



KONDYCJA HAL I POTRZEB ŚRODOWISK KUPIECKICH WROCŁAWIA

Raport przygotowany przez Beeline Research&Consulting na zlecenie Biura Rozwoju Gospodarczego Urzędu Miejskiego Wrocławia
Czerwiec 2024

SPIS TREŚCI

I	NOTA METODOLOGICZNA	5
II	WSTĘP	6
III	WNIOSKI I REKOMENDACJE	7
IV	DIAGNOZA SYTUACJI WROCŁAWSKICH HAL TARGOWYCH NA TLE KRAJOWYM	21
V	ZWYCZAJE KUPOWANIA W HALACH TARGOWYCH PRZEZ MIESZKAŃCÓW WROCŁAWIA - WYNIKI BADANIA ILOŚCIOWEGO	34
VI	WROCŁAWSKIE HALE TARGOWE - ANALIZA	53
VII	WYBRANE HALE W EUROPIE – CASE STUDIES	261
VIII	BIBLIOGRAFIA	274

SPIS TREŚCI

1	CENTRUM HANDLOWE ARENA	54
	Opis i charakterystyka	55
	Potrzeby, wyzwania	56
	Analiza otoczenia	57
	Zdjęcia z obserwacji	59
	Analiza sytuacji	61
2	CENTRUM HANDLOWE GAJ	74
	Opis i charakterystyka	75
	Potrzeby, wyzwania	76
	Analiza otoczenia	77
	Zdjęcia z obserwacji	79
	Analiza sytuacji	81
3	HALA KUPCÓW PERŁA	94
	Opis i charakterystyka	95
	Potrzeby, wyzwania	96
	Analiza otoczenia	97
	Zdjęcia z obserwacji	99
	Analiza sytuacji	101

4	HALA TARGOWA „BLASZAK II”	113
	Opis i charakterystyka	114
	Potrzeby, wyzwania	115
	Analiza otoczenia	116
	Zdjęcia z obserwacji	118
	Analiza sytuacji	120
5	HALA TARGOWA „TĘCZA”	131
	Opis i charakterystyka	132
	Potrzeby, wyzwania	133
	Analiza otoczenia	134
	Zdjęcia z obserwacji	136
	Analiza sytuacji	139
6	HALA STRZEGOMSKA	152
	Opis i charakterystyka	153
	Potrzeby, wyzwania	154
	Analiza otoczenia	155
	Zdjęcia z obserwacji	157
	Analiza sytuacji	159

SPIS TREŚCI

7	PASAŻ KRÓLEWIECKI	172
	Opis i charakterystyka	173
	Potrzeby, wyzwania	174
	Analiza otoczenia	175
	Zdjęcia z obserwacji	177
	Analiza sytuacji	189
8	PASAŻ PSIE POLE	192
	Opis i charakterystyka	193
	Potrzeby, wyzwania	194
	Analiza otoczenia	195
	Zdjęcia z obserwacji	197
	Analiza sytuacji	199
9	PASAŻ ZIELIŃSKIEGO	209
	Opis i charakterystyka	210
	Potrzeby, wyzwania	211
	Analiza otoczenia	212
	Zdjęcia z obserwacji	215
	Analiza sytuacji	217

10	PAWILONY PRZY UL. KRYNICKIEJ	230
	Opis i charakterystyka	231
	Potrzeby, wyzwania	232
	Analiza otoczenia	233
	Zdjęcia z obserwacji	235
	Analiza sytuacji	236
11	PAWILONY PRZY UL. ORZECZOWEJ	245
	Opis i charakterystyka	246
	Potrzeby, wyzwania	247
	Analiza otoczenia	248
	Zdjęcia z obserwacji	249
	Analiza sytuacji	252

Cel główny – opracowanie raportu opisującego kondycję hal kupieckich we Wrocławiu, potrzeby środowisk kupieckich, możliwe kierunki rozwoju

1. Analiza funkcjonowania hal kupieckich we Wrocławiu
2. Znajomość hal i zwyczaje zakupowe wrocławian związane z zakupami w halach targowych
3. Aktualna sytuacja poszczególnych hal
4. Kierunki rozwoju hal targowych
5. Rekomendacje działań

METODOLOGIA

Desk Research

Analiza źródeł zastanych – publikacji, artykułów, opracowań, danych statystycznych.

Część jakościowa

11 wywiadów pogłębionych IDI z zarządcami hal. Wizyty studyjne, obserwacje badawcze, rozmowy z kupcami.

