

Rafał RADZIEWICZ-WINNICKI¹

MODERNIZACJA PRZESTRZENI PUBLICZNEJ POPRZEZ WPROWADZENIE GASTRONOMII DO OBIEKTÓW HANDLOWYCH

1. Wstęp

Referat podejmuje tematykę modernizacji przestrzeni handlowych poprzez wprowadzenie w ich strukturę obiektów gastronomicznych.

Celem pracy jest wykazanie słuszności tezy, że takie działania architektoniczne znacząco wpływają na jakość przestrzeni, poprawiają jej percepcję, a w konsekwencji przekładają się na zwiększenie ilości klientów obiektu handlowego.

Metoda badawcza polega na analizie porównawczej współautorskich (wraz z dr inż. arch. Dorotą Radziewicz-Winnicką) projektów (zrealizowanych, bądź w trakcie realizacji) z podziałem na charakterystyczne pod względem wielkości sali konsumpcyjnej i rodzaju oferty typy. Analiza obejmuje pięć zlokalizowanych w Polsce obiektów handlowych wielkopowierzchniowych jednej z sieci sklepów branży meblowej. Trzy pierwsze przykłady to obiekty istniejące, do których w trakcie użytkowania dodana została funkcja gastronomii. Dwa ostatnie to obiekty w trakcie realizacji, w których na bazie poprzednich doświadczeń, zlokalizowano funkcję gastronomii na etapie projektowania. Analiza obejmuje więc dwa nieco odmienne zagadnienia. Wpisanie nowej funkcji do działającego już wnętrza handlowego wymaga analizy przestrzeni pod kątem funkcji, psychologii przestrzeni a także bezpieczeństwa użytkowania. Dzięki tym działaniom powstały trzy projekty gastronomii, z czego dwa zostały już zrealizowane i od kilku miesięcy dobrze spełniają swoją rolę. Wnioski z inwestycji stały się pomocne również przy projektowaniu nowych obiektów handlowych, w których na etapie projektu zaplanowano już funkcję gastronomiczną jako integralną ich część. Dotyczy to dwóch obiektów, dla których wykonano już projekty wykonawcze.

¹ Politechnika Śląska, Wydział Architektury, ul. Akademicka 7, 44-100 Gliwice, e-mail: rafal.radziewicz-winnicki@polsl.pl

Referat obejmuje również analizę innych funkcji towarzyszących gastronomii zaprojektowanych w przedstawionych przykładach, pokazując ich wzajemne zależności.

2. Koncepcja

Punktem wyjścia dla idei lokali gastronomicznych dla jednej z sieci sklepów meblowych w Polsce było zadanie urozmaicenia ich oferty handlowej, oraz wykreowanie przestrzeni sprzyjającej komfortowi klientów. Rola architekta w tym zadaniu polegała na opracowaniu jednolitej koncepcji stylistycznej, a także koordynacji kluczowych działań związanych z inwestycją.

Wstępna idea bazowała na wynikach przeprowadzonych w Szwecji badań socjologicznych w podobnych obiektach handlowych, gdzie nastąpiło porównanie zachowań klientów, którzy w czasie zakupów odwiedzili punkt gastronomiczny oraz tych, którzy tego nie zrobili. Na tej podstawie zostało wykazane, że osoby, które zrobiły sobie przerwę na wypicie kawy lub zjedzenie posiłku, zostały w sklepie dłużej, przez co zrobiły większe zakupy. W sklepach, w których została wykreowana przestrzeń kawiarni-bistro, oceny sklepu były wyższe, a zadowolenie klientów z zakupów większe [4].

Początkowo prezentowana idea miała dotyczyć wybranych pilotażowo sklepów bazując na spójnej koncepcji architektonicznej. Podstawowymi jej założeniami były: funkcjonalny układ przestrzenny, rozpoznawalna stylistyka i kolorystyka, oraz jednolity system informacji wizualnej wraz z charakterystycznym logo. Dla celów wizerunkowych została utworzona nazwa „Bistro Food & Coffee”. Ważną cechą koncepcji było stworzenie rozwiązań o ponadczasowych i oszczędnych w swoim wyrazie formach architektonicznych. Zastosowano elementy meblowe z jasnego drewna i białej płyty laminowanej, monochromatyczne krzesła z tworzywa, powtarzalne elementy dekoracyjne oraz foto-wydruki tematyczne.

