

Budúcnosť nákupných centier

Author: DELTA Projektconsult | Published: 31.10.2012

Na otázky týkajúce sa smerovania developmentu súčasných nákupných centier odpovedá Erik Štefanovič z bratislavskej pobočky skupiny DELTA, ktorá momentálne aktívne pracuje napríklad na revitalizácii nákupného centra Shopping City Süd vo Viedni. Medzi jej úspechy patrí aj tohtoročná ukončená výstavba najväčšieho nákupného centra Ave Plaza v ukrajinskom Charkove.

"Myslím, že už pominulo prvotné nadšenie Slovákov, ktoré panovalo pri expanzii nákupných centier, ktoré začiatkom deväťdesiatych rokov postupne pribúdali ako huby po daždi a zákazníci tu trávili veľkú časť svojho voľného času. Prichádza doba, kedy je na čase urobiť ďalší krok, aby sa nakupovanie stalo pre zákazníka opäť atraktívne a mal dôvod sa do konkrétneho nákupného centra vracať. Často totiž interiéry nepodliehajú ani toľko technickému zastaraniu ako morálnemu. Preto je jasne vidieť trend, ktorý z nákupných centier vytvára skôr zábavné centrum, ktoré Vám okrem bežného nákupu na celý týždeň ponúka aj rôznorodú paletu doplnkových služieb vo forme občerstvenia, detských kútikov, kaderníctva, fitness, čerpacích staníc či relaxačných zón, ale samozrejmosťou sa tiež stalo napríklad wi-fi pripojenie.

Zaujíma nás architektúra. Zaznamenali ste u rekonštruovaných či v novo pripravovaných nákupných centrách nejaký trend v popredí?

„Dôraz na zdravšiu klímu a čo najprijemnejšie nákupnú atmosféru. Všeobecne možno ako trend pri výstavbe či revitalizácii nákupných centier vysledovať určitý návrat k prírode. V interiéroch nákupných centier sa začínajú viac objavovať prírodné materiály. Skutočná zeleň, či už trávniky či celé zelené steny či stromy, ale tiež napríklad vodné plochy typu vodopádu nad eskalátormi ako tomu je napríklad v práve prebiehajúcej rekonštrukcii viedenského Shopping City Süd. Tiež by som spomenul návrat k prirodzenej forme vetrania. Trendom sú v podstate rôzne prvky, ktoré zlepšujú a dotvárajú zdravšie klímu v interiéri“.

Trvalo udržateľný koncept výstavby „Green Building“ sa stáva marketinovým nástrojom. Apeluje na zdravie zamestnancov a návštevníkov centra, ale aj na zníženie prevádzkových nákladov. Práve náklady často ťažia majiteľa a tiež samotného nájomcu. V dnešnej dobe sa začal klásť dôraz aj na materiály, ktoré sú pri výstavbe využité, aby sa minimalizovali tzv CO2, tzv neutrálne materiály s ktorými sme hojne pracovali pri nedávnej revitalizácii najstaršieho obchodného domu Gerngross vo Viedni.

Kráčame do budúcnosti. Čo je podľa vás ten správny krok, ktorým by sme mali vykročiť?

"Rozhodujúce v budúcnosti bude zvoliť správny predajný koncept a namiešať tak optimálny mix obchodných značiek, služieb a zábavného programu tak, aby zodpovedal potrebám zákazníkov danej spádovej oblasti v ktorej nákupné centrum pôsobí. Čoskoro bude nutná aj ďalšia pridaná hodnota. Iba modernizácia interiéru je krátkodobým riešením. Cieľom by mal byť celkový upgrade, teda posun nákupného centra do vyššej kategórie kvality. Kvality prostredia a väčšie orientácia na pohodlie a komfort zákazníka, pretože len spokojný zákazník sa rád vracia a navyše je tou najúčinnějšía reklamou", predpovedá budúcnosť slovenských nákupných centier Štefanovič, konateľ českej a slovenská pobočky Delta Projektconsult, ktorá pôsobí v oblasti architektúry, projekcie, riadenia stavieb a trvalo udržateľnej výstavby v Čechách už 14 rokov.

Zdroj a foto: Delta Projektconsult Slovakia

obr. 1-3: nákupné centrum Gerngross, Viedeň

obr. 4-6: nákupné centrum Shopping City Süd, Viedeň

obr. 7-9: nákupné centrum Ave Plaza, Charkov, Ukrajina

31.10.2012 08:50, DELTA Projektconsult