

Waldemar Wilk

MIĘDZY ZAKUPAMI A ROZRYWKĄ – NOWE ZNACZENIE CENTRUM HANDLOWEGO

Wprowadzenie – czas wolny, sposoby i miejsca jego spędzania

Geografia – jak dotychczas – nie zaoferowała własnego, znaczącego wkładu w zdefiniowanie pojęcia czasu wolnego, jednak trudno negować jej wkład w wyjaśnienie związków między tym jednym z podstawowych pojęć geografii turystyki a zachowaniami przestrzennymi osób (Kowalczyk 2000, 33).

Częstą praktyką jest rozumienie czasu wolnego w sposób, który nazwalibyśmy negatywnym lub pozytywnym. Definicje negatywne definiują go w opozycji wobec czasu pracy, siłą rzeczy wskazując na jego ilościowy charakter, skłaniając do analiz budżetu czasu zgodnie z poświęcaniem części doby (lub tygodnia, roku) na zaspokojenie własnych (rodzinnych) potrzeb. Zgodnie z takim podejściem czas wolny rozumiany jako czas „pozostający do dyspozycji jednostki czy grupy społecznej po wypełnieniu przez nie swoich obowiązków zawodowych (czas pracy) i szeroko pojętych obowiązków życiowych (czas obowiązków)” (Jung 1989, 6).

Nie mniej ciekawe z badawczego punktu widzenia jest jednak definiowanie czasu wolnego nie jako wypoczynek po/dla pracy, lecz jako cel sam w sobie i swoisty wyraz stylu życia. Takie „pozytywne” rozumienie czasu wolnego nie ogranicza naszego widzenia zjawiska tylko do cech ilościowych, ale kieruje naszą uwagę głównie na jego cechy jakościowe. Jak słusznie podkreśla U. Gerhard (1998, 11), taki punkt widzenia powoduje zawężenie grupy badanych wyłącznie do osób pracujących zawodowo. Powoduje to wykluczenie z pola zainteresowań (niejako z definicji) – lub przynajmniej odsunięcie na plan dalszy – takich grup, jak dzieci, młodzież, emeryci czy też bezrobotni.

Tak szerokie, obejmujące w zasadzie wszystkie grupy społeczne, rozumienie pojęcia czasu wolnego pozwala w znacznie szerszym zakresie zbadać i wyjaśnić chociażby motywy, jakimi kierują się osoby czy grupy, przystępując do planowania i realizacji swoich zajęć w czasie wolnym. Jak słusznie ujął to S.E. Iso-Ahola (za: U. Gerhard 1998, 14), wszelkie ludzkie dążenia i pragnienia dotyczące czasu wolnego można przyporządkować dwóm motywom: poszukiwania i ucieczki. Poszukiwanie dotyczy w zasadzie osobistego (wewnętrznego) zadowolenia i uznania. Ucieczka z kolei, czego łatwo się domyślić, wiąże się z pragnieniem pozbycia się

lub minimalizacji stresu, jaki przynosi nam życie codzienne i związane z nim obowiązki. W takim ujęciu środowiskiem stresogennym może być zarówno miejsce pracy, jak i szkoła. Nie możemy jednak wykluczyć także środowiska domowego, zarówno w odniesieniu do osób bezrobotnych czy też będących w wieku poprodukcyjnym.

W podobny sposób, chociaż znacznie szerzej, ujmuje motywacje związane z ruchem turystycznym K. Przeclawski (1979, 59-60), według którego istnieje dziewięć grup przyczyn tychże decyzji. Wśród nich wymieniane jest także pragnienie udania się do określonego miejsca czy zawarcia nowych znajomości (więc: poszukiwanie), czy też pragnienie opuszczenia swojego środowiska społecznego (rodziny, pracy) lub miejsca zamieszkania (często jednak przy pozostaniu w kręgu rodziny czy rówieśników). W drugim przypadku analogia z motywem ucieczki jest wyraźnie widoczna.

Decyzje dotyczące sposobów spędzania czasu wolnego zależą niewątpliwie od motywów, jakimi kierują się osoby przystępujące do planowania swojego wypoczynku. Jednak nie same motywy są głównym przedmiotem naszych rozważań. Interesującym zagadnieniem jest także śledzenie samych sposobów spędzania czasu wolnego. Kwestia ta jest często analizowana w ujęciu ilościowym, poprzez pytanie o ulubione czynności, którym poświęcamy się w czasie wypoczynku, poprzez wymienianie struktury tychże czynności, dodatkowo w związku z pomiarem budżetu czasu. Jakościowe ujęcie nie jest bynajmniej negowane, czy pomniejszane w tych badaniach. Jest ono rzadziej spotykane w literaturze przedmiotu, chociażby ze względu na znaczną trudność w oszacowaniu czy pomiarze subiektywnych doświadczeń, motywów czy też przeżyć.

Preferencje, jakimi kierują się osoby w wyborze zachowań rekreacyjnych uzależnione są od wielu czynników. Najbardziej oczywisty wydaje się być ich związek z wiekiem, płcią, zawodem czy poziomem zamożności danej osoby. Szersze i pełniejsze przedstawienie tych determinant zaproponowali G. Shaw i A.M. Williams (1996, za: A. Kowalczyk 2000, 156), dzieląc je na cztery grupy:

- I. cechy społeczno-ekonomiczne i demograficzne potencjalnych turystów,
- II. ich cechy psychologiczne,
- III. czynniki geograficzne dotyczące potencjalnych turystów (np. miejsce zamieszkania),
- IV. czynniki związane z walorami turystycznymi, czyli co może przyciągać potencjalnych turystów.

W odniesieniu do przedmiotu tego opracowania – związków między jedną z form obiektów handlowych i możliwościami spędzania czasu wolnego w centrum handlowym – żadnego z wyżej wymienionych czynników nie możemy uznać za nieważny. Szczególnego znaczenia nabierają jednak czynniki czysto geograficzne (przestrzenne), chociażby miejsce zamieszkania i lokalizacja walorów turystycznych. Zwłaszcza ten drugi element jest godny podkreślenia, gdyż przestrzenne rozmieszczenie centrów handlowych jest skrajnie nierównomierne. W ich układzie przestrzennym daje się zauważyć większa lub mniejsza – zależnie od kraju – dominacja

dużych miast. Także w przestrzeni samego miasta nie są one rozmieszczone równomiernie, co może stwarzać określone trudności w dotarciu do nich.

Można mówić jednak o przynajmniej częściowym osłabieniu roli pokonywania odległości (przestrzeni) w przypadku tej formy spędzania czasu wolnego, jaką jest odwiedzanie centrum handlowego. Jeżeli przyjmiemy trójstopniowy podział stosowany przez K. Rupperta (1975, 3) w odniesieniu do obszarów (miejsc) spędzania czasu wolnego, to odwiedzanie w celach rozrywkowych centrów handlowych rzadko jest motywem dalekich wyjazdów zagranicznych. W przeważającym stopniu ta forma spędzania czasu wolnego daje się sklasyfikować jako wypoczynek w pobliżu (w otoczeniu) miejsca zamieszkania, bądź też (rzadziej) w granicach (w zasięgu) wyjazdów jednodniowych.

Takie ujęcie problematyki nie oznacza jednak, że pomniejszamy rolę turystyki handlowej, niekiedy w szerokim stopniu rozwiniętej, obejmującej wiele obszarów przygranicznych. Z formalnego punktu widzenia ta forma spędzania czasu wolnego wymaga niewątpliwie przekraczania granic państwowych. Często jednak pokonywane odległości nie są zbyt duże, gdyż obiekty handlowe lokalizowane są w pasie przygranicznym. Licznych przykładów dostarczają obszary przygraniczne Polski czy chociażby pogranicze Meksyku i Stanów Zjednoczonych Ameryki. Z punktu widzenia tego opracowania istotniejszy wydaje się inny aspekt tego typu turystyki, która w większości przypadków przybiera charakter zaopatrywania się w dobra materialne czy korzystania z prostych usług (np. fryzjerskich). Do wyjątków należą jednak wyjazdy w celach czysto rozrywkowych, wypoczynkowych. Wpływa na to jeszcze jedna okoliczność – wspomniana wyżej swoista koncentracja centrów handlowych, bynajmniej nie na obszarach pogranicza.