Poza elementami architektonicznymi na etapie koncepcji należało przeanalizować również aspekty organizacyjne, kulinarne i logistyczne, co wymagało współpracy ze specjalistami z tych dziedzin. Na etapie projektu i realizacji niezwykle istotna była z kolei koordynacja działań specjalistów z dziedzin budownictwa, stolarstwa, wentylacji, czy sprzętu wyposażenia gastronomii. Spójna i logiczna koncepcja architektoniczna pozwoliła na sprawna realizację pierwszych dwu inwestycji i otworzyła drogę do dalszego rozwoju idei w innych ośrodkach w Polsce.

Zgodnie z przyjętą tezą, że wprowadzenie w istniejącą przestrzeń handlową nowej struktury obiektów gastronomicznych wpływa korzystnie na całokształt obszaru, w dalszej części tekstu zostaną zaprezentowane przykłady projektów i realizacji potwierdzających powyższe założenie. W prezentowanych obiektach idea wprowadzenia punktów gastronomicznych typu bistro jest zróżnicowana pod kątem lokalizacji, powierzchni i funkcji towarzyszących.

3. Projekty

3.1. Bistro w Płocku

Pierwszy prezentowany przykład „Bistro Food & Coffee” to model podstawowy „S” (small), który w lutym 2014 roku został otwarty w funkcjonującym obiekcie handlowym w Płocku. Zrealizowany punkt gastronomiczny o powierzchni 40 m² jest podstawową strukturą zaplanowaną w strefie wejściowej w bezpośrednim kontakcie przeszklonej elewacji i obejmuje część zaplecza połączonego ze strefą produkcyjną i wydawczą oraz część konsumpcyjną w skład, której wchodzi 12 miejsc siedzących przy stolikach oraz 3 miejsca przy wolnostojącym barze.



Rys. 1. Widok “Bistro Food&Coffee” w Płocku
Fig. 1. View of the “Bistro Food&Coffee” in Płock
Źródło: Opracowanie własne

Dodatkowo przylegający do elewacji taras oraz drzwi przesuwne pozwalają na rozszerzenie części konsumpcyjnej w okresie wiosenno-letnim. Układ zawiera ponadto charakterystyczny element w postaci słupa – dominanty, pełniącego funkcję informacyjną i porządkową, czyli kosza na odpadki. Istotnym elementem związanym z funkcją było rozplanowanie oświetlenia, zróżnicowanego pod kątem formy. Z uwagi na lokalizację nowej usługi w istniejącym obszarze, została uwzględniona droga klienta, który może udać się do bistro zarówno przed zakupami, jak również po ich dokonaniu.

Na etapie projektu przy ścisłej współpracy ze specjalistami z dziedzin komunikacji wizualnej, zarządzania i sprzedaży były konsultowane wszelkie aspekty spójności formy i funkcji. Dzięki temu współdziałaniu realizacja projektu okazała się sukcesem i spełniła oczekiwania inwestora.

3.2. Bistro w Białymstoku

W wyniku pozytywnych doświadczeń związanych z funkcjonowaniem bistro w Płocku inwestor zdecydował o dalszym rozwoju idei „Bistro Food & Coffee” w następnych obiektach handlowych.

Kolejny przykład jest realizowany w Białymstoku i prezentuje lokalizację bistro o powierzchni 40 m² również w strefie wejściowej.



Rys. 2. Wizualizacja „Bistro Food & Coffee” w Białymstoku

Fig. 2. Visualization of the “Bistro Food & Coffee” in Białystok

Źródło: Opracowanie własne

Główny element strefy zaplecza i strefy wydawczej znajduje się prostopadle do wejścia i został wkomponowany w zaprojektowany słup konstrukcyjny. W części konsumpcyjnej rozplanowano 8 miejsc siedzących przy stolikach niskich, 4 miejsca siedzące przy stolikach barowych oraz 4 miejsca siedzące przy barze biegnącym wzdłuż przeszklonej elewacji, czyli w sumie 16 miejsc siedzących. Gradacja i zróżnicowanie pozwala klientowi na wybór formy odpowiedniej dla siebie.

