

Rola centrów handlowych w kreowaniu wizerunku miast

Podsumowanie

Centra handlowe są integralną częścią współczesnych aglomeracji i stanowią ważny ośrodek życia gospodarczego i społecznego. Ich rozbudowana oferta handlowa, rozrywkowa i kulturalna przyciąga zarówno mieszkańców miasta, jak i turystów z kraju i zza granicy, a same centra handlowe stają się wizytówkami aglomeracji, w których są zlokalizowane. Celem artykułu jest pokazanie, w jaki sposób działalność centrum handlowego może przyczynić się do uatrakcyjnienia wizerunku miasta. W artykule zostały przedstawione przykłady zagranicznych centrów handlowych – kanadyjskiego West Edmonton Mall, Mall of America ze Stanów Zjednoczonych, Mall of Emirates ze Zjednoczonych Emiratów Arabskich, SM Mall of Asia z Filipin oraz South China Mall z Chin. Zostały również omówione przykłady polskich centrów handlowych – poznańskiego Starego Browaru, łódzkiej Manufaktury i katowickiego Silesia City Center.

Słowa kluczowe: marketing terytorialny, wizerunek miasta, centrum handlowe

The role of shopping malls in creating the city image

Summary

Shopping centers are an integral part of modern urban area and an important center of economic and social life. Their extensive range of shopping, entertainment and cultural activities attract both residents and tourists from home and abroad, and the shopping centers themselves become central points of agglomerations in which they are located. This article aims to show how the activities of the shopping center can help to spice up the city image. The article presented examples of foreign shopping centers - Canada's West Edmonton Mall, the Mall of America in the United States, the Mall of the Emirates of the UAE, SM Mall of Asia from the Philippines and South China Mall in China. There were

also examples of Polish shopping center discussed - the Old Brewery in Poznan, the Lodz Manufactura and Silesia City Center in Katowice.

Keywords: territorial marketing, city image, shopping mall