu również w tygodniu.

Wyniki badania wskazują na kluczowe pola do rozwoju dla centrów handlowych w obszarze rozrywki i rekreacji. Popierwsze – edukacja, czyli budowa wizerunku centrum handlowego jako miejsca odpowiedniego do spędzania czasu wolnego. Po drugie – reorganizacja, w sezonie wiosenno-letnim Polacy przede wszystkim spędzają czas „na zewnątrz”.

„Byłoby o wiele bardziej atrakcyjnie, gdyby przy centrach handlowych powstały zagospodarowane tereny zielone pod kątem ogrodów, placów zabaw dla dzieci, parków linowych itp.”



Źródło: Blue City, Warszawa



IQS
research.
think
forward
grupaiqs.pl

**Wiele
innych
narzędzi**
które
tworzymy
w IQS

**Świat
Młodych™**
12 lat pracy
z Millennialami

AdWave™
diagnoza
reklam

PackScan™
pomiar siły
opakowania



Yoram Reshef
Dyrektor Zarządzający
Blue City, Warszawa
www.bluecity.pl



Dzięki rozrywce nasze problemy zmieniliśmy w sukces.

Dzisiaj w Blue City znajduje się wiele unikalnych konceptów rozrywkowych. Przyczyn takiego stanu rzeczy należy szukać w przeszłości – budynek centrum handlowego, który zdecydował się wybudować pierwszy właściciel, był ogromny i bardzo wysoki – w sumie siedem kondygnacji. Na wyższych piętrach ciężko było umieścić regularne sklepy z odzieżą czy obuwiem, byliśmy więc zmuszeni do szukania innych rozwiązań, które miały nam przynieść nie tylko pieniądze z czynszu, ale też przyciągać ludzi. Dlatego, niejako z konieczności, wprowadziliśmy do Blue City rozrywkę i takie koncepty, na które w innych centrach handlowych zazwyczaj nie ma miejsca. Dzięki temu wyprzedziliśmy swoje czasy i obecnie, kiedy jest to modne, mamy więcej rozrywki niż ktokolwiek inny.

Możemy powiedzieć, że dzięki zaszcłociom historycznym jesteśmy obecnie najbardziej rodzinnym centrum handlowym w mieście. Organizujemy nawet 150 urodzin miesięcznie, mamy minigolfa, korty do squasha, szkółkę piłki nożnej. Naszym najemcą jest wielka szkoła tańca, do której uczęszcza około 2 000 dzieci. One przychodzą tu dwa razy w tygodniu z mamą, tatą czy babcią, którzy w czasie zajęć idą na zakupy. Działa u nas tor dla aut zdalnie sterowanych. Niebawem będzie kino. Organizujemy kilkadziesiąt wydarzeń specjalnych rocznie, na przykład we wrześniu tego roku wyjątkową imprezę – LEGO Festival. Mamy różne pomysły, szczególnie szukamy takich, które przyniosą nam odwiedzających – to jest walka o klienta.

Oferta rozrywkowa nie przynosi nam wielkich pieniędzy z wynajmu – to oczywiste, że operator rozrywkowy nie jest w stanie zapłacić czynszu, na który stać sklepy. Ale dostrzegamy ważną rolę rozrywki w uzupełnianiu oferty centrum i generowaniu ruchu. Ułatwia nam to wynajmowanie lokali handlowych – potencjalny najemca widzi, że centrum żyje i jest popularnym miejscem spotkań, dobrym miejscem na prowadzenie biznesu. Naszym obowiązkiem jest przyprowadzić do centrum jak najwięcej ludzi, to czy przyjdą do sklepu naszego najemcy leży już w jego kompetencjach.

Wprowadzanie konceptów rozrywkowych wymaga elastycznego podejścia i podejmowania odważnych decyzji. Łatwiej jest je podjąć centrom zarządzanym przez prywatne firmy, jak Blue City, niż przez korporacje – proces decyzyjny jest szybszy i prostszy. Efekty widać jednak dość szybko i rośnie liczba odwiedzających, długość wizyt, szczególnie w cennym segmencie rodzinnym.

Najważniejsze czytać, obserwować rynek i próbować – to nie jest jakaś wielka filozofia.

SŁOWO KLUCZ – DOŚWIADCZANIE

We współczesnym świecie czas wolny jest rzeczą coraz cenniejszą. Spędzamy go różnie – aktywnie lub biernie, samotnie lub z innymi ludźmi, korzystając z różnych form rozrywki i rekreacji lub jedynie z własnej fantazji. Wśród tysięcy dostępnych propozycji rozrywki i rekreacji chcemy wybrać tę, dzięki której doświadczymy czegoś niezwykłego i nieosiągalnego w dniu codziennym.

W przypadku centrum handlowego „doświadczenie” może stać się antidotum na anonimowość e-commerce, skrajny indywidualizm, zagubienie w technologiach i osłabienie zdolności komunikacyjnych. Centra handlowe mają szansę stać się tzw. „trzecim miejscem” (poza domem i pracą), czyli miejscem odpoczynku, spędzania czasu, inspiracji, spotkań z ludźmi i obserwacji. Miejscem pełnym energii, które reprezentuje autentyczne wartości ważne dla danej społeczności, przestrzenia, która poprzez dostarczanie przeżyć wzmacnia poczucie przynależności do otoczenia i do określonej społeczności.

5 CIEKAWOSTEK Z OBSZARU ROZRYWKI I REKREACJI W CENTRACH HANDLOWYCH W 18 MIASTACH (PRZYKŁADY)

Nazwa	Typ	Lokalizacja
KOLEJKOWO	największa makieta kolejowa w Polsce	Europa Centralna Gliwice
CZYTELNIA	czytelnia, 500 książek	Galeria Bronowice Kraków
STREFA CHILLOUT	„zielona” strefa wypoczynku	Aleja Bielany Bielany Wrocławskie
KLOCKOWNIA	zabawy edukacyjne klockami	Galeria Renova Warszawa
W DECHĘ, EKO-PARK	zewnątrzny park zabaw	Gemini Park Bielsko-Biała

Źródło: Colliers International

Jest to możliwe dzięki tworzeniu w centrach handlowych innowacyjnych i interaktywnych przestrzeni publicznych, zwiększaniu powierzchni na rozrywkę i gastronomię, czy włączaniu nietypowych funkcji artystycznych, edukacyjnych czy społecznych. Co ciekawe, gastronomia sama w sobie może stać się atrakcyjną rozrywką, o ile wychodzi naprzeciw zmieniającym się stylom życia konsumentów i oprócz dobrej jakości restauracji, barów i kawiarni oferuje przestrzeń dla różnego rodzaju wydarzeń branżowych, pokazów i koncertów.

Takie centra handlowe bazują na rozumieniu rozrywki i rekreacji jako sposobu na skłonienie konsumentów do regularnych wizyt oraz dłuższego i przyjemniejszego pobytu w centrum handlowym. Inwestycje w innowacyjne koncepty rozrywkowo-rekreacyjne nie da się bowiem zawsze w prosty sposób przeliczyć na nowe umowy z operatorami, wzrost obrotów i przychodów z tytułu najmu. Dobre samopoczucie klientów skutkuje jednak pozytywnymi zachowaniami zakupowymi, zwiększoną częstotliwością wizyt i dłuższymi pobytami w obiekcie, a także dynamiką zakupów i emocjonalnym związkiem z obiektem czy konkretnym sklepem. W rezultacie wydajność centrum handlowego rośnie, a rozrywka i rekreacja stają się prawdziwą „wartością dodaną” inwestycji.

Czy wiesz, że pierwszy w Polsce VR Time Machine Minigolf znajduje się w centrum handlowym Blue City w Warszawie?



Źródło: theleisureway, Faro, Portugalia



Marta Półtorak

Prezes Zarządu
Develop Investment Sp. z o.o.
www.millenniumhall.pl

Inny wymiar zakupów.