Charakterystyczny słup z logo pełniący również funkcje porządkową został zaprojektowany w strefie wyjścia. Lokalizacja bistro w otwartej przestrzeni handlowej otoczonej komunikacją wygenerowała potrzebę stworzenia ciekawej formy dla zaplecza. Został zaproponowany estetyczny element zawierający dodatkową informację i prezentację oferty bistro w postaci grafik umieszczonych w okrągłych otworach. Motyw koła nawiązuje do grafiki prezentacji produktów stworzonej przez specjalistyczną agencję reklamy.

3.3. Bistro w Lublinie

Kolejnym przykładem wprowadzania powtarzalnego konceptu „Bistro Food & Coffee” jest projekt w Lublinie, będący również w trakcie realizacji. Został zlokalizowany w pobliżu strefy wejściowej w otwartej przestrzeni handlowej. W przyjętym programie funkcjonalnym zostało założone bezpośrednie sąsiedztwo projektowanego bistro z przestrzenią mini placu zabaw. Z tego względu zaproponowano, aby jego design nawiązywał do wizerunku bistro. Cały projektowany zespół ma 80 m².

Z uwagi na lokalizację powyższych funkcji oraz z potrzeby podkreślenia przynależności formalnej placu zabaw do bistro, wprowadzono dodatkowy ciąg stolików znajdujący się wzdłuż niskiej ścianki z płyty meblowej ograniczającej tą przestrzeń.

Powstał tym samym dwustrefowy układ sali konsumpcyjnej z uwzględnieniem aspektu socjologicznego czyli potrzeby lokalizacji stolików umieszczonych bliżej lub dalej od placu zabaw.

Ponadto liniowy układ stolików widoczny z zewnątrz poprzez szklaną elewację, działa zachęcająco na potencjalnych klientów bistro. Uzyskany tym samym dystans placu zabaw od elewacji jest korzystny zarówno od strony funkcjonalnej, jak i wizualnej. Na podstawie wcześniejszych doświadczeń przy projektach bistro oraz przy założeniu pewnej powtarzalności elementu głównego, struktura strefy produkcyjnej i wydawczej została zaproponowana prostopadle do wejścia. Układ

został wkomponowany w zaprojektowany słup konstrukcyjny. Dodatkowo został zaproponowany schowek. Rozmieszczenie charakterystycznego elementu-dominanty czyli słupa z logo, który maskuje kosz jest również uwarunkowane elementem konstrukcyjnym. Został on zintegrowany z istniejącym w projekcie słupem konstrukcyjnym, znajdującym się przy elewacji. Zaproponowano układ 16 miejsc siedzących przy stolikach niskich oraz 8 miejsc siedzących przy stolikach barowych czyli w sumie 24 miejsca. Lokalizacja bistro w otwartej przestrzeni otoczonej komunikacją, wygenerowała potrzebę stworzenia ciekawej formy od strony zaplecza.

W ten sposób powstała przestrzeń dodatkowej informacji i prezentacji oferty bistro w postaci grafik umieszczonych w okrągłych otworach. Podobna forma graficzna została zaproponowana na obudowie placu zabaw (3 okrągłe foto-wydruki tematyczne). Motyw koła został również powtórzony w formie oświetlenia (3 lampy wiszące).



Rys. 3. Wizualizacja „Bistro Food & Coffee” w Lublinie
Fig. 3. Visualization of the “Bistro Food & Coffee” in Lublin
Źródło: Opracowanie własne