1. Zakupy jako forma rozrywki – koncepcja *Erlebniseinkauf*

Wyjście na zakupy w dalszym ciągu kojarzy się wielu osobom jako zwykła czynność, której istota polega na nabywaniu określonych rodzajów dóbr materialnych, od których zależy normalne funkcjonowanie osoby czy rodziny. Współczesne doświadczenia pokazują jednak, że tego rodzaju wyjście nie musi koniecznie oznaczać kupowania żywności, artykułów wyposażenia mieszkań czy też innych rzeczy niezbędnych w gospodarstwie domowym. Coraz częściej ujawnia się wielowymiarowa, wielowątkowa natura tego rodzaju aktywności człowieka. Ma to związek z przemianami społecznymi, obejmującymi zmiany stylu życia i wyznawanych wartości, przekształcenia struktury gospodarstw domowych, aktywności zawodowej kobiet. Szczególnie silniejsze akcentowanie roli czasu wolnego i wypoczynku w życiu jednostek i grup powoduje coraz pilniejszą potrzebę także geograficznych badań nad wzajemnymi relacjami między zakupami w ich tradycyjnym rozumieniu i wyjściem „na zakupy” jako formą wypoczynku.

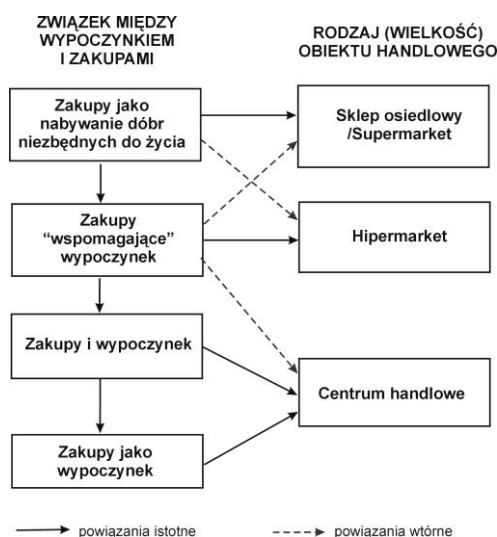
Geograficzne badania tego zagadnienia podejmowane są na coraz szerszą skalę przynajmniej od początku lat 90. XX wieku. Wcześniej, jak podaje E. L. Jackson (1991, 281), nawet geograficzne badania nad przestrzennymi zachowaniami konsumentów (choćby prace z lat 80. J.R. Golda czy R.G. Golledge'a

i R.J. Stimsona) nie pozwalały na traktowanie zakupów jako coś więcej niż nabywanie dóbr i usług. Jednym z pierwszych badaczy, który zwrócił uwagę na inne poza czysto funkcjonalnymi cechy zakupów był J. Carr. Zgodnie z relacją U. Gerhard (1998, 27-28) J. Carr wyróżniał przynajmniej cztery rodzaje robienia zakupów. Stanowiły one swoiste *kontinuum* na jednej skali. Jeden z jej biegunów stanowić miały zakupy właściwe (zaopatrzeniowych), czyli czynność czysto funkcjonalna (ang. *quartermastering*). Na drugim biegunie umieszczał autor zakupy jako czynność typowo rekreacyjną (ang. *leisure activity*). Przestrzeń pomiędzy tymi skrajnymi przypadkami wypełniały jeszcze zakupy techniczne oraz „na pokaz”. Zaliczenia danego rodzaju zakupów do jednego z typów dokonywano według rosnącej skali przyjemności z wykonywania samej czynności. O ile zakupy właściwe, to czynność rutynowa, związana z towarami pierwszej potrzeby, o tyle zakupy techniczne dotyczyły nabywania towarów tego rodzaju, co odtwarzacze wideo czy innego sprzętu hi-fi. Zwykle są to zakupy zaplanowane, jednak ich wykonanie może sprawiać sporą przyjemność, a co ważniejsze, uczucie to pozostaje także w trakcie korzystania z tego rodzaju sprzętu. Trzeci rodzaj zakupów, określanych angielskim terminem *expressive*, umieszczał J. Carr jeszcze wyżej na skali przyjemności. Typowymi przykładami były zakupy odzieży czy biżuterii, których zadanie polega na wzmocnieniu wizerunku osoby, wyrażeniu panującej mody czy stylu życia. Na końcu skali należało umieścić wyjście na zakupy dla czystej przyjemności, jako formę spędzania czasu wolnego, nie dla załatwienia jakichkolwiek sprawunków.

Trzeba przyznać, że skala stosowana przez J. Carra nie miała wyraźnych granic oddzielających poszczególne typy zakupów, trudno bowiem jednoznacznie mierzyć różnice zadowolenia z kupowania chociażby żywności czy płyty kompaktowej. Tym bardziej, że samo rozumienie zakupów, czynności niegdyś uważanej za prostą, „jednowymiarową”, zmienia się na korzyść podejścia uznającego ich wewnętrznie złożony charakter.

Kolejną próbę uporządkowania wzajemnych relacji między pojęciami oznaczającymi zakupy i wypoczynek podjął E.L. Jackson (1991), zainspirowany nowymi funkcjami zbudowanego na początku lat 80. ubiegłego wieku West Edmonton Mall (Kanada). Dodatkowa zaleta jego badań nad naturą zakupów i wypoczynku polega na wskazaniu istotnych i drugorzędnych powiązań pomiędzy tymi pojęciami a rodzajem obiektu handlowego, w którym dany typ powiązań znajduje swoje najlepsze odbicie. Nawet zakładając, iż cała analiza oparta jest na doświadczeniach północnoamerykańskich, możemy odnaleźć pewne analogie z warunkami europejskimi, w tym także polskimi.

W swoich rozważaniach E.L. Jackson (1991, 283) wyróżnił cztery podstawowe relacje, jakie zachodzą pomiędzy zakupami (ang. *shopping*) a wypoczynkiem (ang. *leisure*): wzajemna niezależność (zakupy jako nabywanie dóbr), zakupy „wspomagające” wypoczynek, zakupy i wypoczynek oraz zakupy jako wypoczynek (rycina 1).



Ryc. 1. Relacje między wypoczynkiem i zakupami a wielkością obiektów handlowych (opracowano na podstawie E.L. Jacksona 1991, 283, zmienione)

Fig. 1. The relations between leisure and shopping and the size of the shopping facilities (developed on the basis E.L. Jackson 1991, 283, modified)

Pierwsza z kategorii (ang. *shopping as purchasing*) została wydzielona tylko po to, aby pokazać punkt wyjścia we wzajemnych relacjach, gdyż w istocie oznacza brak związków między robieniem zakupów a wypoczywaniem, wzajemną niezależność tych dwóch pojęć. Brak tam zupełnie elementów związanych z wypoczynkiem, dla wielu osób kupowanie żywności i innych niezbędnych artykułów jest bowiem zwykłą koniecznością, którą trzeba wykonać w miarę szybko i bezboleśnie.

Kategoria druga wzajemnych relacji, którą można określić jako robienie zakupów „wspomagających” wypoczynek (ang. *shopping for leisure*) obejmuje nabywanie takich dóbr jak książki, płyty, gry, sprzęt sportowy czy artykuły związane z prywatnym hobby. Wszystkie te dobra mogą zostać wykorzystane w późniejszym czasie wolnym, niezależnie czy preferujemy jego spędzanie w domu (książki, płyty), czy poza domem (sprzęt sportowy). Odwiedzanie tego typu sklepów nie musi się jednak wiązać z samym zakupem. Polskie doświadczenia wskazują, jak podaje H. Wójcik (2002, 10), że klienci sklepów odwiedzają je dla samej rozrywki. Wśród osób odwiedzających salony Empik tylko 40% przychodzi, aby robić zakupy. Większość przychodzi żeby przeczytać gazetę lub posłuchać muzyki.

Przy trzecim typie relacji opisanych przez E.L. Jacksona mamy do czynienia z równoległym korzystaniem zarówno z możliwości robienia zakupów i korzystania z urządzeń (obiektów) zapewniających wypoczynek (rozrywkę). Ten typ relacji (ang. *shopping and leisure*) można najlepiej zaobserwować właśnie w centrum handlowym, gdzie dochodzi do wymieszania funkcji handlowej i rozrywkowej. Coraz częściej w tego rodzaju obiektach można spotkać urządzenia rekreacyjne, od kina,

przez salony gier, kręgielnie, baseny, po parki tematyczne. Tego rodzaju współwystępowanie handlu i rozrywki może przynieść nie tylko pozytywne efekty. Ze względu na często odmienny profil społeczno-ekonomiczny i inne motywacje klientów części rekreacyjnej, pojawiają się obawy właścicieli sklepów o możliwości przyciągnięcia tej grupy klientów do swoich obiektów. Klienci korzystający z atrakcji rozrywkowych mogą być mniej zainteresowani częścią handlową także z czysto ekonomicznych względów, mianowicie ograniczonego budżetu.