Część ilościowa

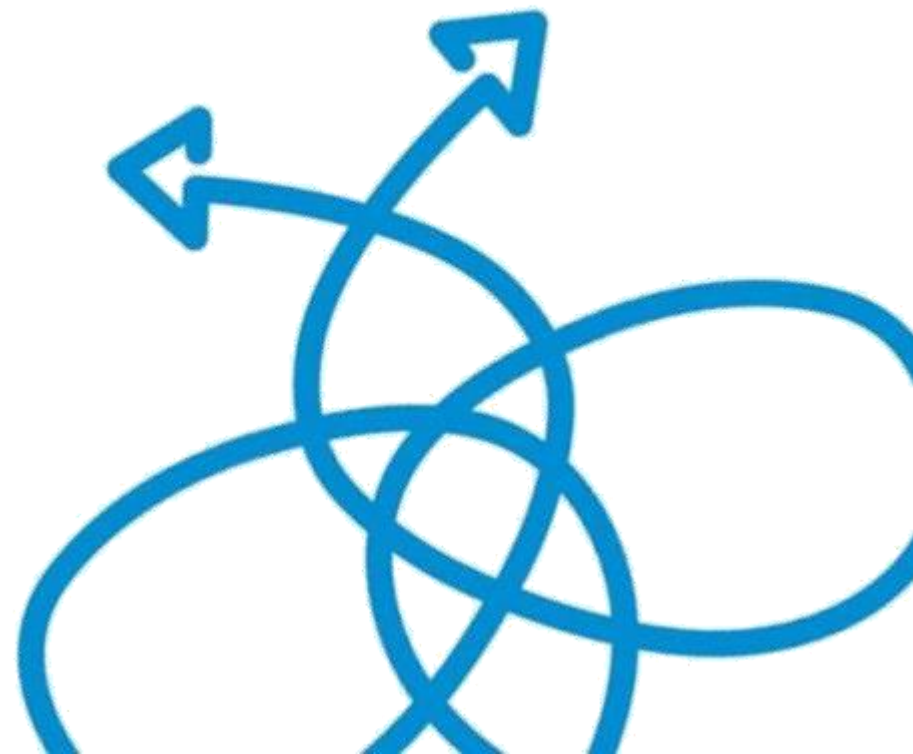
Badanie ilościowe CATI na reprezentatywnej próbie 1000 dorosłych wrocławian.

Część jakościowa

5 wywiadów z ekspertami w zakresie handlu, urbanistyki i planowania, socjologii.

- Celem projektu przeprowadzonego na zlecenie Biura Rozwoju Gospodarczego Urzędu Miejskiego Wrocławia przez Beeline Research&Consulting w okresie kwiecień-maj 2024 roku było określenie kondycji wrocławskich hal targowych i potrzeb środowisk kupieckich w celu zarekomendowania kierunków rozwoju tego typu obiektów we Wrocławiu.
- Na wstępie podkreślić należy, że hal targowych nie można traktować wyłącznie jako obiektów handlowych, bo pełnią szereg istotnych funkcji społecznych, być może niewidocznych na pierwszy rzut oka, ale dość oczywistych przy dokładniejszym oglądzie. Hale istotnie wpływają na kształtowanie się lokalnych więzi społecznych między mieszkańcami danego osiedla, między mieszkańcami a kupcami, podtrzymują także relacje wieś-miasto. Biorą również czynny udział w działalności charytatywnej oraz lokalnych festynach i imprezach, są ważnym miejscem rozchodzenia się informacji osiedlowych. W halach jest czas na rozmowy i na spotkania, a kontakt ze sprzedawcą bywa ważnym elementem codziennej rutyny starszych klientów. Może być to dla nich recepta na samotność i wykluczenie społeczne.
- Przyjęto się uważać, że hale to miejsca popularne wśród starszych klientów ponieważ reprezentują model zakupów sprzed wielu lat, budzący sentyment do czasów minionej młodości. Zawarta jest w takim myśleniu teza, że obecnie model zakupowy uległ unowocześnieniu i hale targowe są przykładem przestarzałej formy handlu. Warto jednak zauważyć, że hale targowe są wciąż dość popularne w takich krajach europejskich jak Niemcy, Anglia, Hiszpania, Francja czy Włochy, czyli państwach, w których dobrze funkcjonuje również nowoczesny handel. Być może niższa popularność hal wśród młodych nie wynika z ich anachroniczności, ale jest związana z etapem życia, w którym większą rolę odgrywa czas, szybkość i łatwość robienia zakupów.
- Niniejszy raport analizuje zarówno generalną sytuację hal targowych jako formy handlu i miejsca zakupów wrocławian, jak również szczegółowo opisuje każde z miejsc, które bardzo różnią się od siebie specyfiką wynikającą z wielkości i typu obiektu, formy właścicielskiej oraz stanu technicznego. Nadrzędnym wnioskiem płynącym z przeprowadzonej analizy jest stwierdzenie faktu, że mimo wielu różnego typu problemów wrocławskie hale targowe są dzisiaj nieźle funkcjonującą formą handlu, stojącą jednak przed koniecznością wprowadzenia zmian dostosowujących te obiekty do oczekiwań klientów.