3.4. Bistro w Gliwicach

W dalszych rozważaniach nastąpi prezentacja otwartego w sierpniu 2014 roku w Gliwicach bistro, które ze względu na powierzchnię 120 m² (wraz z funkcją dodatkową), określa się jako model „M” (medium). Decyzja o realizacji projektu zapadła na podstawie pozytywnych wniosków z użytkowania pierwszego „Bistro Food & Coffee” w Płocku. W przypadku Gliwic podobnie jak w obiekcie pilotażowym

funkcja gastronomiczna została zlokalizowana wtórnie w już istniejącym obiekcie, który w wyniku ponad dziesięcioletniego użytkowania został poddany modernizacji. Z uwagi na określone ograniczenia wynikające z istniejącego układu, lokalizacja bistro została przyjęta wewnątrz przestrzeni ekspozycyjno-handlowej, na granicy strefy o charakterze samoobsługowym. Dodatkowo bistro zyskało przestrzeń systemowego placu zabaw znajdującego się za częścią strefy konsumpcyjnej. Układ funkcjonalny jest więc diametralnie inny niż w Płocku, natomiast część zaplecza jest analogicznym elementem powtarzalnym. Sala konsumpcyjną stanowi liniowo umieszczone stoliki z 20 miejscami siedzącymi. Sąsiadujący plac zabaw został wkomponowany w cały układ i obudowany ażurową ścianą zawierającą powtarzalny motyw koła. Otwory zostały zabezpieczone przejrzystymi taflami z poliwęglanu. Na ścianach w postaci wielko-formatowych grafik zaprezentowano przykładowe grupy konsumentów: rodziny z dziećmi, seniorzy itp., a także produkty z oferty bistro. Mimo, iż punkt gastronomiczny funkcjonuje zaledwie od kilku miesięcy, można w oparciu na wynikach finansowych z całą pewnością stwierdzić, że jest samo-finansującym się narzędziem marketingowym. Z przeprowadzonych rozmów i analiz wynika, że klienci pozytywnie postrzegają nową funkcję gastronomiczną w znanym im wcześniej obiekcie handlowym. W trakcie użytkowania narzuciły się również wnioski typu ex post.



Rys. 4. Widok “Bistro Food & Coffee” w Gliwicach

Fig. 4. View of the “Bistro Food & Coffee” in Gliwice

Źródło: Opracowanie własne

Okazało się, że specyficzna w tym wypadku lokalizacja w centrum obiektu wymaga dodatkowej informacji wizualnej w strefie wejściowej, szczególnie dla klientów odwiedzających sklep po raz pierwszy. Przedstawione dyrekcji sklepu wnioski zostały niezwłocznie wprowadzone w życie, z korzyścią dla funkcjonowania „Bistro Food & Coffee”.

3.5. Bistro w Krakowie

Ostatnim przykładem jest projekt, będącego w trakcie realizacji bistro w Krakowie. Jest to nowo otwarty wielkopowierzchniowy obiekt handlowy i mimo tego, że na etapie projektu budowlanego była już zaplanowana lokalizacja gastronomii wewnątrz sklepu na pierwszej kondygnacji, przestrzeń ta pełniła funkcję ekspozycyjną. Tak więc niejako wtórnie, wprowadzana jest do niego funkcja gastronomiczna „Bistro Food & Coffee”, tym razem w formie modelu „L” (large). W stosunku do wcześniej opisanych rozwiązań, w przypadku Krakowa, dysponujemy znacznie większą powierzchnią zaplecza i sali konsumpcyjnej o łącznej powierzchni 300 m². Na etapie koncepcji zaprezentowano inwestorom dwuwariantowe rozwiązania funkcjonalne zadanej przestrzeni sali konsumpcyjnej, zróżnicowane pod kątem ilości oraz sposobu lokalizacji miejsc siedzących, rodzaju wyposażenia sprzętu do gastronomii, lokalizacji kas, lokalizacji i sposobu dystrybucji napojów i formy obudowy zewnętrznej obszaru części konsumpcyjnej. Z założenia wizerunek stylistyczny bistro nawiązuje do realizacji w Płocku, Gliwicach, Białymstoku i Lublinie. W dalszej kolejności wybrany wariant został opracowany jako projekt wykonawczy, w którym zachowano wcześniej określony układ zaplecza. Liniowy, dwustanowiskowy układ lady wydawczej został dostosowany do większego asortymentu sprzedawanych produktów, rozplanowano 92 miejsca siedzące. Główne wejście do bistro zaplanowano na wprost linii wydawczej wzdłuż umieszczonych obustronnie aneksów ze stolikami. Tym samym klient jest w sposób czytelny kierowany do celu, w którym dokonuje wyboru i zakupu produktów. Następnie ma dużą swobodę wyboru miejsca, zaczynając od: wydzielonych aneksów, poprzez miejsca barowe, następnie miejsca w głównej części sali konsumpcyjnej lub miejsca w aneksie przy placu zabaw. Plac zabaw jest elementem istniejącym, stanowiąc niełatwy kontekst projektowy. Należało więc zmodernizować go i powiązać z funkcją gastronomii. Utworzenie aneksu w jego bezpośrednim sąsiedztwie pozwala na zintegrowanie go z funkcją gastronomii. Urozmaicono również formy siedzisk, wprowadzając oprócz powtarzalnych krzeseł