Wyjście na zakupy jako wypoczynek (ang. *shopping as leisure*) stanowi czwarty typ relacji między tymi dwoma kategoriami. Zazwyczaj chodzi tutaj o różnorodne czynności, począwszy od chodzenia po centrum dla wypełnienia wolnego czasu, przez poszukiwanie towarów czy oglądanie witryn poszczególnych sklepów¹, aż po obserwowanie innych osób robiących zakupy czy też korzystających z obiektów rozrywkowych, biorących udział w grach i zabawach. Aby zaspokoić tego rodzaju potrzeby klientów ośrodki handlowe muszą pełnić rolę miejsc interakcji społecznej. Wydzielenie tego rodzaju relacji między zakupami i wypoczynkiem spośród wcześniej omówionych polega raczej na większym udziale elementu doświadczania czy przeżywania. Ten typ powiązań sugeruje istnienie większej przyjemności, kategorii czasu i pieniędzy nie są tutaj znaczącą przeszkodą, mamy tu do czynienia z zakupami rzeczy, które są raczej „pożądane” niż „potrzebne”.

Z rozważań E.L. Jacksona jasno wynika (rycina 1), iż przesuwając się w górę hierarchii ośrodków handlowych, w stronę centrum handlowego, na znaczeniu tracą zakupy związane ze zwykłym nabywaniem potrzebnych dóbr, a zyskują inne elementy. Innymi słowy, wyjście na zakupy przestaje być czynnością, a staje się doświadczeniem, przeżyciem.

Najlepiej chyba ten rodzaj aktywności opisuje termin, ukuty w literaturze niemieckiej i trudny do przeniesienia na grunt języka polskiego – koncepcja *Erlebniseinkauf* (Gerhard 1998). Zdaniem niemieckiej autorki zakupy można także traktować jako swoiste przeżycie. Wtedy sama czynność nabiera swoistych cech, różniących je od standardowego „zaopatrzenia”. Zdaniem U. Gerhard (1998, 31) szczególny charakter *Erlebniseinkauf* polega na przechadzaniu się po licznych sklepach bez wyraźnego celu, robieniu zakupów raczej spontanicznie, na zasadzie impulsu, przy czym kupuje się raczej towary, aby je mieć, a nie koniecznie używać. Tego rodzaju wyjście na zakupy odbywa się często w towarzystwie kogoś z rodziny lub znajomych², ale zakupy robione są raczej dla siebie, niż dla innych (z wyjątkiem kupowania prezentów). Ważną składową tak traktowanych zakupów jest też korzystanie

¹ Tego rodzaju poruszanie się po centrum handlowym może też przybierać charakter wycieczki „tematycznej”, gdy mamy do czynienia z dużymi obiektami, w których działa po kilkanaście sklepów jubilerskich, z obuwem, po kilkadziesiąt sklepów z odzieżą męską, do ponad stu z odzieżą dla pań (jak w przypadku West Edmonton Mall) (Jackson 1991, 285).

² Dotychczasowe badania dają tylko fragmentaryczny obraz sytuacji, ale być może w tej dziedzinie zaznacza się także europejska specyfika robienia zakupów. Jak podają B. Holbrook i P. Jackson (1996, 200), badania z dwóch centrów w północnym Londynie wykazały, że klienci najchętniej robią zakupy samotnie (2/3 respondentów), znacznie rzadziej w towarzystwie przyjaciół czy znajomych, a najrzadziej z kimkolwiek z rodziny. Być może jednak tak specyficzny rozkład odpowiedzi wynikał z braku podziału klientów na typy, pokazujące główny powód odwiedzenia centrum (zakupy czy rozrywka).

z obiektów gastronomii, od tych oferujących szybkie przekąski, przez kawiarnie, po restauracje, często z kuchnią etniczną. Wszystkie te uwarunkowania są istotne, ale powinna im towarzyszyć jeszcze określona atmosfera.

Przy tego typu wymaganiach, nie dziwi fakt, że to właśnie centrum handlowe (handlowo-rozrywkowe) stanowi obiekt, coraz częściej kojarzony nie tylko z zakupami, ale również z przyjemnym spędzaniem czasu wolnego. Zaspokojeniu wymagań kojarzonych z zakupami dla przyjemności służą liczne elementy wystroju centrum, a także jego ogólny plan.

Wystrój centrów handlowych uległ znaczącym zmianom od wczesnych stadiów ich tworzenia. Obecnie, wiele z nich przypomina wręcz „świątynie konsumpcji” (Ritzer 2001), czy może bardziej – posługując się określeniem J. McClouda (1999) – „rozjaśnione, głośne szklane pałace naszej epoki – tę mieszankę Piątej Alei w Nowym Jorku, Disneylandu i Las Vegas”. Do cech centrum, które mogą mieć wpływ na chęć ich odwiedzania przez potencjalnych klientów należy niewątpliwie sama architektura, konstrukcja centrum. Sama skala przestrzenna przedsięwzięcia (sugerująca niemal nieograniczone możliwości wyboru sklepu) jest często podkreślana w materiałach reklamowych obiektu. Jak ujęto to w reklamie jednego z nowych centrów w Warszawie, przejście po całym centrum, bez zagląдания do sklepów można zaliczyć do kategorii sportów ekstremalnych.

Także trudny do rozszyfrowania dla klienta (choć przemyślany przez planistów) wewnętrzny układ centrum może być atrakcją, zachęcającą do odkrywania szczegółów, wyszukiwania sklepów (tabela 1). Dla wielu osób stanowi to szansę ucieczki od rutyny, codzienności. Niektóre centra handlowe, posiadające w swojej ofercie sklepy z markową odzieżą, pełnią także rolę swobodnego medium, przekazujującego informacje o nowych trendach w świecie mody.

Tab. 1. Postrzegane przez odwiedzających cechy centrum handlowego związane z konsumpcją

Tab. 1. Shopping centre attributes connected with consumption as perceived by the visitors

Cecha centrum handlowego	Sposób postrzegania przez odwiedzających
Estetyka centrum	Ocena architektury, konstrukcji obiektu
Poczucie bezpieczeństwa, stwarzane przez centrum	Ucieczka od rutyny, nudy, samotności itd.
Wnętrze centrum	Przyjemność z odkrywania, wyszukiwania nowych produktów/sklepów podczas chodzenia po centrum
Relatywizacja czynnika czasu wewnątrz centrum	Czas staje się czynnikiem nieostrym w „kokonie” centrum
Centrum jako pośrednik (medium) w dostarczaniu informacji	Centra handlowe odpowiadają na pytania dotyczące nowych trendów, nowości (np. w modzie)
Centrum spełnia funkcję wspomagającą życie towarzyskie	Centrum handlowe jako zaakcentowana wyraźnie – w porównaniu ze zwykłym sklepem – przestrzeń fizyczna służąca celem społecznym

Źródło: Bloch P.H., Ridgway N.M., Dawson S.A., (1994, 38)

Source: Bloch P.H., Ridgway N.M., Dawson S.A., (1994, 38)

Jak wspomniano wyżej, niewątpliwym atutem, jaki oferują zamknięte kompleksy centrów handlowych, jest uniezależnienie się od sytuacji pogodowej, panującej na zewnątrz. Jak słusznie jednak zauważa R. Sulima (2000, 172), konsument poruszający się po dużych obiektach handlowych jest bardziej narażony na wyrafinowane chwyt „retoryki konsumpcji, przejawiającej się m.in. w organizacji wewnętrznej przestrzeni ekspozycyjnej”, w obiektach tych bowiem natrafia na sztuczny horyzont, gdzie „wyeliminowane są rytmy dobowe, rytmy pór roku, okoliczności pogodowe itp.”. Namiastka atrakcji turystycznych, jaką stwarzają centra handlowe jest korzystna szczególnie dla osób, które z racji obowiązków zawodowych nie mogą sobie pozwolić na dłuższy i daleki wyjazd turystyczny. Dla nich skorzystanie z atrakcji rozrywkowych oferowanych przez centra jest szansą na chociażby chwilowe oderwanie się od obowiązków życia codziennego, zwłaszcza, że unikają też ryzyka wyjazdu w czasie nieodpowiedniej pogody.

2. Przemiany w handlu – rozwój centrów handlowych

Nie można w pełni zrozumieć pojawienia się usług (funkcji) rozrywkowych w przestrzeni centrum handlowego, nie analizując – chociażby w niezbyt obszernym ujęciu – form handlu detalicznego, ich specyficznych cech, a także okresów i przyczyn wprowadzania innowacji organizacyjnych w tej formie działalności gospodarczej. Miało to bowiem (i ma nadal) poważny wpływ na sposoby robienia zakupów, nierozzerwalnie związane ze stylem życia. Nie będzie też wielkim uproszczeniem wskazanie na wzajemną, zwrotną zależność tych dwóch dziedzin: form organizacyjnych handlu i stylu życia (przejawiającego się chociażby w zwyczajach zakupowych).