Centrum Kulturalno-Handlowe Millennium Hall od początku stało się ulubionym miejscem mieszkańców Podkarpacia, obiektem niepowtarzalnym w skali regionu, z ofertą zapewniającą ciekawe spędzanie wolnego czasu indywidualnie lub z rodziną. Dzięki funkcjonującemu w obrębie kompleksu hotelowi Hilton Garden Inn z naszych usług mogli skorzystać również liczni klienci z kraju i ze świata. Poza standardowymi rozwiązaniami jakimi są multiplex kinowy, fitness, kidsplay oraz food court, do oferty wprowadzone zostały inne funkcje: skwer eventowy, klub muzyczny, galerie sztuki, SIEMACHA czyli „współczesne podwórko”, placówki edukacyjne oraz takie, które rozwijają talenty muzyczne i sportowe, a także wciąż pojawiające się nowe rozwiązania. Pozwalają one na swobodny wybór i korzystanie z nagromadzenia wielu możliwości w jednym miejscu. Konkurując z internetem ważne jest, aby zakupy miały inny wymiar, dlatego dużym magnesem jest ciekawa oferta kulturalna, rozrywkowa i gastronomiczna oraz wprowadzanie różnorodnych atrakcji.

Zainteresowanie nimi jest bardzo duże, a tym samym daje możliwość przenikania się poszczególnych funkcji i łączenia ich z bogatą ofertą handlową, która stanowi komercyjny trzon funkcjonowania całego obiektu. Współczesna galeria handlowa to nie tylko miejsce zakupów i załatwiania codziennych spraw, lecz także spędzania wolnego czasu i obcowania z kulturą na najwyższym poziomie. W Millennium Hall konsekwentnie prowadzone działania na różnych płaszczyznach pozwoliły na stworzenie wyjątkowego miejsca dla najbardziej wymagających.



Tomasz Jagiełło

Prezes Zarządu
Helios SA
www.helios.pl

Kino - rozrywka dla tysięcy ludzi dziennie.

Wraz z nastaniem, wiele lat temu, czasów powstawania galerii handlowych, kino od zawsze pełniło i pełni nadal wiodącą rolę w zakresie szeroko rozumianej funkcji rozrywkowej galerii. Żadne inne powierzchnie rozrywkowe (bowling, ścianka wspinaczkowa czy sale zabaw dla dzieci) nie mają tak wymiernego oddziaływania na ludzi jak kino, które jest w stanie przyciągnąć i zapewnić rozrywkę tysiącom ludzi dziennie.

Rola centrum handlowego jako organizatora czasu wolnego wzrasta tym bardziej, im bardziej struktura galerii sprzyja tworzeniu przestrzeni, umożliwiających ciekawe spędzanie w niej wolnego czasu. Z oczywistych względów synergia kina z galerią zamkniętą, konfekcyjną będzie dużo mniejsza, aniżeli w przypadku galerii, inwestującej w tworzenie wspólnych otwartych przestrzeni integrujących swoich klientów. Takie właśnie przestrzenie, funkcjonujące w najlepszych galeriach spełniają rolę starożytnej agory, jako głównego placu czy rynku, wokół którego toczyło się kiedyś życie miasta. Wspólne promocje najemców i ich współpraca stają się niewystarczające, jeśli właściciel czy zarządca galerii handlowej nie sprostą oczekiwaniom dzisiejszego konsumenta, który szuka komfortowych stref „leisure”.

Według naszych analiz i wieloletnich doświadczeń kino właściwej skali, tj. posiadające powierzchnię, która stanowi ok. 10% powierzchni całej galerii, generuje roczną frekwencję stanowiącą nie mniej niż 5% wartości rocznego footfallu (odwiedzalności) galerii, co pozwala właścicielowi czy zarządcy galerii traktować widzów kina jako suchych dodatkowych klientów.

W CO SIĘ BAWIĆ W CENTRUM HANDLOWYM?

Na potrzeby niniejszego raportu eksperci Colliers International przeanalizowali pod względem oferty rozrywkowo-rekreacyjnej ponad 270 centrów handlowych zlokalizowanych w osiemnastu największych ośrodkach miejskich w Polsce. Badanie pokazało, że najbogatsza oferta dostępna jest w centrach handlowych Warszawy, konurbacji katowickiej, Trójmiasta i Poznania.

Co ciekawe, wśród miast średniej wielkości różnorodne i ciekawe koncepty rozrywkowo-rekreacyjne znajdują się w rzeszowskich i lubelskich obiektach handlowych. Oprócz konceptów stałych rozrywka i rekreacja wprowadzana jest do polskich centrów handlowych jako atrakcja sezonowa w postaci targów, jarmarków, kiermaszy, festiwali, koncertów i spotkań.

Czy wiesz, że w czterech centrach handlowych w Polsce działają biblioteki, a w trzech teatry i oddziały muzeów?

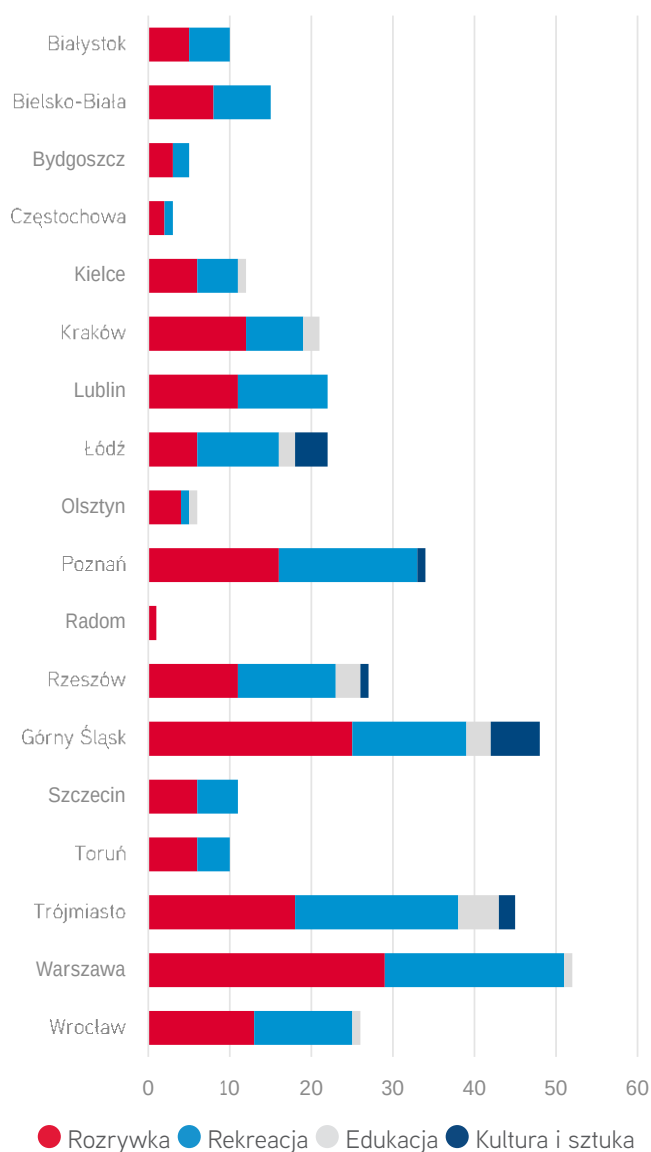
Centrami, które zdecydowanie wysuwają się na prowadzenie pod względem ilości i jakości oferty rozrywkowo-rekreacyjnej są Łódzka Manufaktura i warszawskie Blue City. Na mniejszych rynkach najciekawsze sposoby na spędzenie wolnego czasu znajdziemy w Millenium Hall i Galerii Nowy Świat w Rzeszowie, Galerii Olimp w Lublinie i Galerii Sfera w Bielsku-Białej.