siedziska tapicerowane. Rozplanowano wygodne przejścia pomiędzy stolikami, pozwalające na płynną komunikację. Wykorzystano lokalizację dwóch istniejących słupów konstrukcyjnych do umieszczenia w ich sąsiedztwie charakterystycznych elementów typu słup-dominanta, który maskuje kosz wraz z miejscem do odkładania tac. Wyjście z restauracji jest oddzielone od wejścia charakterystycznym, stosowanym we wcześniejszych realizacjach białym słupem, który od wewnątrz osłania aneks konsumpcyjny, zlokalizowany tyłem do ekspozycji sklepu. Z zewnątrz natomiast jest elementem tworzącym akcent, który podkreśla strefę wejście-wyjście. Jest również miejscem ekspozycji logo. Wprowadzono również drugi podobny element w linii prostopadłej, rozgraniczającej komunikację główną sklepu od strefy sali konsumpcyjnej. Ze względu na lokalizację bistro w centralnej części sklepu, wzdłuż drogi klienta w celu zapewnienia komfortu, zaproponowano ścianki meblowe, rozdzielające te dwie strefy. Zabudowa o określonej wysokości umożliwia wgląd do restauracji jej przyszłym klientom, pozwalając jednocześnie na uzyskanie pewnej kameralności osobom znajdującym się wewnątrz. Uzyskano to za pomocą elementów z płyty meblowej, które tworzą aneksy. Zastosowane przerwy w zabudowie są rozwiązaniem pozwalającym na swobodę przemieszczania się klientów. Kolorystyka jest spójna z poprzednimi realizacjami. Motyw prezentacji produktów w postaci wielko-formatowych wydruków został powtórzony na jednej ze ścian ograniczających przestrzeń bistro. Jasny odcień płyty meblowej, szara podłoga, krzesła białe oraz zielony akcent placu zabaw tworzą przyjazną stylistykę spójną z wizerunkiem obiektu.



Rys. 5. Wizualizacja “Bistro Food & Coffee” w Krakowie

Fig. 5. Visualization of the “Bistro Food & Coffee” in Kraków

Źródło: Opracowanie własne

4. Konkluzja

Projektowanie obiektów gastronomicznych jest procesem złożonym, wymaga współdziałania wielu osób z różnych branż. Szczególnie trudne jest wpisanie się z nową funkcją do istniejącego już obiektu wielkopowierzchniowego. Istnieje szereg aspektów, które należy przeanalizować, wyciągnąć z nich wnioski i sformułować wytyczne projektowe. W tekście podjęto głównie działania z kręgu architektury, pomijając celowo zagadnienia kulinarne, logistyczne, czy organizacyjne, będące nieodzowną częścią końcowego sukcesu. Nie opisano również etapu realizacji inwestycji, który z kolei wymaga koordynacji specjalistów z dziedziny budownictwa, stolarstwa, wentylacji, czy sprzętu wyposażenia gastronomii. Tak więc współpraca wielu osób tworzy całościowy wizerunek „Bistro Food & Coffee”. Istotne jest to, że spójna koncepcja architektoniczna koordynuje te działania i znacząco wpływa na jakość przestrzeni, poprawiając jej percepcję, a w konsekwencji przekłada się na zwiększenie ilości klientów obiektu handlowego. Konkluzją tekstu jest potwierdzenie słuszności postawionej na wstępie tezy, a także stwierdzenie, że wprowadzone w trakcie funkcjonowania obiektów handlowych przestrzenie gastronomiczne stały się niezbędną częścią projektowanych od podstaw inwestycji.