Wspólnie w handlu detalicznym możemy wyróżnić przynajmniej kilka podstawowych rodzajów placówek. Należą do nich zarówno sklepy powszechne masowej obsługi, sklepy specjalistyczne oferujące produkty należące do jednej branży, sklepy dyskontowe, jak również domy towarowe (uniwersalne i specjalistyczne) czy wielkopowierzchniowe sklepy samoobsługowe (supermarkety i hipermarkety) (Czubała 2001, 71-76). Coraz częstszym zjawiskiem jest także występowanie wielu wymienionych form placówek handlowych w jednym kompleksie (często pod jednym dachem), jaki stanowi centrum handlowe³.

Mogą powstać jednakże wątpliwości, czy uprawnione jest traktowanie centrum handlowego jako formę organizacji handlu wyróżnionej w oparciu o te same kryteria, co pozostałe rodzaje sklepów. W końcu jest to tylko zgromadzenie w jednym miejscu czasem wielu z tych pojedynczych form sklepów. Z punktu widzenia wpływu na zachowania przestrzenne konsumentów (zachowania zakupowe) jest to jednak zupełnie nowy, wyróżniający się sposób prowadzenia handlu.

³ W literaturze polskiej możemy spotkać dwa równoważne określenia tej formy organizacyjnej handlu. Obok terminu *centrum handlowe* dosyć często spotykamy określenie *ośrodek handlowy*. O ile pierwszy termin (*centrum handlowe*) jest częściej spotykany w literaturze geograficznej (np. Taylor 2000, Jarosz 2002), o tyle pojęcie *ośrodka handlowego* rozpowszechnia się w literaturze ekonomicznej (szczególnie marketingowej, np. E. Maleszyk 2001, A. Czubała, 2001). Każdorazowo zastosowanym terminem opisywana jest jednak taka sama forma działalności.

Już sama definicja centrum handlowego nie budzi kontrowersji, nie ulegając też zasadniczym zmianom od lat 50. XX wieku. Urban Land Institute (ULI) w Waszyngtonie, formułując własną definicję, jeszcze w połowie lat 90. przytoczył niemal dokładnie sformułowanie R.J. McKeevera z 1957 roku. Według R.J. McKeevera (cytat za: B. Hahn 2002, 32) „*centrum handlowe to grupa sklepów, zaplanowanych, stworzonych i zarządzanych jako jeden obiekt, związanych pod względem lokalizacji, wielkości (ogólna powierzchnia sprzedaży) i rodzaju sklepów z obszarem oddziaływania całego obiektu; z parkingiem oddzielonym od ulicy, znajdującym się na tej samej posesji*”. Jedyna modyfikacja a raczej uzupełnienie, wprowadzone przez ULI dotyczyło wyraźnego powiązania parkingu (jego wielkości) z typami i wielkością sklepów. Praktyka pokazała jednak, że nie wszystkie centra handlowe powstawały i powstają jako obiekty w całości zaplanowane.

Każdą z wcześniej wymienionych form obiektów handlowych cechuje zarówno specyficzna wielkość powierzchni sprzedaży, jak i liczba oferowanych dóbr. Odwołując się chociażby do koncepcji cyklu życia form organizacyjnych dla wielu z wymienionych rodzajów sklepów możemy wskazać fazy: wejścia na rynek, wzrostu, dojrzałości i spadku. Jednakże tylko w przypadku centrów handlowych mamy do czynienia – przynajmniej od pewnego momentu w ich rozwoju – z pojawianiem się obiektów oferujących poza tradycyjnymi zakupami możliwości rozrywkowe.

Traktując centrum handlowe jako swoistą formę innowacji w sposobach organizacji sprzedaży detalicznej możemy wskazać na źródło tejsze innowacji i kierunki jej rozprzestrzeniania. Pozwoli to ujrzeć miejsce centrum handlowego w swoistym łańcuchu odkrywania i stosowania nowych form organizacyjnych w handlu (tabela 2).

Tab. 2. Przykłady innowacji absolutnych i względnych w handlu

Tab. 2. The examples of absolute and relative innovations in trade

Rodzaj innowacji	Rok pierwszego zastosowania	
	Świat	Polska
Dom towarowy	1852 – Francja	Lata 20. XX w.
Sklep samoobsługowy	1912 – USA 1938 – Europa	1956
Supermarket	1930 – USA Lata 30. XX w. – Europa	1958
Hipermarket	1963 – Belgia	1994
Sklep dyskontowy	Lata 20. XX w. – USA Lata 40. XX w. – Europa	Początek lat 20. XX w.
Ośrodek handlowy (<i>shopping center</i>)	1950 – USA Połowa lat 60. XX w. – Europa	Połowa lat 90. XX w.

Źródło: wybór na podstawie opracowania E. Maleszyka (1997)

Source: chosen on the basis of the study by E. Maleszyk (1997)

Zgodnie z informacjami z powyższej tabeli centra handlowe mają za sobą co najmniej pół wieku istnienia. Można spotkać się także z poglądem, że ta forma organizacji handlu pojawiła się znacznie wcześniej. Jak wynika z opracowania

B. Hahn (2002, 30-33), pierwsze zaplanowane centrum handlowe (Country Club Plaza w Kansas City) rozpoczęło działalność na początku lat 20. XX wieku⁴. Już w 1924 działało w nim 37 sklepów oferujących szeroki asortyment towarów w przestrzeniach jedno- lub dwupiętrowych budynków nawiązujących architektonicznie do hiszpańskiego stylu kolonialnego. Do czasu wielkiego kryzysu następował rozwój centrum, od początku nastawionego na zmotoryzowanych klientów. Świadczy o tym chociażby wzrost wielkości parkingu, na którym w 1929 roku mogło się zmieścić nawet 500 samochodów. W latach 30. i 40. ubiegłego wieku powstała jeszcze pewna liczba centrów w Stanach Zjednoczonych Ameryki. Poza wyjątkowym Country Club Plaza były one jednak względnie niewielkie, służąc jako miejsce podstawowych codziennych zakupów ludności zamieszkującej przyległy obszar.

Źródłem innowacji, jaką niewątpliwie stanowiło centrum handlowe były Stany Zjednoczone Ameryki. W Europie ta forma handlu zaczęła się rozpowszechniać dopiero w latach 60. ubiegłego wieku, gdy za oceanem pojawiały się już pierwsze głosy na temat ewentualnej zbyt dużej liczby centrów handlowych. Wśród czynników, które sprzyjały ich szybkiemu rozwojowi należy wymienić niewątpliwie postępującą suburbanizację, wzrost poziomu motoryzacji indywidualnej.

Liczba nowobudowanych w Stanach Zjednoczonych Ameryki centrów bardzo szybko wzrastała. O ile na początku lat 50. rocznie oddawano do użytku od jednego do pięciu dużych obiektów⁵, o tyle w drugiej połowie dekadę liczba ta oscylowała wokół 20, aby w następnym dziesięcioleciu sięgnąć nawet 45 centrów rocznie (Hahn 2002, 34). Szybko wrastała też liczba mniejszych centrów. Na koniec XX wieku można było mówić o istnieniu w USA około 44 000 centrów handlowych. Według informacji zebranych przez I. Rückert (2001, 102) liczba centrów handlowych w innych krajach była dosyć zróżnicowana, jednak nigdzie ta forma handlu nie występowała w zbliżonej nawet liczbie obiektów, tylko w Kanadzie sięgając poziomu 4300 ośrodków. W Europie najwięcej tego typu obiektów powstało we Francji (ponad 600) oraz w Niemczech i w Wielkiej Brytanii (po ponad 270). W trzech innych krajach działało po ponad 100 centrów (w Brazylii, Hiszpanii i w RPA). Zgodnie z informacjami z tabeli 2 w Polsce centra handlowe zaczęły powstawać dopiero od połowy lat 90. ubiegłego wieku. Porównania międzynarodowe są jednak bardzo utrudnione, chociażby ze względu na specyfikę rynku lokalnego. Można jedynie wspomnieć, że centra handlowe budowane w Europie, są z reguły większe niż ich odpowiedniki w Ameryce Północnej. Przytoczone przez B. Hahn (2002, 39 i 151) dane mówią, że w 1998 roku przeciętne centrum

⁴ Zdaniem G. Ritzera (2001, 29), pierwsze centrum handlowe Market Square zbudowano w 1916 roku na przedmieściach Chicago (Lake Forest). W myśl definicji centrum handlowego przytoczonych w tym paragrafie nie wydaje się to zgodne z prawdą, podobne zastrzeżenia można mieć do innego stwierdzenia G. Ritzera, według którego współczesne centra handlowe miały swoich poprzedników w XVIII i XIX-wiecznych pasażach handlowych w Europie.