5 NOWOŚCI Z OBSZARU ROZRYWKI I REKREACJI W CENTRACH HANDLOWYCH (PRZYKŁADY)

Typ	Nazwa	Lokalizacja
 STUDIO TAŃCA	Egurolla Dance Studio, Studio Iskra, Cubana	Blue City Warszawa, Millennium Hall Rzeszów, Sfera Bielsko-Biała
 PARK TRAMPOLIN	Jump World, Jump City, Energi Super Park	M1 Zabrze, Port Rumia, Galeria Pestka Poznań
 CENTRUM EDUKACYJNE	Eksperymentarium, Fastrackids	Manufaktura Łódź, Sky Tower Wrocław
 SZKOŁA	Alliance Francaise, PROFI - LINGUA	Manufaktura Łódź, Agora Bytom
 VR	Time Machine Minigolf	Blue City Warszawa

Źródło: Colliers International

KONCEPTY ROZRYWKOWE I REKREACYJNE W CENTRACH HANDLOWYCH W 18 GŁÓWNYCH OŚRODKACH MIEJSKICH POLSKI

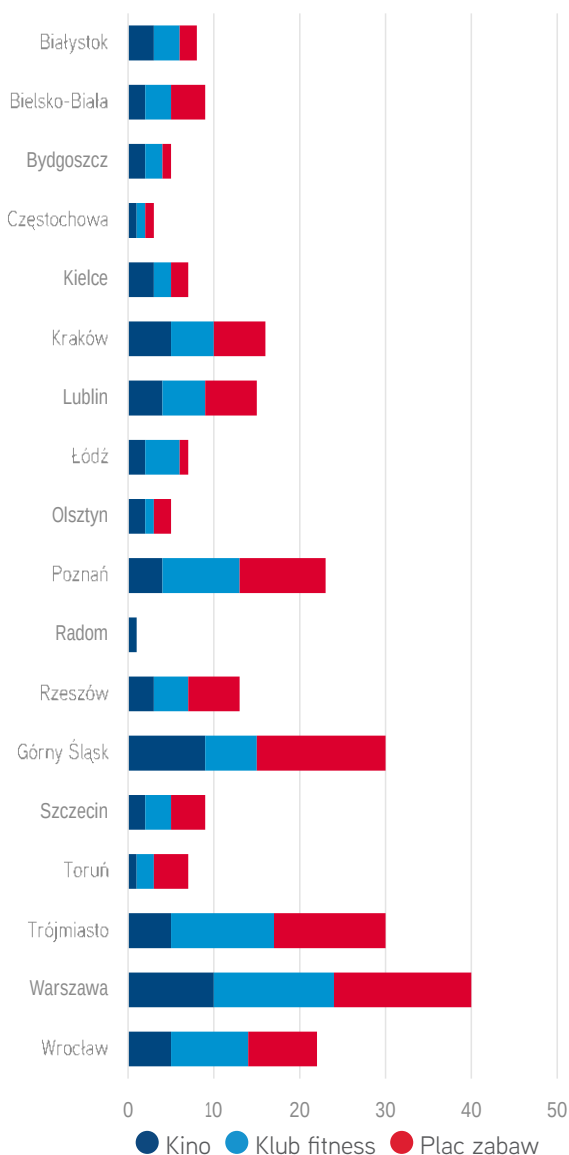


Źródło: Colliers International

Należy jednak zdecydowanie podkreślić, że oferta rozrywkowo-rekreacyjna większości centrów handlowych w Polsce (nawet tych o znaczącej powierzchni) ogranicza się do kina, klubu fitness i placu zabaw dla dzieci. Pokazuje to, że stworzenie ciekawej oferty rozrywkowo-rekreacyjnej nie zależy od wielkości centrum handlowego – przeprowadzona analiza wykazała, że posiadają ją zarówno obiekty o wielkości 20 000 jak i 130 000 m².

Największa ilość kin działa w centrach handlowych w Warszawie i konurbacji katowickiej, co nie oznacza, że oferta kinowa jest w tych miastach wystarczająca. Rynek zdominowały sieci: Cinema City, Helios i Multikino. Kluby fitness najliczniej występują w obiektach warszawskich i trójmiejskich. Na rynku działa kilkanaście sieci klubów fitness, wśród których największą jest Jatomi Fitness. Z kolei, najwięcej placów zabaw dzieci mają do dyspozycji w Warszawie, konurbacji katowickiej i Trójmieście.

KINA, KLUB FITNESS I PLACE ZABAW DLA DZIECI W CENTRACH HANDLOWYCH W 18 GŁÓWNYCH OŚRODKACH MIEJSKICH POLSKI



Źródło: Colliers International

Place zabaw prowadzone są zarówno przez międzynarodowe podmioty sieciowe, jak i sieci lokalne oraz indywidualnych przedsiębiorców. W centrach handlowych dominującą pozycję pod względem ilości punktów ma Kinderplaneta. Sporadycznie w centrach handlowych pojawiają się także kręgielnie i kluby muzyczne. Natomiast nowością są szkoły tańca na czele z Egurolla Dance Studio i Studio Iskra, a także parki trampolin (np. Jump City).

TOP 5 NAJEMCÓW Z SEKTORA ROZRYWKI I REKREACJI W CENTRACH HANDLOWYCH W 18 MIASTACH

Typ	Nazwa	Ilość punktów
	KLUB FITNESS	Jatomi Fitness
	KINO	Cinema City
	KINO	Helios
	KINO	Multikino
	PLAC ZABAW	Kinderplaneta

Źródło: Colliers International

Instytucje z obszaru kultury i sztuki to rzadkość w polskich centrach handlowych. Jednak kilka obiektów może poszczycić się scenami teatralnymi, oddziałami muzeów i przestrzeniami wystawienniczymi. Do najciekawszych przykładów należą Manufaktura (Teatr Mały, Muzeum Fabryki, Ms2, Muzeum Miasta Łodzi), Galeria Katowicka (projekt Wyższy Poziom, scena Teatru Śląskiego) i Stary Browar (Art. Station Foundation).

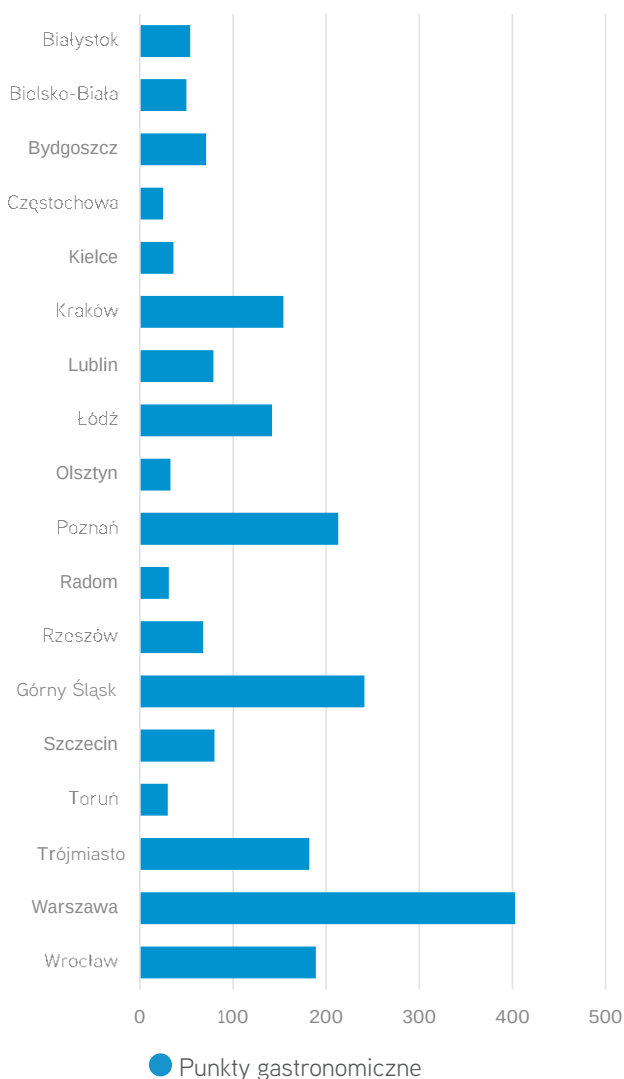
Czy wiesz, że w Polsce widzowie kina stanowią ok. 5% wszystkich odwiedzających centrum handlowe, w którym to kino się znajduje?

Ciekawą inicjatywą jest wprowadzanie do centrów handlowych funkcji edukacyjnych. Centra edukacyjne, domy kultury i świetlice środowiskowe znajdziemy np. w Millenium Hall w Rzeszowie (Stowarzyszenie Siemacha), Sky Tower we Wrocławiu (FasTrackKids) czy Manufakturze w Łodzi (Experymentarium). W niektórych centrach handlowych otwierane są także biblioteki (np. Biblioforum w Forum Gliwice), czytelnie (np. Galeria Bronowice w Krakowie), szkoły językowe (np. Alliance Francaise w łódzkiej Manufakturze), artystyczne (Gdańska Szkoła Artystyczna w Manhattan) czy muzyczne (Yamacha w Galerii Nowy Świat w Rzeszowie).

Polacy coraz częściej jadają poza domem, a wyjścia z rodziną lub przyjaciółmi do kawiarni, restauracji i pubów traktowane są jako atrakcyjna rozrywka. Miejscem „ucieczki gastronomicznych” stają się także centra handlowe, szczególnie te o rozbudowanej ofercie i nietypowej organizacji przestrzeni.