BIBLIOGRAFIA

1. Majerska-Pałubicka B.: Rozwiązania energooszczędne w architektonicznym projektowaniu obiektów handlowych, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice, 2001.
2. Nizabitowska E.: Budynek inteligentny. Tom I. Potrzeby użytkownika a standard budynku inteligentnego, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice, 2005.
3. Nizabitowska E.: Metody i techniki badawcze w architekturze, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice, 2014.
4. Torekull B.: Historia Ikea, VIK, Warszawa, 1999.

MODERNIZACJA PRZESTRZENI PUBLICZNEJ POPRZEZ WPROWADZENIE GASTRONOMII DO OBIEKTÓW HANDLOWYCH

Streszczenie

Referat podejmuje tematykę modernizacji przestrzeni handlowych poprzez wprowadzenie w ich strukturę obiektów gastronomicznych.

Celem pracy jest wykazanie słuszności tezy, że takie działania architektoniczne znacząco wpływają na jakość przestrzeni, poprawiają jej percepcję, a w konsekwencji przekładają się na zwiększenie ilości klientów obiektu handlowego.

Metoda badawcza polega na analizie porównawczej autorskich projektów (zrealizowanych bądź w trakcie realizacji) z podziałem na charakterystyczne pod względem wielkości sali konsumpcyjnej i rodzaju oferty typy. Analiza obejmuje pięć zlokalizowanych w Polsce obiektów handlowych z których trzy pierwsze przykłady to obiekty istniejące, do których w trakcie użytkowania dodana została funkcja gastronomii, dwa ostatnie to obiekty w trakcie realizacji, w których na bazie poprzednich doświadczeń zlokalizowano funkcję gastronomii na etapie projektowania. Analiza obejmuje więc dwa nieco odmiennie zagadnienia. Wpisanie nowej funkcji do działającego już wnętrza handlowego wymaga analizy przestrzeni pod kątem funkcji, psychologii przestrzeni a także bezpieczeństwa użytkowania. Dzięki tym działaniom powstały trzy projekty z czego dwa już zostały zrealizowane i od kilku miesięcy dobrze spełniają swoją rolę. Wnioski stały się pomocne również przy projektowaniu nowych obiektów handlowych, w których na etapie projektu zaplanowano już funkcję gastronomiczną jako integralną ich część. Dotyczy to dwóch obiektów, dla których wykonano już projekty wykonawcze.

Referat obejmuje również analizę innych funkcji towarzyszących gastronomi zaprojektowanych w przedstawionych przykładach, pokazując ich wzajemne zależności.

Konkluzją tekstu jest potwierdzenie słuszności postawionej tezy, a także stwierdzenie, że wprowadzone w trakcie funkcjonowania obiektów handlowych przestrzenie gastronomiczne stały się niezbędną częścią projektowanych od podstaw inwestycji.

MODERNIZATION OF PUBLIC SPACE BY INTRODUCING GASTRONOMY TO SHOPPING CENTRES

Summary

The paper takes the theme of modernization of commercial space by introducing in their structure gastronomy facilities.

Aim of this study is to demonstrate the thesis that such actions architectural significantly affect the quality of the space, improve its perception, and consequently translate into an increase in the number of customers shopping facility.

The test method is based on a comparative analysis of the original projects (completed or in progress) with a breakdown of the characteristic types. The analysis includes five located in Poland shopping centres with which the first three are examples of objects that exist in the course of which use the catering function has been added, the latter two are objects in the course of which on the basis of previous experience catering function located at the design stage. The analysis includes two slightly different problems. Entering a new feature to the already operating commercial interior space requires an analysis in terms of features, the psychology of space and safety. These actions created three projects of which two have already been carried out and a few months work very well. Applications also become useful in the design of new commercial buildings in which the design stage already planned gastronomy function as an integral part thereof. The paper also includes an analysis of other features and functions showing their interdependencies.

The conclusion of the text is a confirmation of the thesis as well as the statement that introduced during the operation of commercial facilities gastronomy spaces have become an essential part of the planned investment from scratch.