WNIOSKI I REKOMENDACJE



HALE TARGOWE – MIEJSCE ZAKUPÓW 1/3 WROCŁAWIANEK I WROCŁAWIAN

- Hale targowe to miejsce regularnych, codziennych zakupów spożywczych co trzeciego mieszkańca Wrocławia.
- Zakupy w hali targowej ceni się przede wszystkim za świeżość i jakość produktów oraz możliwość zrealizowania wszystkich zakupów w jednym miejscu.
- Zdecydowana większość zarządców wrocławskich hal targowych dobrze ocenia swoją sytuację pod względem stricte handlowym. Hale posiadają trwałą grupę lojalnych, regularnie robiących zakupy klientów, dopracowaną, kompletną ofertę i stabilne relacje z dostawcami.
- Hale targowe są miejscem dystrybucji produktów spożywczych pochodzących często wprost od producentów, w tym rolniczych spółdzielni produkcyjnych czy gospodarstw rolnych. Tutaj również pojawiają się produkty przemysłowe – odzież, galanteria, bielizna polskich producentów, często firm rodzinnych, które nie mają szans przebić się do galerii handlowych, przy braku niezależnych sklepów odzieżowych czy obuwniczych, które praktycznie znikły z rynku.
- W halach znaleźć można również przedstawicieli rzadkich zawodów rzemieślniczych – szewców, krawców, zegarmistrzów, złotników i inne usługi, które w tych miejscach są w stanie trafić do klientów. Także nową działalność gospodarczą łatwiej rozpocząć w hali targowej, która ma dość dużą grupę odwiedzających i można w niej liczyć na poradę innych kupców. W ten sposób hale stają się w praktyce swoistym inkubatorem przedsiębiorczości.

ZALETY WROCŁAWSKICH HAL TARGOWYCH:

- Dobra sytuacja stricte handlowa większości hal:
 - Stabilna grupa lojalnych, regularnych klientów,
 - Kompletna oferta większości hal bazująca na doświadczonych kupcach i usługodawcach,
 - Uregulowana logistyka dostaw (stali lokalni dostawcy),
- Obecność przedstawicieli rzadkich zawodów usługowych (zegarmistrz, szewc, złotnik, krawiec itp.),
- Stoiska z ukraińskimi produktami, pełniące funkcje pomostów kulturowych,
- Zaangażowanie społeczne i działalność charytatywna,
- Zgodność z zasadami zrównoważonego rozwoju,
- Inkubator przedsiębiorczości dla osób rozpoczynających działalność gospodarczą,
- Istniejący potencjał utworzenia nowych hal targowych we Wrocławiu na niektórych osiedlach.



PROBLEMY HAL TARGOWYCH:

- Zły stan techniczny wielu obiektów przy jednoczesnym braku środków finansowych na przeprowadzenie gruntownego remontu,
- Nieatrakcyjny wizerunek hal targowych wśród osób niekupujących, zwłaszcza z młodego pokolenia,
- Konkurencja ze strony dużych sieci handlowych, dysponujących dużymi budżetami reklamowymi i promocyjnymi, prowadzącymi agresywną politykę cenową,
- Duży odsetek starszych kupców, grożący brakiem chętnych do prowadzenia handlu w niedalekiej przyszłości – konieczność zmiany pokoleniowej kupców,
- Zagrożenie przebudowaniem obiektów w sposób minimalizujący funkcję hali targowej,
- Wysokie koszty prowadzenia własnej działalności gospodarczej.