W centrach handlowych w osiemnastu największych polskich miastach działa blisko 2 100 placówek gastronomicznych. Ponad połowa z nich to bary znajdujące się w tzw. food courts (strefach gastronomicznych), a ok. 45% to restauracje i kawiarnie działające jako samodzielni najemcy w pasażach centrów handlowych. Największa liczba punktów gastronomicznych w centrach handlowych działa w aglomeracji warszawskiej (ok. 400), konurbacji katowickiej (ok. 240) i Poznaniu (ok. 210), a najmniejsza w Częstochowie (ok. 25), Toruniu (ok. 30) i Radomiu (ok. 30).

PUNKTY GASTRONOMICZNE W CENTRACH HANDLOWYCH W 18 GŁÓWNYCH OŚRODKACH MIEJSKICH POLSKI



Źródło: Colliers International



Źródło: Blue City, Warszawa

Największa liczba punktów gastronomicznych znajduje się w Manufakturze w Łodzi, Posnani oraz Złoty Tarasach w Warszawie. Bogatą ofertę gastronomiczną znajdziemy również w centrach Avenida i Stary Browar w Poznaniu oraz w Magnolii we Wrocławiu.

CZYN SZ

ZA POWIERZCHNIĘ ROZRYWKOWO-REKREACYJNE W CENTRACH HANDLOWYCH (EUR/M²/MIESIĄC)*

MIASTO			
	kino	fitness klub	plac zabaw
WARSZAWA	9-12	9-15	7-13
7 MIAST REGIONALNYCH	8-10	8-11	5-11
399 000 - 200 000 MIESZKAŃCÓW	7-9	7-9	5-7
199 000 - 100 000 MIESZKAŃCÓW	5-7	5-8	4-7

Źródło: Colliers International
 *Warunki najmu są bardzo zróżnicowane. Stawki często obejmują koszty eksploatacyjne lub koszty te traktowane są ryczałtowo. Zwykle brak jest opłaty marketingowej. W przypadku kina czasem stosowany jest step rent i turnover rent (po osiągnięciu ustalonego poziomu sprzedaży biletów). Oferowany jest fit-out, który w niektórych przypadkach zwracany jest częściowo poprzez wyższy miesięczny czynsz.

Największymi sieciami gastronomicznymi pod kątem obecności w centrach handlowych są kawiarnie/lodziarnie i restauracje typu fast food. W segmencie kawiarni/lodziarni rynek zdominowały Costa Coffee i Grycan, a wśród restauracji przodują McDonald's, KFC i Pizza Hut. Często w centrach handlowych znajdziemy także North Fish, Subway i Salad Story. Na dobrej jakości centra handlowe w Polsce postawiła sieć kawiarni, tradycyjnie rozwijających się przy głównych ulicach handlowych – Starbucks. Warto także zwrócić uwagę na dynamiczny rozwój stosunkowo nowego konceptu gastronomicznego jakim jest Express Kuchnia Marche.

TOP 10 CENTRÓW HANDLOWYCH O NAJBARDZIEJ ROŻNORODNEJ OFERCIE ROZRYWKOWO-REKREACYJNEJ W 18 MIASTACH

CENTRUM

KONCEPTY ROZRYWKOWO-REKREACYJNE

MANUFATURA

Łódź

Cinema City, Experymentarium, Jazda Park, Grakula, Stratosfera, Jatomi Fitness, Kasyno, Jupi Park, Muzeum Fabryki, Arena Laser Games, Alliance Francaise, Muzeum Miasta Łodzi, Teatr Mały, Egurrola Dance Studio, Ms2



BLUE CITY

Warszawa

Helios*, Jatomi Fitness, ATA świat modeli, Egurola Dance Studio, Inca Play, Kraina Futbolu, Lucid Club, Macro Games Cube, Squash City, Time Machine Minigolf



MILLENNIUM HALL

Rzeszów

Multikino, Fantazja, Iskra, Cinetrix 6D Extreme, Klub sportowy, Siemacha, Lukr, Jatomi fitness, Love Bar, DagArt Galerie, City Climb



NOWY ŚWIAT

Rzeszów

Kino 6D, Calypso, CrossGym, Klub Karate, Kinderplaneta, Akademia Judo, Młodzieżowy Dom Kultury, Dwa Plany, Kręgielnia Kula, Szkoła Muzyczna Yamacha, Szkoła Rolkowa Wodzu, Master school



OLIMP

Lublin

Multikino, Ścianka Sky Park, Koziołek, Masters Bowling&Billard, Szkoła Tańca UDS, Cartmax, GetGYM, Hop Sala



SFERA

Bielsko-Biała

Helios, Atmosfera, Klub Klimat, Leopark, Nowy Klub, Cubana, Smart Gym



ECHO

Kielce

Helios, MK Bowling, Jatomi Fitness, Raj Urwisa, Laser Game



AGORA BYTOM

Bytom

Cinema City, Jatomi Fitness, Bajtel Plac, Sala Koncertowa, City Climb Bytom, Galeria na Poziomie, Profi-Lingua, Pin Up Klub, Laser House



FORUM

Gliwice

Cinema City, Jatomi Fitness, Biblioforum, Galeria Forum, Galeria Ogród Wyobraźni, Dzieciakowo



ALEJA BIELANY

Wrocław

Helios, Aleja Juniora, Loopy's World, Zabawowy Plac Budowy, Chillout room, Fitness Academy, House of VR



LEGENDA



KINO



PLAC ZABAW



KRĘGIELNIA



EDUKACJA



FITNESS



STUDIO TAŃCA



KULTURA



INNE

*2018 r.
Źródło: Colliers International

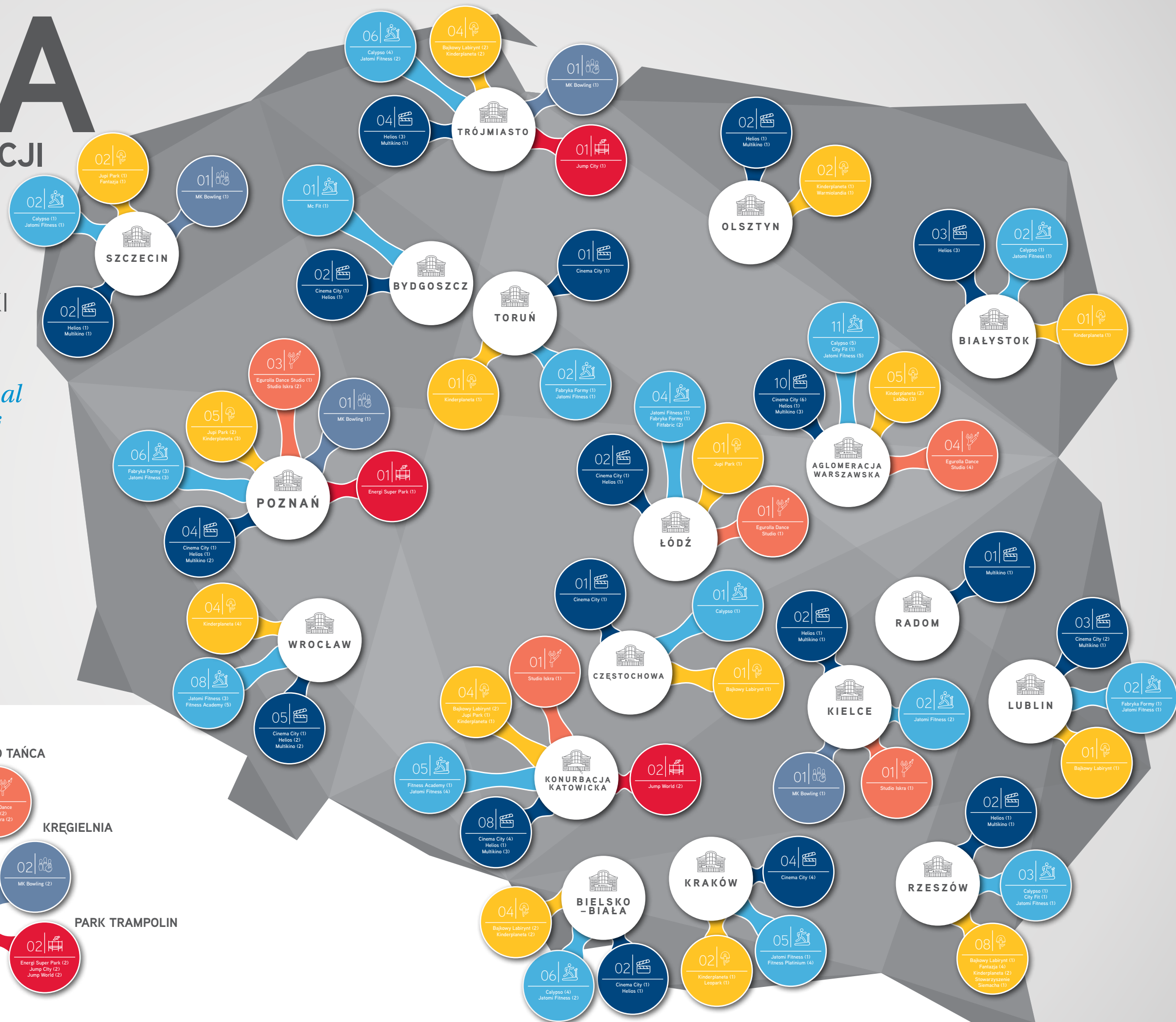
MAPA

ROZRYWKI I REKREACJI W CENTRACH HANDLOWYCH

w **18** NAJWIĘKSZYCH
MIASTACH POLSKI
(WYBRANE KONCEPTY)