⁵ Podawane liczby odnoszą się do obiektów o powierzchni zabudowy przynajmniej 300 000 stóp kwadratowych (27 900 m²).

w Niemczech było niemal trzykrotnie większe niż te w Stanach Zjednoczonych Ameryki (34 000 m² wobec 11 300 m²).

Wielkość centrum jest jego cechą istotną, gdyż pomaga określić – chociażby w przybliżeniu – zasięgu oddziaływania obiektu. Opracowane dotychczas modele zachowań konsumentów wskazują jednak wyraźnie, że siła przyciągająca ośrodek zależy nie tylko od wielkości powierzchni sprzedaży czy tylko liczby sklepów. Jedną z istotnych charakterystyk określających poziom atrakcyjności ośrodka jest różnorodność oferty, jaką otrzymuje klient odwiedzający centrum.

Koncepcje czysto ekonomiczne wskazują, że nawet w przypadku zwykłych zakupów – związanych z zaspokojeniem codziennych potrzeb gospodarstwa domowego – oferta centrum handlowego może być konkurencyjna wobec innych form handlu. Wystarczy przywołać pojęcie podróży wielocelowych (ang. *multipurpose trips*), aby stwierdzić, że typowy zestaw sklepów w przeciętnym centrum pozwala zaspokoić ten rodzaj potrzeb. Analiza czysto ekonomiczna zmusza nas jednak do uwzględniania kosztów dojazdu do ośrodka. W przypadku wielu centrów o niezbyt dobrej dostępności komunikacyjnej może stanowić dużą przeszkodę w rozszerzaniu liczby klientów.

Wielu tych niedogodności można uniknąć lub je zminimalizować, poprzez odpowiednie kształtowanie różnorodności oferty. We wczesnych etapach rozwoju centrów handlowych dokonywano tego poprzez zwiększanie liczby sklepów, poszerzanie oferty o coraz bardziej wysublimowane dobra materialne. Zwiększano albo liczbę względnie małych sklepów specjalistycznych, albo w miarę ewolucji centrum poszerzano je o pierwsze (kolejne) wielobranżowe domy towarowe. To one pełniły rolę magnesu (ang. *anchor store*), przyciągającego dużą liczbę potencjalnych klientów. Jak słusznie zauważa S. Laegreid (2001), specyfika rynku europejskiego polega w tej dziedzinie na włączaniu do centrum – jako głównej atrakcji handlowej – hipermarketów zamiast domów towarowych.

Wraz ze zwiększaniem się poziomu zamożności potencjalnych klientów koncepcja centrum handlowego, wykorzystująca przestrzeń jedynie w celu sprzedaży dóbr materialnych powoli stawała się niewystarczająca. Wspominana często wysoka elastyczność dochodowa popytu na dobra materialne o wysokiej wartości mogła wymuszać na zarządcach centrów wynajmowanie powierzchni sklepom (sieciami sklepów), oferujących coraz droższy asortyment. Z czasem nawet te możliwości ewolucji koncepcji centrum wyczerpały się.

Pojawiła się potrzeba uzupełnienia zestawu najemców o takich, którzy uatrakcyjnią klientom pobyt, pozwolą im odpocząć po trudach zakupów lub (najlepiej) pomiędzy kolejnymi ich etapami. Coraz częściej wśród zestawu firm, wynajmujących powierzchnię w centrum handlowym zaczęły pojawiać się różne formy usług, aż po typowo rozrywkowe. Prawdą jest, że niemal od początku istnienia centrów handlowych w ich ofercie występowały niektóre rodzaje usług, ale ich zestaw był zwykle ograniczony. Najczęściej oferowano możliwość skorzystania z usług bankowych czy pocztowych, z czasem uzupełnione o pralnię czy opiekę nad dziećmi. Wyraźnym przełomem było wprowadzenie obiektów gastronomicznych, w formie

barów czy restauracji. W obecnie planowanych i otwieranych obiektach poza pojedynczymi barami czy restauracjami można spotkać wydzielone obszary (ang. *food court*), w których zgrupowane są wyłącznie obiekty gastronomiczne.

Opisane w poprzednim paragrafie zmiany stylu życia, przemiany w hierarchii wartości uznawanych przez kolejne pokolenia dorosłych i młodzieży znalazły też odzwierciedlenie w ofercie centrów handlowych. Rosnącemu zapotrzebowaniu na przyjemne spędzanie czasu wolnego w środowisku miejskim towarzyszyło pojawianie się w centrach nowych atrakcji związanych z szeroko pojętą rozrywką i wypoczynkiem. Od lat 80. XX wieku do podstawowych przedstawicieli tej grupy usług należy zaliczyć kina, przybierające coraz częściej formę kompleksów wielokranowych a ostatnio nawet tzw. kin trójwymiarowych (typu IMAX). Przyjemne spędzanie czasu wolnego umożliwiają też urządzenia sportowo-rekreacyjne, wśród których coraz powszechniej można spotkać kręgielnie, salony gier, czy miejsca zabaw dla dzieci.

Tego rodzaju zmiany w strukturze oferty centrum handlowego nie pojawiły się równocześnie i na tę samą skalę w różnych regionach geograficznych. Jednak porównanie struktury najemców powierzchni w centrach handlowych Kanady czy Niemiec wskazuje na daleko posuniętą unifikację. Jak wskazują badania U. Gerhard (1998, 174-175), w przypadku centrów handlowych w Edmonton czy w zachodnioniemieckiej Hesji udział najemców oferujących usługi związane ze spędzaniem czasu wolnego (kino, gastronomia, itp.) wynosił w pierwszej połowie lat 90. około 30%. Zdecydowanie słabiej ten segment oferty był reprezentowany w obiektach powstających w tym okresie na terenie Niemiec Wschodnich (do 15% powierzchni), gdzie zaznaczył się wyraźnie większy udział najemców oferujących dobra materialne (wyposażenie mieszkań, odzież, żywność).

Wyraźnie większy zakres oferty rozrywkowej można stwierdzić w ośrodkach zlokalizowanych w dużych miastach (w obszarze CBD lub w centrach dzielnicowych). W efekcie postępujących zmian wielkości oferty zaczęto też mówić o początkach zmiany jakościowej w tym zakresie. Jest tak niewątpliwie w przypadkach, gdy główną atrakcją centrum handlowego, przyciągającą największą liczbę odwiedzających, staje się obiekt oferujący usługi rozrywkowe, najczęściej kompleks kinowy. W takim przypadku trudno już mówić tylko o funkcji handlowej centrum. Stąd też coraz częściej badacze i planiści wyróżniają wśród całego spektrum obiektów centra handlowo-rozrywkowe, aż po centra rozrywki lub miejskie centra rozrywki (ang. *urban entertainment center*).

Zgodnie z terminologią Urban Land Institute tego rodzaju obiekty stanowią nową formę centrum handlowego, które musi zawierać trzy podstawowe elementy (za: Zerweck): przynajmniej jeden obiekt czysto rozrywkowy (zwykle nowoczesny kompleks kinowy), restauracje (często z egzotyczną kuchnią) oraz sklepy nastawione na „rozrywkę” w skoordynowanym, z silnym akcentem towarzyskim środowiskiem, które dla ożywienia przestrzeni przyciąga liczną i zróżnicowaną widownię przez cały dzień. Poza tym podstawowym zestawem występują zwykle jeszcze inne atrakcje, jak kręgielnia, klub fitness, sale bilardowe. Względnie nowym zjawiskiem,

wskazującym na potrzebę zatrzymania odwiedzających na dłużej są budowane przy tych centrach hotele.

Liczba tego rodzaju obiektów jest jednak trudna do oszacowania. Trudności wynikają głównie z dwóch przyczyn (Hahn 2002, 124): I) ciągle jeszcze dosyć płynnej granicy między centrum handlowym z uzupełniającą ofertą rozrywkową a właściwym centrum rozrywkowym; II) zmiany wizerunku (poprzez zmianę nazwy) tradycyjnych centrów z ograniczoną ofertą rozrywkową w nadziei przyciągnięcia większej liczby odwiedzających. Pozostaje jednak faktem, że niekiedy centra rozrywkowe (a nawet handlowo-rozrywkowe) stają się w danym kraju jednymi z najważniejszych obiektów, odwiedzanych przez turystów.

