

The influence of shopping malls on spatial-functional structure of the city.

Abstract

Keywords: shopping malls, downtown, high street, activation

The focus of this thesis is how the functional and spatial layout of a shopping street affects its attractiveness for the customers. The aim of the research was to indicate a model pattern of the functional and spatial layout of a shopping street, which attracts the customer and activate development of downtown space. Shopping malls have been recognized as the most attractive shopping destination for consumers in Poznań. The analysis of the layouts of shopping malls, shopping streets, and positive example of the Nowy Świat shopping street in Warsaw, allowed to distinguish the features and differences in the layout. Customer's needs were examined and spatial and functional features of shopping malls attracting users were identified. This showed that the significant spatial and functional features applied during design and management of the shopping malls correspond to the needs of customers, but on the other hand it is proven, that these features are missing in shopping streets in Poznań. The study investigated whether applying functional and spatial features from the interiors of shopping malls in the shopping streets areas in Poznan downtown will activate the city downtown and attract customers. The original research achievement is the recognition of the functions and their proportions in the shopping malls, together with spatial features, which are vital for the customers needs and preferences. Creating a model pattern of a shopping street allows to create optimal conditions to attract the customers and bring back to life the shopping streets in downtowns.

Wpływ wielkopowierzchniowych obiektów handlowych na strukturę przestrzenno-funkcjonalną miasta.

Streszczenie

Słowa kluczowe: galerie handlowe, śródmieście, ulice handlowe, aktywizacja,

Problem badawczy dotyczy zagadnienia wpływu układu funkcjonalnego i przestrzennego ulicy handlowej na jej atrakcyjność w odniesieniu do preferencji konsumentów. Celem badań jest wskazanie modelowego wzoru układu funkcjonalnego i przestrzennego ulicy handlowej przyciągającego użytkowników i wpływającego na aktywizację przestrzeni śródmiejskiej. Jako obiekty atrakcyjne dla konsumentów rozpatrzono galerie handlowe. Analiza układów galerii i ulic handlowych Poznania, pozytywnego przykładu zaktzywizowanej ulicy handlowej Nowy Świat w Warszawie, pozwoliła wyodrębnić cechy i różnice w układach. Przebadano potrzeby klientów oraz zidentyfikowano cechy przestrzenne i funkcjonalne galerii handlowych przyciągające użytkowników. To pozwoliło wykazać, że cechy obecne w galeriach handlowych są zbieżne z potrzebami konsumentów, natomiast brakujące na ulicach handlowych w Poznaniu. W pracy zbadano czy zaczerpnięcie cech funkcjonalnych i przestrzennych z wnętrz galerii handlowych i przeniesienie ich na teren ulic handlowych w śródmieściu może przyczynić się do zaktzywizowania śródmieścia i przyciągnięcia użytkowników. Oryginalnym osiągnięciem badawczym jest rozpoznanie kompozycji funkcji i ich proporcji powierzchni, cech przestrzennych, zgodnych z potrzebami i preferencjami użytkowników, mogących być wprowadzone w układ pierzei ulicy handlowej. Zaproponowanie modelowego wzoru ulicy handlowej, pozwoliło stworzyć optymalne warunki przyciągające użytkowników.