*Eksperti Colliers International
wyodrębnili sześć najczęściej
występujących konceptów
rozrywkowo-rekreacyjnych
w centrach handlowych.*

*Na mapie przedstawiono
także głównych najemców
działających w tym sektorze.*



WIĘKSZE ZNACZY LEPSZE?

Doceniając rolę rozrywki i rekreacji, właściciele istniejących centrów handlowych w Polsce podejmują działania mające na celu zwiększenie i uatrakcyjnienie tego typu oferty w swoich obiektach. Od blisko dziesięciu lat rozbudowy stanowią średnio ok. 20% rocznej podaży. Nowo wybudowana powierzchnia przeznaczana jest z jednej strony dla sklepów sieciowych zwiększających swoje rozmiary i dla nowych najemców handlowych, a z drugiej dla gastronomii, rozrywki i rekreacji.

Dla niektórych centrów zwiększanie oferty rozrywkowo-rekreacyjnej jest wynikiem konsekwentnie wdrażanej strategii rynkowej, a dla części wypadkową procesów komercjalizacji powierzchni opuszczonych i niewynajętych przez najemców wielkopowierzchniowych. Jak pokazują liczne doświadczenia koncepcja rozbudowy i repozycjonowania za pomocą przytoczonych tu funkcji powinna być jednak spójna, a otwierane koncepty rozrywkowo-rekreacyjne zintegrowane z całościową ofertą centrum.

Wśród dokonanych w latach 2013 – II kwartał 2017 pięćdziesięciu rozbudów, aż dziesięć zawierało rozszerzenie oferty rozrywkowo-rekreacyjnej. Nowe aranżacje przestrzeni powierzchni wspólnych, wygodne strefy odpoczynku, znacznie rozszerzona i różnorodna oferta gastronomiczna, czy też nowe formy rozrywki oferowane na coraz większych powierzchniach są naturalną odpowiedzią na zmieniające się potrzeby konsumentów oraz wzrastającą konkurencję w obszarze handlu.

Czy wiesz, że w centrach handlowych w osiemnastu największych polskich miastach mamy do wyboru aż 2 100 restauracji, barów, kawiarni i stoisk gastronomicznych?

Rozrywka i rekreacja wprowadzana jest zarówno do obiektów średniej wielkości, jak i bardzo dużych kompleksów handlowych. Do najciekawszych przykładów repozycjonowania centrów handlowych z wykorzystaniem rozrywki i rekreacji w ostatnich latach należy zaliczyć: Riviera Gdynia (Helios,



Źródło: theleisureway, Gran Turia, Hiszpania

Funpark, Tiger Gym, food court), Morena Gdańsk (Cinema 3D, Kinderplaneta, Calypso, food court, „zielony taras”) i Aleja Bielany Wrocław (Helios, Fitness Academy, Aleja Juniora, Loopy’s World, Zabawowy Plac Budowy, chillout room, food court).

Obecnie budowane w Polsce największe centra handlowe przeznaczają ok. 15-20% swojej powierzchni pod rozrywkę, rekreację i gastronomię. W Galerii Północnej w Warszawie, poza multiplexem, klubem fitness, placem zabaw dla dzieci i zróżnicowaną strefą gastronomiczną, otworzono również ogród na dachu. Wrocławia szczyścić się będzie strefą restauracyjną Grand Kitchen połączoną z zielonymi ogrodami, multiplexem IMAX, fitness klubem i placem zabaw dla dzieci. W warszawskiej Galerii Młociny powstaje plac dedykowany rozrywce i rekreacji połączony z zewnętrznym patio i terenami parkowymi, strefy wypoczynkowe i gastronomiczne, zielony taras, park trampolin, multiplex, klub fitness i plac zabaw dla dzieci.

Czy wiesz, że jedyne kasyno w centrum handlowym w Polsce znajduje się w łódzkiej Manufakturze?

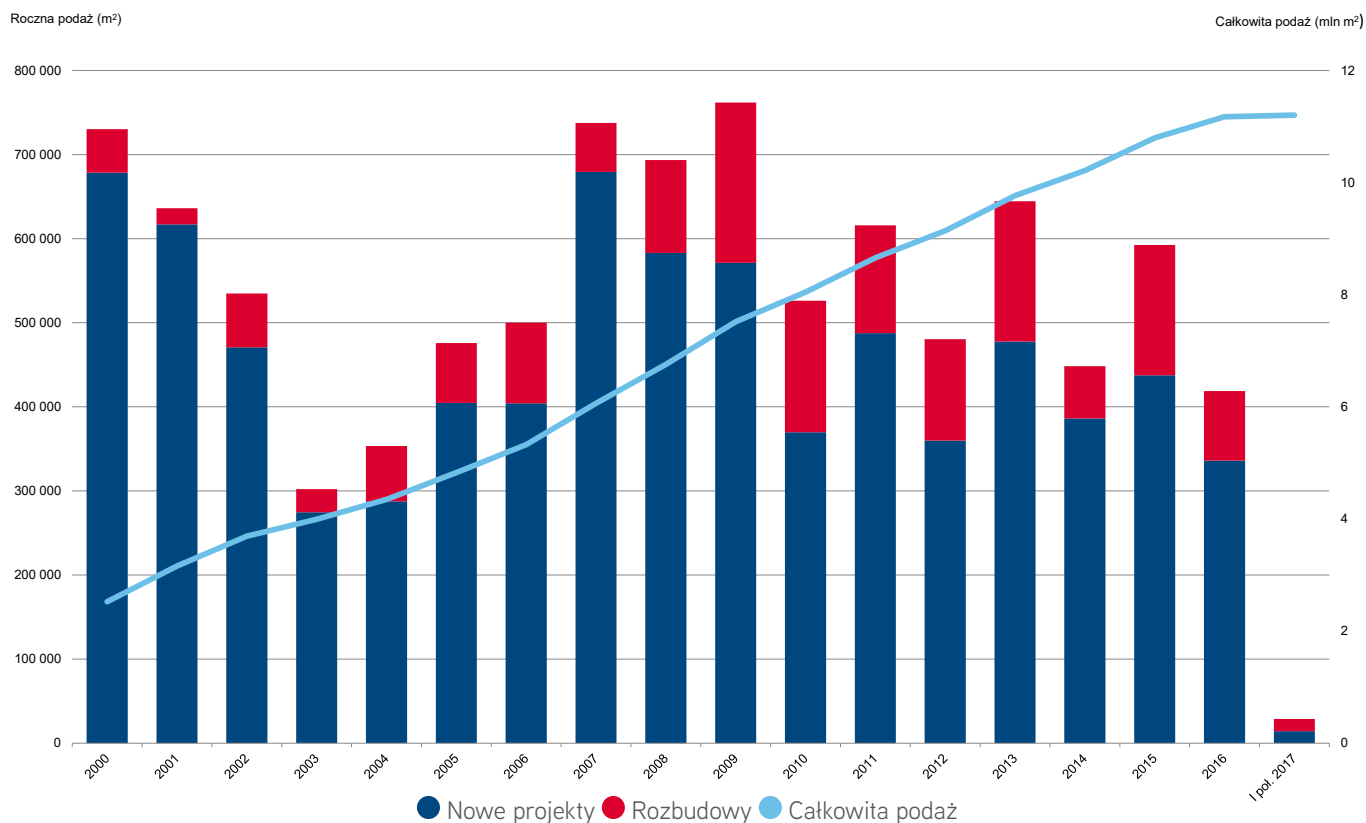
Z kolei w Galerii Libero w Katowicach otworzy się centrum edukacyjne, multiplex, fitness klub, klub sportowy i kompleks gastronomiczny z tarasem rekreacyjnym oraz placem miejskim

dla organizacji różnego rodzaju wydarzeń sportowych i artystycznych. Projekt IKEA Zabrze, oprócz kina, fitness klubu, sali zabaw dla dzieci, przewiduje przeznaczenie kilku hektarów terenów zewnętrznych pod rozrywkę i rekreację, rozważane są m.in. ścieżki rowerowe, place zabaw, miejsca odpoczynku, siłownia „pod chmurką” i zewnętrzna gastronomia.