3. Studium przypadku: Mall of America

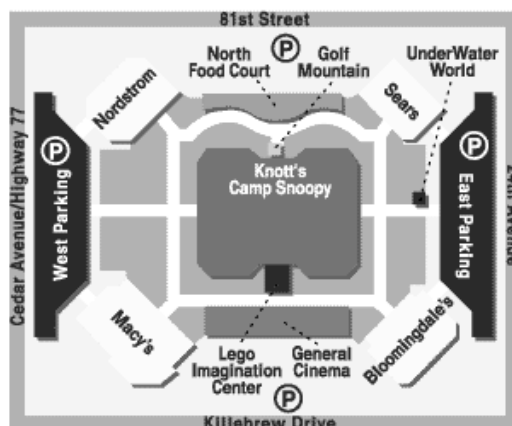
Do kategorii centrów, które stanowią ważną atrakcję turystyczną należy niewątpliwie Mall of America (MoA). Ten największy pod względem wielkości kompleks handlowo-rozrywkowy w Stanach Zjednoczonych Ameryki, o powierzchni około 390 tys. m², rozpoczął działalność w 1992 roku⁶. Zbudowano go w Bloomington, w stanie Minnesota. Centrum jest położone nieco ponad 2 km od lotniska obsługującego aglomerację Minneapolis i St. Paul.

Na miejscu obecnego centrum do 1982 roku istniał Metropolitan Stadium, na którym rozgrywały swoje mecze drużyny Minnesota Twins (baseball) i Minnesota Vikings (futbol amerykański). Po przeniesieniu się drużyn sportowych do nowego obiektu w centrum Minneapolis, do zagospodarowania pozostało ponad 30 ha terenu (*Mall of...*, 2002) w pobliżu lotniska i ważnych skrzyżowań kilku autostrad. Wśród czterech propozycji nowego zagospodarowania właściciele terenu widzieli kompleks biurowy, zabudowę mieszkaniową (kondominium), centrum turystyczno-kongresowe lub centrum handlowo-rozrywkowe. Ostatecznie w drugiej połowie lat 80. wybrano tę ostatnią wersję i rozpoczęto budowę – wzorując się nieco na dobrych wynikach otwartego w 1981 roku w kanadyjskim Edmonton West Edmonton Mall (WEM) – dużego centrum handlowo-rozrywkowego. Swoją wielkością Mall of America przypomina nieco ten pierwowzór: w obu działa po około 520 sklepów, oba zajmują po ponad 300 000 m².

Zanim centrum rozpoczęło działalność nie brakowało głosów sceptycznych, co do opłacalności tworzenia tak dużego obiektu w tym konkretnym miejscu. Jednak przeprowadzone analizy wskazywały, że podaż powierzchni handlowej w aglomeracji Minneapolis/St. Paul będzie poniżej średniej krajowej, nawet po zbudowaniu nowego centrum. W chwili otwarcia centrum w 1992 roku w centrum było 330 najemców (71% całkowitej powierzchni), którzy zatrudniali łącznie ponad 10 000 osób. W szybkim czasie znaleziono najemców dla pozostałej części kompleksu.

⁶ Według dokładnych obliczeń (Hahn 2002, 127-128), centrum handlowe wraz z częścią gastronomiczną zajmuje 240 000 m², co sytuuje obiekt na czwartym miejscu wśród wszystkich amerykańskich centrów handlowych. Jednakże integralną (dla wielu odwiedzających najważniejszą) częścią kompleksu jest położony w centralnej części park rozrywki Camp Snoopy. Łącznie z tym obiektem, przykrytym w całości szklanym dachem, i pozostałymi urządzeniami powierzchnia Mall of America wynosi 390 000 m².

Mall of America jest trzypiętrowym centrum, a zarys całego obiektu można porównać do kwadratu. Zasadniczy element obiektu stanowią cztery powszechnie w USA znane domy towarowe: Bloomingdale's, Macy's, Nordstrom and Sears. Każdy z nich zajmuje jeden z narożników, od parteru aż po trzecie piętro (rycina 2).



Ryc. 2. Plan Mall of America

Źródło: <http://www.basicbrownbear.com/mofamerica.htm> (22.10.2002)

Fig. 2. Mall of America plan

Source: <http://www.basicbrownbear.com/mofamerica.htm> (22.10.2002)

Cały kompleks, podzielony na kwartaly, ma przypominać odwiedzającym miasto ciągi piesze, które pozwalają na przemieszczanie się pomiędzy kolejnymi domami towarowymi (i odwiedzanie po drodze innych sklepów) zyskały nazwy i wystrój przypominające swoiste wzory miasta z różnych regionów turystycznych (Goss 1999, 52). Ciąg zachodni (West Market), między domami Nordstrom i Macy's ma przypominać tętniący życiem rynek miasta europejskiego. W wystroju tego fragmentu można odnaleźć sprzedawców, wozy i tradycyjne sklepy, a nad wszystkim góruje dach przywołujący styl stacji kolejowej. Ciąg północny (North Garden) to próba ukazania krajobrazu europejskich ogrodów, z tarasami, balkonami i sklepami przypominającymi galerie. Z kolei część wschodnią (East Broadway) stworzono na wzór pełnego optymizmu miasta amerykańskiego, ze światłami reklam, chromowanymi powierzchniami i współczesną modą. Wystrój części południowej (South Avenue) można porównać do luksusowego hotelu z pokrytymi wykładziną korytarzami, którym towarzyszą sklepy dla klientów o dość wysublimowanych gustach.

Taki wystrój całego kompleksu ma dawać wrażenie przebywania w jednym z ulubionych obszarów turystycznych, nawet parkingi (łącznie na ponad 25 000 samochodów) noszą nazwy czternastu najczęściej odwiedzanych przez turystów stanów USA. Pobyt w każdej z wybranych części centrum może zająć wiele godzin. Jak skrupulatnie obliczono, zatrzymanie się tylko na 10 minut w każdym ze sklepów Mall of America oznaczałoby konieczność pobytu w centrum przez co najmniej 86

godzin, a przejście wzdłuż witryn wszystkich sklepów to 7-kilometrowy spacer (*Mall of ...*, 2002).

O atrakcyjności tego centrum nie decyduje jednak jego wielkość i liczba sklepów. Osoby, chcące tutaj spędzić czas wolny mają do wyboru kilka atrakcji, przyciągających wielu turystów:

- I. park rozrywki Camp Snoopy,
- II. wielkie akwarium Underwater World,
- III. „ośrodek wyobraźni” LEGO,
- IV. mini pole golfowe,
- V. kino 14-ekranowe i kluby nocne,
- VI. restauracje i inne punkty gastronomiczne (*The nation's...*, 1997).

Zajmujący ponad 3 ha park rozrywki należy do niewielu w takiej skali atrakcji pod dachem. Camp Snoopy (od imienia bohatera jednej z popularnych kreskówek), urządzony jako opuszczony letni obóz drwali lub górników (długie budynki, opuszczona kopalnia), ma przypominać lasy Minnesoty. Przywołanie tego rodzaju skojarzeń jest możliwe dzięki 30 tys. drzew i mniejszych roślin, sztuczny dwudziestometrowy wodospad, gipsowe fragmenty wysokich brzegów malowniczej St. Croix River czy też odgłosy ptaków (Goss 1999, 50). Całość uzupełnia kolejka górską i wycieczki do opuszczonych szybów kopalni.

Z kolei schodząc poniżej poziomu parteru, turyści mogą podziwiać akwarium Underwater World, w którym starano się odtworzyć życie w czterech różnych środowiskach (*The nation's...*, 1997). Możemy tam obejrzyć życie w głębinie zimnego, polodowcowego jeziora z Minnesoty, przyrzec się środowisku wodnemu rzeki Missisipi czy też Zatoki Meksykańskiej, żeby skończyć na oglądaniu próby odtworzenia fragmentu rafy koralowej z wybrzeży Belize.

Pozostałe obiekty stanowią już mniejszy magnes, jednak wielu turystów przyciąga zbudowane w całości z klocków LEGO centrum, przypominające dwupiętrową fabrykę wypełnioną wieloma gigantycznymi modelami. Mall of America poza wspomnianymi obiektami – stanowiącymi atrakcję zwłaszcza dla dzieci i młodzieży – posiada obiekty, z których korzystają głównie dorośli. Należą do nich kluby nocne czy też dwupoziomowe mini pole golfowe. Odwiedzający centrum – niemal niezależnie od wieku – mogą też korzystać z wieloekranowego kina.

Wielu odwiedzających korzysta także z oferty ponad 20 restauracji (m.in. Rainforest Cafe czy Planet Hollywood) i blisko 30 barów szybkiej obsługi oraz kawiarni. Szczególnie restauracje oferujące egzotyczną kuchnię i uzupełniające swoją ofertę adekwatnym wystrojem wewnątrz stwarzają namiastkę turystycznej wycieczki do odległych miejsc, częściowego zanurzenia się w innej kulturze. Także koncerty grup rockowych czy innych popularnych artystów nie należą do rzadkości (Hahn 2002, 129).