Źródło: theleisureway, Beach Tower, Singapur

UDZIAŁ ROZBUDÓW W ROCZNEJ PODAŻY CENTRÓW HANDLOWYCH 2000 - II KWARTAŁ 2017



Źródło: Colliers International

INSPIRACJE Z ZAGRANICY

Konsumenci zarówno w Polsce, jak i na świecie, oczekują obecnie bardziej przyjaznego i zrównoważonego otoczenia, w którym będą pracować, robić zakupy i spędzać wolny czas. W tym kontekście przestrzenie przeznaczane pod rozrywkę i rekreację w centrach handlowych nabierają szczególnego znaczenia, a ich planowanie wymaga innowacyjnego i kreatywnego podejścia, użycia nowoczesnych technologii i rozwiązań integrujących przestrzeń komercyjną i publiczną.

Deweloperzy i zarządcy centrów handlowych na świecie zagospodarowują tereny zewnętrzne wokół obiektów, kreując przestrzenie do spędzania wolnego czasu takie jak: parki edukacyjne, urządzenia rekreacyjno-sportowe, tereny zielone i zbiorniki wodne. W atrakcjach organizowanych na powietrzu specjalizują się centra handlowe takie jak np. Puerto Venecia w Saragossie, czy Mall of Switzerland.



Źródło: theleisureway, Freeport Fashion Outlet, Portugalia

Atrakcje sportowe są tradycyjnym elementem centrów handlowych i nie ograniczają się jedynie do klubu fitness czy ścianki wspinaczkowej. W najlepszych centrach handlowych na świecie są lodowiska, centra sportów ekstremalnych, stoki narciarskie i aquaparki z falą dla surferów. Tego typu funkcje mieszczą się zwykle w największych obiektach, takich jak West Mall Edmonton w Kanadzie czy Mall of Emirates w Dubaju, ale także w bliższych nam geograficznie centrach jak np. AFI Palace Bukareszt w Rumunii czy Akropolis Wilno na Litwie.

Oferta gastronomiczna jest nieodłączną częścią rozrywki i rekreacji w centrach handlowych. Centra handlowe na świecie kreują rozbudowane, interaktywnie zarządzane moduły

gastronomiczne, które stają się miejscami spotkań i zabaw. Moduły te mają swoją własną tożsamość i markę oraz kuratorów, dbających o atrakcyjność i różnorodność zmieniającej się oferty (stoiska pop-up, food trucks). Wieczorami miejsca te zmieniają się w kluby muzyczne i przestrzenie dla różnego rodzaju działań artystycznych, społecznych i edukacyjnych. Tego typu atrakcje znaleźć możemy np. w Trinity Leeds czy Intu Trafford Center Manchester w Wielkiej Brytanii.

Czy wiesz, że centrum handlowe Mall of Switzerland oferować będzie sztuczną falę morską do surfowania pod dachem?



Źródło: theleisureway, Puerto Venecia, Hiszpania



Gastón Gaitan

International Leisure Expert
theleisureway
www.theleisureway.com

Rola rozrywki i rekreacji w centrach handlowych.

W ostatnim czasie zmieniły się wyzwania dla sieci i centrów handlowych. Centra handlowe znajdują się w punkcie krytycznym. Nie są to już miejsca, gdzie klienci robią zakupy - pragnienie odwiedzających, aby doświadczyć czegoś poza tradycyjnymi zakupami, skłania deweloperów do przemyślenia sposobów, jak należy budować nowe projekty. Deweloperzy dążą do tworzenia „żywych miejsc”, ponieważ klienci potrzebują więcej przyjaznych ludziom, świeżych, dynamicznych i zrównoważonych przestrzeni, gdzie mogą spędzać swój wolny czas.

Obserwujemy trend, który, na początku dekady, zauważyli tylko nieliczni i postawili na „emocjonującą podróż klienta”, jako nową formułę osiągnięcia lepszej pozycji na rynku wśród konkurencji. Ci, którzy zastosowali tę strategię zyskali zaufanie klientów i uznanie branży. Przykładami są Puerto Venecia (Intu) – najlepsze centrum handlowo-rozrywkowe wyróżnione podczas Mapic Awards 2013 oraz Polygone Riviera (Unibail-Rodamco), które otrzymało nagrodę ICSC European Awards 2017. Wciąż jednak jest długa droga przed nami. Nawet dziś możemy znaleźć projekty, które nie skupiają swojej uwagi na przestrzeni rozrywkowo-rekreacyjnej, projekty z krótkim horyzontem inwestycyjnym, bez oryginalnego pomysłu. Jednak w branży, jest dużo podmiotów dostrzegających zalety oferty rozrywkowo-rekreacyjnej, która wyróżnia je wśród konkurencji, pokazuje szczególne cechy i ofertę.

Sektor handlowy planuje zainwestować, albo już inwestuje, w badania rynkowe i innowacje, które mają na celu poprawę jakości obsługi klienta przez zmniejszenie liczby niedogodności, rozwijanie synergii pomiędzy kanałami off-line i on-line oraz poprzez projektowanie doświadczeń, dzięki którym klienci mogą dotknąć i poczuć wartości marki. Pomimo dużej ewolucji i osiągniętych rezultatów, dla managerów centrów handlowych ważne jest, aby dbać o to jak te wszystkie innowacje są wykorzystywane i zintegrowane z całym centrum handlowym. Dlatego też są zainteresowani rozwijaniem oferty w swoich obiektach oraz poszukują holistycznego podejścia do przeprojektowania jej dla swoich najemców oraz klientów. Rozrywka i rekreacja to dużo więcej niż spędzanie wolnego czasu. Staje się ona koniecznym elementem przyciągającym i utrzymującym klientów.

W firmie theleisureway marzymy o „żywych miejscach”, pełnych radości ekosystemach, które klienci i goście często odwiedzają, łączących szeroką gamę pozytywnych emocji i doświadczeń. Uważamy, że czynniki niemierzalne takie jak poczucie wspólnoty, interakcje społeczne i kulturalne, czy wartości lokalne mają znaczenie w projektowaniu nowych oraz odnawianiu starych centrów handlowych. Wtedy dopiero rozrywka i rekreacja staje się wartością. Rozumiemy, że rozrywka i rekreacja generują wartość emocjonalną oraz pozytywne myśli i zachowania, które następnie wpływają na cykl: 1) klienci, rodziny, przyjaciele czują się dobrze 2) dobre samopoczucie pozytywnie wpływa na myśli i zachowanie 3) wszystko to wpływa na dłuższe i częstsze wizyty 4) ludzie spędzają razem więcej czasu na zakupach 5) ten stan umysłu umożliwia emocjonalne połączenie z danym miejscem 6) wszystko to skutkuje wzrostem i zwiększoną wydajnością.

Obecnie pracujemy nad przekształcaniem nieefektywnych powierzchni w przestrzenie społeczne, początkowo planowanych przestrzeni rozrywkowych w miejsca dla rodzin, pustych parkingów w tereny rozrywki oraz rozwijaniem wstępnych koncepcji i dodawaniem osobowości zwykłym centrom handlowym. Sukces nie wynika tylko z planowania, projektowania i kontrolowania projektu, ale z metodologii, która skupia się na efektywności oraz zrozumieniu potrzeb klientów i finalnych użytkowników. Niezwykłość każdej pracy polega na zdolności tworzenia wyjątkowych i solidnych koncepcji przestrzeni rozrywki i rekreacji. Musimy mieć pewność, że rozumiemy każdy przypadek. Później sukces to już tylko kwestia czasu i wysiłku włożonego w projekt. Innowacje są niezbędne, aby nadal być liderem w oferowaniu rozwiązań, które mają wpływ na emocje naszych klientów.

W ofertę rozrywkowo-rekreacyjną coraz częściej włączają się także sieci handlowe kreujące koncepty będące połączeniem sklepu i miejsca do spędzenia wolnego czasu. Niedawno zagościł w Polsce w warszawskiej Galerii Północnej pierwszy Hamleys – sklep i plac zabaw dla dzieci w jednym. Także Lego otwiera swoje „discovery centers” będące połączeniem sklepu i miejsca zabawy. Planując ofertę dla dzieci deweloperzy i zarządcy centrów handlowych poszukują konceptów edukacyjnych, łączących w sobie naukę i zabawę jako atrakcję dla najmłodszych klientów. Naprzeciw tym oczekiwaniom wychodzi KidZania – interaktywny świat dzieci i realistyczna replika do zabawy „w miasto”.



Źródło: theleisureway, Beach Tower, Singapur



Źródło: theleisureway, La Tour de Lumière, Francja

Najbliższą KidZanię można odwiedzić w centrum handlowym Westfield w Londynie.

Nowe technologie coraz częściej wkraczają w sektor rozrywki i rekreacji w centrach handlowych. Niezapomnianych przeżyć dostarczyć może zarówno profesjonalny symulator lotu w Mall of Dubai, tematyczne kabiny VR czy areny gier laserowych i labirynty luster. Nowe technologie skutecznie budują wizerunek centrów handlowych jako miejsc spędzania wolnego czasu i niezapomnianych przeżyć.

KONCEPTY ROZRYWKOWE ROZWIJAJĄCE SIĘ W CENTRACH HANDLOWYCH NA RYNKACH ZAGRANICZNYCH

Typ	Opis
RODZINNE CENTRUM ROZRYWKI	Tematyczne centra rozrywkowe kierujące ofertę do rodzin na powierzchniach od 5 000 do 10 000 m ² , często połączone ze strefą gastronomiczną oraz firmowym sklepem z tematycznym asortymentem, mają zaoferować całym rodzinom unikalne doświadczenia, a także stać się celem wizyt klientów z obszarów znacznie wykraczających poza standardową strefę oddziaływania centrum (np. Lego Discovery Centers, Sea Life Aquariums, w budowie Nickelodeon Intu).
KRĘGIELNIA	Ekskluzywne kluby bowlingowe to obok kręgielni hybrydowych (połączenie kręgielni, DJ disco i barów) kolejny rozwijający się koncept rozrywkowy oparty na kręglach, oferujący rozrywkę z „wyższej półki” w miejscach o bardziej wyszukany wystroju i atmosferze, ekskluzywną oprawę muzyczną czy gastronomiczną.
PIZZA BUFET	Koncepty, które kierują swoją ofertę przede wszystkim do rodzin z dziećmi do 12 roku życia. Łączą one szeroką ofertę typu „casual dining” – „all you can eat” w oparciu o przeważające menu pizzy z różnorodną rozrywką w postaci automatów do gier, symulatorów, karuzel czy innego rodzaju automatycznych urządzeń rozrywkowych. Tego typu koncepty zajmują powierzchnie typowe raczej dla centrów rozrywki niż dla restauracji (ok. 5 000 m ²).
MULTIPLEKS	Kina przechodzące transformację w kierunku oferty hybrydowej łączącej pokazy filmowe w najnowszym technologicznie wydaniu, ze znacznie rozbudowaną gastronomią oraz dodatkową ofertą rozrywkową np. kręglami, DJ disco, symulatorami i grami automatycznymi. Do tego same sale pokazowe, oferują obecnie szeroką gamę rodzajów miejsc do oglądania seansów, zaczynając od foteli rozkładanych, podwójnych, grupowych, a także sof do pozycji leżącej.
TEMATYCZNY SKLEP	Sklepy stworzone wokół znanych i rozpoznawalnych marek masowych lub tematycznie dobranych produktów. Element dostarczania pozytywnych doświadczeń klientom i poprzez to budowanie relacji z daną marką stanowi cel nadrzędny. Dla American Girl Place czy House of Barbie głównymi odbiorcami są dziewczynki z mamami. Inny przykład to Disney Stores, ikona w kategorii markowych sklepów tematycznych. Aby zwiększyć siłę oddziaływania marki Disney Stores rozwijają obecnie element doświadczenia i rozrywki z wykorzystaniem zaawansowanych technologii.

Źródło: Colliers International

Nikolas Löhr

Dyrektor

Mall of Switzerland, Ebikon

www.mallofswitzerland.ch

Rozrywka z myślą o dzieciach.

Mall of Switzerland jest miejscem w samym centrum Szwajcarii, które zaskakuje. To jedyne w swoim rodzaju centrum, które łączy zakupy z miejscem rozrywki i rekreacji. Nasze innowacyjne centrum handlowe łączy w sobie modę, rozrywkę, sport, design, trendy i doskonałą obsługę na powierzchni 65 000 m². Wśród gości są: fani zakupów i wydarzeń, rodziny, osoby poszukujące wrażeń, czy miłośnicy ekskluzywnego designu. W momencie tworzenia Mall of Switzerland zdaliśmy sobie sprawę, że rozrywkowa destynacja dla dzieci i ich rodzin będzie kluczowym elementem tego centrum. W związku ze wspólną działalnością z ACROSS, podjęliśmy pracę z thelesiureway. Specjalnie dla Mall of Switzerland, specjaliści z tej firmy zaprojektowali i stworzyli świat zabaw dla dzieci - Kaleidoskop Kinderland, jako miejsce rodzinne, zainspirowane malowniczymi okolicami miasta Lucerne oraz zaplanowane zgodnie z zasadami projektowania wyjątkowej marki Schitzke & Partner. Kaleidoskop Kinderland jest główną atrakcją rozrywkową Mall of Switzerland i najbardziej wyróżnia się w ofercie. To największy w Szwajcarii świat zabaw w centrum handlowym, w którym dzieci mogą się bawić, grać i uczyć na około 1 500 m². Fantastyczne przeżycia dla dzieci w każdym wieku, wraz z zapewnioną kompleksową opieką, gdzie same bądź ze swoimi rodzicami, odkrywają nowe rzeczy. Wspólne doznania oraz „releksujące” zakupy są szczególnie ważne dla młodych rodzin, a centrum Mall of Switzerland doskonale je realizuje.

Dominika Kurnicka i Aleksandra Śleszyńska

Zarząd spółki Take Action Sp. z o.o.

www.timemachineminigolf.pl

Time Machine Minigolf - VR nowy format rozrywki rodzinnej w Polsce.

Polacy szukają ciekawych sposobów spędzania czasu. Ten trend stale wzmacnia wzrost dobrobytu oraz zwiększa świadomość potrzeb rozwojowych dzieci i młodzieży. Krajowa oferta w tym zakresie jest mocno ograniczona. Dlatego planujemy budowę sieci unikalnych ultranowoczesnych centrów rozrywki dla rodzin na bazie minigolfa w najbardziej prestiżowych lokalizacjach w Polsce. Pomysł powstał na bazie obserwacji formatów rozrywkowych funkcjonujących w Ameryce Północnej i Europie Zachodniej. Minigolf to jedna z najbardziej popularnych rozrywek sportowych na świecie. Jego niezwykła popularność wynika z kilku faktów: grać może każdy w wieku od 2 do 100 lat, proste zasady pozwalają na aktywny udział bez konieczności wcześniejszego przygotowania teoretycznego, praktycznego czy fizycznego, aktywna rywalizacja sportowa to silne pozytywne emocje budujące zaangażowanie niespotykane w innych alternatywnych opcjach spędzania wolnego czasu w gronie rodziny, przyjaciół czy kolegów z pracy.

W styczniu tego roku w Warszawie w centrum handlowym Blue City powstało pierwsze w Polsce 18-dolkowe, interaktywne pole do gry w minigolfa. Każdy tor to jedno z wyjątkowych wydarzeń z kart historii świata. Od powstania galaktyki, przez epokę dinozaurów oraz zdobycze cywilizacyjne ludzkości, aż po spektakularną wizję przyszłości. Gracze doświadczają jeszcze więcej w okularach 3D, a niesamowite wrażenie robi widowiskowy wystrój UV. Cała trasa ma również wymiar edukacyjny, co stanowi ważny wyróżnik oferty dla szkół. Organizowane są interaktywne lekcje historii oraz imprezy zamknięte z udziałem animatorów i DJ'a. Wielofunkcyjne sale dostępne na godziny pozwalają na organizację imprez urodzinowych, spotkań biznesowych oraz innych wydarzeń.