Połączony efekt oddziaływania wielkości części handlowej Mall of America i siła przyciągania obiektów typowo rozrywkowych powodują, że w końcu lat 90. centrum stanowiło obiekt, najczęściej odwiedzany w Stanach Zjednoczonych Ameryki. Jak pokazały badania National Park Service z 1997 r. centrum przyjmowało rocznie

ponad 40 mln gości, czyli więcej niż łącznie Disneyland na Florydzie i Wielki Kanion Rzeki Kolorado (Goss 1999, 45). Wypada jednak dodać, że – zgodnie z badaniami zarządu Mall of America – tylko (aż?) 40% wszystkich odwiedzających trafia do centrum w celach czysto turystycznych.

Zasięg oddziaływania Mall of America wykracza daleko poza aglomerację Minneapolis/St.Paul, gdyż 37% osób odwiedzających centrum pokonuje odległość ponad 150 mil (240 km), ponad 2,6 mln (6%) odwiedzających pochodzi z zagranicy (*Mall of ...*, 2002). Wśród cudzoziemców największą grupę stanowią turyści z Kanady, Japonii i Wielkiej Brytanii. Linie lotnicze (np. KLM) oferują przelot do Minnesoty jako jedną z wakacyjnych atrakcji. Na miejscu turyści mogą skorzystać z usług biura obsługi, które organizuje wycieczki po centrum. Przez dziesięć lat istnienia MoA skorzystało z tego ponad 60 000 zorganizowanych grup wycieczkowych. Goście mają możliwość zatrzymania się w jednym z wielu hoteli, które w sąsiedztwie centrum oferują około 7 000 pokoi (*Mall of ...*, 2002).

Centrum ma także poważny wpływ na stan gospodarki w regionie, przyczyniając się do tworzenia miejsc pracy w samym centrum (obecnie od 11 000 do ponad 13 000 w sezonie letnim), jak również poza nim. W wyraźny sposób przyczyniło się do zwiększenia liczby lotów, zwłaszcza międzynarodowych, na lotnisku w Minneapolis. Wyniki badań rozpowszechniane przez centrum (*Mall of ...*, 2002), wskazują poważne pozytywne oddziaływanie na lokalną gospodarkę, gdyż na każdy dolar wydany w centrum przypadają dwa lub trzy dodatkowe dolary wydatkowane poza nim na żywność, paliwo, noclegi, transport, czy inne atrakcje.

Jak zaznacza B. Hahn (2002, 129), możliwa jest dalsza rozbudowa Mall of America. W ciągu kilku lat kompleks może ulec powiększeniu o liczne hotele, kompleksy mieszkaniowe, powierzchnie biurowe oraz ośrodek sportowo-rekreacyjny. Realizacja tych przedsięwzięć ma pomóc w silniejszym przyciągnięciu do centrum osób zamiejscowych. Zgodnie z obecnymi planami w nowej części Mall of America nie planuje się nowej powierzchni handlowej. Ten fakt wskazuje wyraźnie, jak przyszłość całego centrum widzą jego właściciele, wiążąc nadzieję raczej z poszerzeniem oferty turystyczno-rekreacyjnej.

Zamiast podsumowania – między Ameryką a Europą

W ciągu zaledwie kilkudziesięciu lat swojego istnienia centrum handlowe przeszło kilka etapów rozwoju. Droga ta przebiegała od oferowania zakupu tylko dóbr materialnych, zaopatrzenia w żywność i artykuły wyposażenia mieszkań, aż po zróżnicowaną ofertę rozrywkową. W efekcie, co zauważył już w 1975 r. J.W. Sommer (za: J. Goss 1993, 28), centra handlowe przerodziły się w ośrodki turystyczne poprzez oferowanie różnorodnych atrakcji, możliwość zakwaterowania, wycieczki z przewodnikiem i sprzedaż pamiątek, tak ważnych w doświadczeniach turystyki masowej. Stały się czymś na kształt *hedonopolis*.

Obserwacje przytaczane w literaturze (np. Gerhard 1998; Goss 1999; Hahn 2002) wskazują na dalsze kierunki rozwoju centrów handlowych i handlowo-rozrywkowych. Może się to odbywać przynajmniej dwutorowo. Jeden z realizowanych

obecnie scenariuszy polega na przekształcaniu istniejących typowych centrów handlowych w ośrodki handlowo-rozrywkowe. Zależnie od lokalizacji i specyfiki rynku różna jest jedynie skala zmian i liczba atrakcji rozrywkowych, o jakie uzupełniana jest oferta centrów. Druga ścieżka rozwoju polega na tworzeniu nowych centrów handlowo-rozrywkowych, a szczególnie typowo rozrywkowych, zdominowanych przez instytucje zapewniające ciekawe spędzanie czasu wolnego.

Ten drugi trend widoczny jest szczególnie w Stanach Zjednoczonych Ameryki. Tam też powstaje największa liczba miejskich centrów rozrywki (ang. *urban entertainment center*). Trudno jednak oczekiwać, aby w czasie postępującej globalizacji w wielu dziedzinach życia gospodarczego i społecznego, że podobna tendencja nie pojawi się także w innych obszarach.

Postępująca homogenizacja kulturowa, upodabnianie się systemów wartości i preferowanego stylu życia – zwłaszcza wśród kolejnych dorastających pokoleń – może spowodować wzrost zapotrzebowania na ośrodki posiadające ofertę czysto rekreacyjną w wielu, geograficznie odległych regionach. Już obecnie tego rodzaju ośrodki działają lub powstają w krajach Europy Zachodniej (Niemcy, Wielka Brytania, Francja). Poważne zmiany w strukturze oferty handlowej i rozrywkowej (na korzyść tej ostatniej) można także obserwować w kolejnych etapach rozwoju centrów handlowych w Europie Środkowej. Jak zauważył A. Jarosz (2002, 262) w najnowszych tego typu inwestycjach w Warszawie (np. Galeria Mokotów), coraz większy nacisk kładzie się na rozbudowę części gastronomicznej i rozrywkowej, niż czysto handlowej. Firmy zajmujące się rynkiem nieruchomości komercyjnych informują już o budowie, także w Polsce (projekt Kinopolis w Poznaniu) pierwszych ośrodków o charakterze miejskich centrów rozrywki.

Patrząc z dzisiejszej perspektywy, wydaje się, że każde z miejskich centrów rozrywki, aby zachować możliwość efektywnego działania, przyciągania znacznej liczby odwiedzających, powinna cechować swoista niepowtarzalność. Tylko wtedy będą one w stanie wygrać walkę konkurencyjną z innymi, standardowymi obiektami. Stworzenie niepowtarzalnego środowiska i atmosfery nie jest jednak zadaniem prostym i wiąże się zwykle z wysokimi kosztami. W wielu przypadkach przy planowaniu nowych centrów mamy do czynienia z powtarzaniem pewnego schematu (podobna struktura oferty) można oczekiwać, że dojdzie do nasycenia rynku w niektórych jego segmentach. Może to dotyczyć pewnego przesytu, jeśli chodzi o podobne w sumie wieloekranowe kompleksy kinowe, podobne restauracje, zwłaszcza te oferujące dania kuchni egzotycznych. Tego rodzaju sygnały pojawiają się już na rynku amerykańskim.

W Europie można jednak uniknąć przynajmniej niektórych negatywnych zjawisk obserwowanych czy oczekiwanych za oceanem. Pociuszający jest chociażby fakt, że – co potwierdzają analitycy z USA – europejskie centra handlowe mają swoją specyfikę. Dotyczy to nie tylko doboru najemców, ale częściej ich wzajemnego usytuowania w przestrzeni centrum (Laegreid 2001). Europejskie centra charakteryzuje przede wszystkim grupowanie (mniej czy bardziej wyraźne) sklepów według oferowanego asortymentu. Zazwyczaj obejmuje to kilka z sześciu podobszarów: moda, rozrywka, styl życia, sprzęt gospodarstwa domowego, żywność,

gastronomia. Szczególnie w przypadku braku hipermarketu, jako głównej atrakcji, grupowanie pozostałych obiektów pozwala kreować większe strumienie klientów, ukierunkowanych na zaspokojenie określonych potrzeb. W tym należy być może upatrywać szansy na zachowanie, także w przypadku centrów rozrywki, specyficznego charakteru tych obiektów w Europie, w tym także w Polsce.

Poważne zmiany w strukturze oferty handlowej i usługowej – nie tylko w centrach handlowych – można także oczekiwać w związku z postępującym rozwojem handlu internetowego. Jego rozwój, zwłaszcza w zakresie dóbr podstawowych, może przyczynić się do stopniowego rugowania tego rodzaju oferty z obszaru centrów handlowych. Trudność ze wskazaniem jednoznacznego trendu w tej dziedzinie polega także na tym, że dotychczas poważne miejsce w rozwoju handlu elektronicznego miały dobra „wspomagające” rozrywkę, np. książki, płyty CD z muzyką i gramy komputerowymi.