Nasza propozycja wpływa na wzrost atrakcyjności centrum handlowego. Unikatowy format stanowi znaczący wyróżnik centrum na rynku lokalnym. Niespotykana w Polsce oferta jest magnesem dla nowych klientów, a także zachętą do częstszych wizyt stałych gości.

PODSUMOWANIE

Implementacja nowatorskich konceptów rozrywkowo-rekreacyjnych jest wyzwaniem i wymaga zmiany podejścia do prowadzenia biznesu w sektorze centrów handlowych i zrozumienia roli tej specyficznej funkcji. Dotyczy to zarówno deweloperów, właścicieli, najemców jak i doradców, ale chyba przede wszystkim instytucji finansujących, w tym banków.

Dla właścicieli centrów to odejście od swojej tradycyjnej pozycji w stronę bycia aktywnym „place makerem”. Tworzenie „trzeciego miejsca” jest bardziej skomplikowane i kompleksowe niż wybudowanie obiektu, jego wynajęcie i zarządzanie nim. Rozwój formatów rozrywki i zwiększanie powierzchni jej dedykowanej jest wyzwaniem dla właścicieli, także ze względu na koszty wprowadzenia tego typu najemców, w tym koszty przystosowania lokali. Wiele z wielkoformatowych konceptów rozrywkowych nie może pozwolić sobie na poziom czynszu jaki właściciele oczekivaliby od najemców typowo handlowych. Ponadto, najemcy tego typu wymagają kontrybucji finansowej od wynajmującego, aby zapewnić sobie stabilne parametry finansowe funkcjonowania. Dlatego też wprowadzenie oferty rozrywkowej na dużą skalę może mieć swoje implikacje dla całego modelu inwestycyjnego. Produktowność z metra kwadratowego takiej powierzchni jest przeważnie niższa niż tradycyjnych placówek handlowych. Choć pojawia się w tym aspekcie pytanie, czy tak pozostanie na przyszłość biorąc pod uwagę rozwój sprzedaży on-line oraz wysoki poziom saturacji sklepami w ramach jednej sieci?

Dla zarządców nieruchomości zwiększająca się w obiektach handlowych powierzchnia dedykowana na różne formy rozrywki staje się także wyzwaniem operacyjnym. Dłuższe godziny otwarcia, inny typ wymogów technicznych lokali rozrywkowych, koszty utrzymania małej architektury, instalacji interaktywnych czy zewnętrznych terenów zielonych mają wpływ na organizację

pracy zespołów na miejscu oraz na koszty utrzymania centrów handlowych. Zwiększająca się wielkość powierzchni wspólnych zarówno wewnętrznych i zewnętrznych wymaga aktywnego zarządzania typu kuratorskiego. Planowanie aktywności, animacji, spójnych z całościową strategią marki centrum jest jakością i kompetencją, którą zarządcy centrów handlowych będą rozwijać. Więcej powierzchni wspólnej przeznaczonej na aktywizację, dostarczenie klientom doświadczeń, służących interakcjom społecznym wymaga aktywnego zarządzania, umiejętności tworzenia miejsca, a nie tylko zarządzania i utrzymania przestrzeni.

Dla instytucji finansujących, o długofalowych strategiach inwestycyjnych, rozbudowa centrów handlowych o funkcje rozrywkowo-rekreacyjne to inwestycja w footfall i „drugie życie” obiektu. Jak pokazują m.in. doświadczenia amerykańskie to także szansa na stabilne przychody z tytułu najmu w kontekście zmian w centrach handlowych, które niesie rozwój e-commerce i restrukturyzacji najemców typu „anchors” z sektora niespożywczego. Rozrywka jest obecnie właśnie tym, co zmotywuje konsumenta do wyjścia poza świat zakupów realizowanych on-line w zaciszu domowym.

Ostatecznie to rynek, a właściwie klient, zadecyduje jak daleko rozwinięte koncepty rozrywkowe w centrach handlowych. To potrzeby klientów zainicjowały zmiany w branży i w dalszym stopniu klienci poprzez swoje style życia i zmiany struktury wydatków będą przesuwali kolejne granice udziału rozrywki w całościowej powierzchni centrów handlowych.

ODKRYJ WARTOŚĆ ROZRYWKI DLA TWOJEGO CENTRUM

Eksperti z Colliers pomogą Ci zanalizować możliwości i ryzyka. Dowiedz się, co rozrywka oznacza dla zarządzania wartością centrum. Co oznacza dla leasingu? I najważniejsze – co oznacza dla Twoich klientów?

POROZMAWIAJ Z NAMI O SWOICH STRATEGICZNYCH POTRZEBACH:

Marta Machus-Burek

PARTNER | DIRECTOR | RETAIL AGENCY | RETAIL ADVISORY SERVICES

Colliers International

+48 691 711 235, marta.machus-burek@colliers.com



ZNAJDŹ SWÓJ NOWY LOKAL HANDLOWY

www.retailmap.pl	MAPA ULIC I CENTRÓW HANDLOWYCH
NASZA WIEDZA	

Rozważasz wejście na rynek handlowy, planujesz rozwój sieci lub chcesz ją zrestrukturyzować? Potrzebujesz danych o głównych ulicach lub centrach handlowych w Polsce? A może interesuje Cię konkretna lokalizacja?

Wejdź na retailmap.pl i znajdź informacje, których potrzebujesz lub skontaktuj się z naszym ekspertem: +48 22 331 78 00.



RetailMAP®



554 biura w
68 krajach na
6 kontynentach

Stany Zjednoczone: **153**

Kanada: **34**

Ameryka Łacińska: **24**

Azja Pacyfik: **231**

EMEA: **112**

2,3 mld €

roczny przychód
w 2016

170 mln m²

powierzchni
w zarządzaniu

15 000

pracowników

Colliers International

Colliers International Group Inc. (NASDAQ i TSX: CIGI) jest globalną firmą doradczą działającą w obszarze rynku nieruchomości komercyjnych. Posiada biura w 68 krajach, w których zatrudnia 15 000 pracowników. Colliers International oferuje pełen zakres usług podmiotom związanym z rynkiem nieruchomości. Firma doradza najemcom, właścicielom nieruchomości oraz inwestorom na całym świecie. Oferuje pośrednictwo w zakresie wynajmu i sprzedaży, globalne rozwiązania korporacyjne, obsługę transakcji inwestycyjnych i rynków kapitałowych, zarządzanie projektami, usługi w zakresie workplace solutions, zarządzanie nieruchomościami oraz majątkiem spółek, wycenę nieruchomości, a także badania rynku dostosowane do potrzeb klientów oraz doradztwo strategiczne. Colliers International znalazł się w rankingu Global Outsourcing 100 – liście czołowych firm działających w sektorze outsourcingu. Spółka została wyróżniona już po raz dziesiąty z rzędu, czyli więcej niż którakolwiek spośród firm doradzających na rynku nieruchomości. Autorem rankingu jest International Association of Outsourcing Professionals

www.colliers.com

Colliers International w Polsce działa od 1997 roku i posiada biura w Warszawie, Krakowie, Wrocławiu, Poznaniu, Gdańsku, Katowicach i Łodzi, w których łącznie zatrudnia ponad 250 specjalistów. Firma została uhonorowana wieloma prestiżowymi nagrodami przyznanymi m.in. w konkursach: Eurobuild, CIJ Journal, CEE Quality Awards, International Property Awards. Ostatnio otrzymane przez Colliers wyróżnienia to nagroda Outsourcing Star dla jednej z firm nieruchomościowych najprężniej działających w sektorze outsourcingu oraz Gazele Biznesu przyznawane najdynamiczniej rozwijającym się firmom w Polsce.

www.colliers.pl

Accelerating success.

Wszelkie prawa zastrzeżone © 2017 Colliers International.

Informacja zawarte w niniejszym dokumencie zostały pozyskane ze źródeł uważanych za rzetelne. Pomimo dłożenia należytych starań, nie gwarantujemy precyzności tych informacji. W związku z powyższym, zachęcamy czytelników do konsultacji informacji i treści zawartych w tym raporcie z ich profesjonalnymi doradcami.