W jednym ze swoich tekstów na temat związków turystyki i zakupów R.W. Butler (1991, 289) wyróżnia dwie kategorie turystów. Do jednej z nich zalicza te osoby, dla których zakupy są głównym celem wyjazdu turystycznego, w drugiej zaś umieszczając tych, którzy robią zakupy niejako przy okazji wyjazdu turystycznego. Nie ulega wątpliwości, że centra handlowo-rozrywkowe, które chcą stać się lub pozostać poważną atrakcją turystyczną muszą pilnie śledzić zmiany preferencji dotyczących spędzania czasu wolnego szczególnie tej pierwszej grupy potencjalnych klientów.

Przyszłość centrów handlowych zależy jednak od zdolności przyciągnięcia zarówno przyjezdnych jak i lokalnych klientów. Dla właścicieli tego typu obiektów wskazaniem kierunku dalszych zmian może być analiza zwyczajów zakupowych. Jak wskazują najnowsze badania firmy Cushman & Wakefield Healey & Baker przeprowadzone w 12 krajach europejskich na wielotysięcznej próbie klientów centrów handlowych, najliczniejszą grupą są właśnie klienci poszukujący przyjemności (ang. *pleasure-seeking shoppers*) (za: M. Wielgo, M. Tyśnicki 2002, 24). Około 30% z wszystkich badanych przyznało, że lubi robić zakupy w miejscach, oferujących równocześnie pewne rodzaje wypoczynku. Może to być zarówno miejsce do chwili przerwy na kawę czy przekąskę, albo też kregielnia, kino czy klub fitness. Ze wspomnianych badań wynika, iż ten typ klientów jest najliczniej reprezentowany w Wielkiej Brytanii, we Włoszech i w... Polsce.

Literatura

- Bloch P. H., Ridgway N.M., Dawson S.A., 1994, *The shopping mall as consumer habitat*. Journal of Retailing, 70, 1, 23-42.
- Butler R.W., 1991, *West Edmonton Mall as a tourist attraction*. The Canadian Geographer, 35, 3, 287-295.
- Czubala A., 2001, *Dystrybucja produktów*. PWE, Warszawa.
- Gerhard U., 1998, *Erlebnis-Shopping oder Versorgungseinkauf?*. Marburg/Lahn: Selbstverlag der Marburger Geographische Schriften, H. 133.
- Goss J., 1993, *The 'Magic of the Mall': an analysis of form, function, and meaning in the contemporary retail built environment*. Annals of the Association of American Geographers, 83, 1, 18-47.

- Goss J., 1999, *Once-upon-a-time in the commodity world: an unofficial guide to Mall of America*. Annals of the Association of American Geographers, 89, 1, 45-75.
- Hahn B., 2002, *50 Jahre Shopping Center in den USA. Evolution und Marktanpassung*. Geographische Handelsforschung, H. 7, Passau: L.I.S. Verlag.
- Holbrook B., Jackson P., 1996, *The social milieux of two North London shopping centres*. Geoforum, 27, 2, 193-204.
- Jackson E.L., 1991, *Shopping and leisure: implications of West Edmonton Mall for leisure and for leisure research*. The Canadian Geographer, 35, 3, 280-287.
- Jarosław A., 2002, *Miejsce hipermarketów w przestrzeni miejskiej aglomeracji*. [W:] Węclawowicz G., red., *Warszawa jako przedmiot badań w geografii społeczno-ekonomicznej*. Prace Geograficzne, 184, IGiPZ PAN, Warszawa, 253-264.
- Jung B.H., 1989, *Ekonomia czasu wolnego*. PWN, Warszawa.
- Kowalczyk A., 2000, *Geografia turystyki*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Laegreid S., 2001, *Learning from European retail, Shopping Center World*, May 1 <http://www.scwonline.com>, 10.01.2003.
- McCloud J., 1999, *Survival of the fittest, Shopping Center World*, January 1, <http://www.scwonline.com> 10.01.2003.
- Maleszyk E. 1997, *Inwestycje jako czynniki kreujące innowacje*. Handel Wewnętrzny, 43, 3, 12-17.
- Maleszyk E., 2001, *Kierunki rozwoju ośrodków handlowych w Polsce*. Handel Wewnętrzny, 47, 4-5, 38-46.
- Mall of America*. 2002, <http://www.mallofamerica.com>, 17.03.2002.
- Przeclawski K., 1979, *Sojologiczne problemy turystyki*. Instytut Wydawniczy CRZZ, Warszawa.
- Ritzer G., 2001, *Magiczny świat konsumpcji*. MUZA, Warszawa.
- Rückert I., 2001, *Einzelhandel und Konsumkultur*. Göttingen: Elektronische Dissertationen der Georg-August-Universität Göttingen, <http://webdoc.sub.gwdg.de/diss/2002/rueckert>, 10.01.2003.
- Ruppert K., 1975, *Zur Stellung und Gliederung einer Allgemeinen Geographie des Freizeitverhaltens*. Geographische Rundschau, 27, 1, 1-6.
- Sulima R., 2000, *Antropologia codzienności*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Taylor Z., 2000, *Przekształcenia sieci handlu detalicznego i gastronomii w okresie transformacji społeczno-gospodarczej Polski*. Prace Geograficzne, 175, Wyd. Continuo, Wrocław.
- The nation's largest shopping and entertainment center turns 5-years-old later this summer*. 1997, *Shopping Center World*, June 1, <http://www.scwonline.com>, 10.01.2003.
- Wielgo M., Tyśnicki M., 2002, *Jak szaleć to szaleć, gdzie Europejczycy lubią robić zakupy*. Gazeta Wyborcza, 30.03-01.04.2002, 24.
- Wójcik H., 2002, *Taniec w ciepłe*. Gazeta Stołeczna, 26.11.2002, 10.
- Zerweck D., bez roku wydania, *Innerstädtische Strassen als Urban Entertainment Center*. <http://www.dr-zerweck.de/uec.pdf>, 10.01.2003.

Waldemar Wilk

BETWEEN SHOPPING AND LEISURE – A NEW MEANING OF SHOPPING CENTRES

Summary

The tourism researchers point to the so-called trade tourism on one hand, while on the other they emphasize the close relation between leisure and entertainment. As for the subject of this study – the relation between one of the forms of shopping sites and the possibility of spending leisure

time in a shopping centre – none of the above factors can be considered irrelevant. The geographical factors, however, such as the place of residence and the location of the tourist attractions,

become particularly significant. The latter should be specifically emphasized, as the distribution of shopping centres is extremely irregular. Their placement reveals various degrees, depending on the country, of big cities' domination in this respect. Within the town area itself their distribution is not regular either, which may cause specific difficulties in accessing them. Many people still associate shopping with an ordinary activity, the essence of which is purchasing particular types of material goods which determine regular functioning of a family or of an individual. More often now, however, a multidimensional and multilevel nature of this kind of human activity manifests itself. This is connected with social transformations affecting people's life styles, values, household structures and women's professional activity. Emphasizing the role of free time and leisure activities in the life of individuals and groups makes it particularly necessary to carry out geographical research with regard to the mutual relationship between traditional shopping and "going shopping" as a form of leisure activity. E.L. Jackson (1991, 283) distinguished four major types of relationship between shopping and leisure: (1) lack of mutual relationship (shopping as purchasing of goods), (2) leisure "supporting" shopping, (3) shopping and leisure, and (4) leisure shopping (Fig. 1). The latter is best described by a term developed in the German literature and difficult to translate into Polish – the concept of *Erlebniseinkauf* (Gerhard 1998). According to U. Gerhard (1998) the specific nature of *Erlebniseinkauf* is walking around numerous shops with no special purpose, spontaneous on-impulse shopping, very often buying goods to just have them rather than to use them. This kind of going shopping is often performed in the company of a relative or a friend, the things purchased, however, are most often bought for the shopper him- or herself rather than for the others (except for buying presents). An important component of such shopping scheme is eating out at any of the dining places offered on premises – snack bars, cafés, and restaurants, often offering ethnic food. All these factors are important, yet they must be accompanied by a specific atmosphere. With such requirements, it is not surprising that a shopping centre (shopping and leisure centre) is a place to be associated more and more often with not just shopping, but also with spending leisure time in a pleasant way. Numerous decorative elements of the centre, as well as its general layout also serve meeting the requirements in relation to leisure shopping. A category of important tourist attraction centres is undoubtedly the Mall of America (MoA). The biggest (390,000 m² of surface) shopping and entertainment complex in the United States of America was started in 1992. Gradually, similar objects appeared in West Europe countries, and then also in post-Communist countries (including Poland). The research carried out in 12 European countries among thousands of shopping centres clients indicate that the most numerous group of visitors are exactly the pleasure-seeking shoppers.