ZRÓŻNICOWANA SYTUACJA WROCŁAWSKICH HAL TARGOWYCH

- Hale targowe objęte badaniem bardzo trudno analizować i traktować tak samo. Różnią się one stanem technicznym obiektu, strukturą własności, rodzajem zarządcy, wielkością, sposobem organizacji przestrzeni (jedna hala vs. pawilony, kioski), ale też kształtem oferty i profilem klienta. Ich sytuacja handlowa i techniczna jest także różna.
- Zauważyć jednak warto, że w świetle wielu opinii nie tylko należy zadbać o rozwój i przetrwanie obecnie funkcjonujących obiektów, ale istnieje też miejsce na powstanie nowych hal, które mogłyby być lokalnymi centrami handlowo-usługowymi wrocławskich osiedli. Model hali spełniającej różne warunki i odpowiadającej na oczekiwania mieszkańców prezentujemy na końcu tego rozdziału.

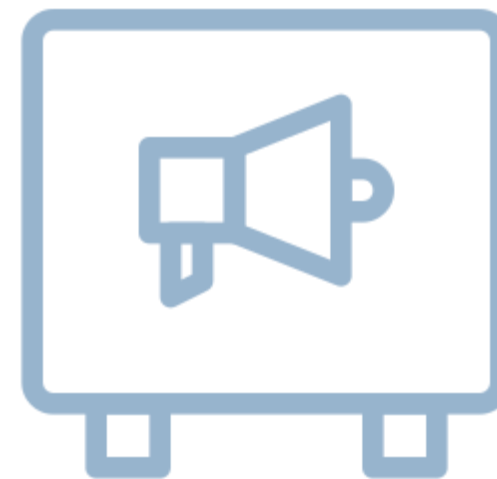


REKOMENDACJE DZIAŁAŃ W STOSUNKU DO HAL TARGOWYCH

- Zróżnicowanie charakteru obiektów powoduje, że nie jest możliwe wskazanie uniwersalnego kierunku zmian i rozwoju odpowiedniego dla każdego z miejsc. Z całą pewnością wymagają one indywidualnego podejścia oraz określenia możliwych i pożądanych działań ze strony jednostek Gminy.
- Można jednak wskazać kierunki działań odpowiadających na najważniejsze potrzeby i problemy, z którymi borykają się zarządcy hal. To:
 - Przeprowadzenie kampanii miejskiej kreującej pozytywny wizerunek hal targowych,
 - Aktywizacja działalności społecznej i kulturalnej na terenie wybranych hal i włączenie hal w lokalne partnerstwa,
 - Poprawa estetyki hal poprzez współpracę z uczelniami (Wydział Architektury PWr, Akademia Sztuk Pięknych),
 - Prowadzenie szkoleń dla zarządców i kupców dotyczących dopasowywania oferty hal do wymagań klientów oraz prowadzenia działań promocyjno-marketingowych przyciągających klientów,
 - Doradztwo w zakresie pozyskania funduszy na modernizację hal, zwłaszcza transformację energetyczną,
 - Uruchomienie programów wsparcia dla przedstawicieli zawodów rzadkich i rzemieślniczych (szewc, krawiec, zegarmistrz etc.),
 - Uruchomienie programów wsparcia dla osób rozpoczynających działalność handlową w halach,
 - Ulgi kosztów usług komunalnych – wywóz śmieci, woda etc.,
 - Poprawa bezpieczeństwa wokół hal.

PRZEPROWADZENIE KAMPANII KREUJĄCEJ POZYTYWNY WIZERUNEK HAL TARGOWYCH

- Hale targowe nie mają ani budżetów, ani kompetencji, ani osób, które potrafiłyby przygotować i przeprowadzić kampanię, która miałaby na celu zakomunikowanie zalet hal targowych i kreację pozytywnego wizerunku tego typu miejsc we Wrocławiu. Taka kampania mogłaby zostać przeprowadzona przez Gminę, aby wesprzeć rodzaj handlu, który nie ma środków porównywalnych do budżetów reklamowych sieci handlowych.
- Kampania powinna podkreślać jakość produktów spożywczych sprzedawanych w halach – zwłaszcza ich świeżość oraz pochodzenie od lokalnych producentów. W przypadku produktów przemysłowych, zwłaszcza odzieży, należy zaprezentować atrakcyjnie kolekcje dostępne w halach, komunikując, że są to produkty z polskich, małych, często rodzinnych firm.
- Należy też położyć nacisk na komunikowanie, że hale są przykładem działalności zgodnej z zasadami zrównoważonego rozwoju. Warto podkreślić etyczny aspekt zakupów w halach targowych, niski ślad węglowy produktów, ekologiczną uprawę, wspieranie małego biznesu etc.
- Można także komunikować obecność w halach punktów usługowych rzemieślników – krawców, szewców, zegarmistrzów, dzięki którym można nadać nowe życie zepsutym przedmiotom zgodnie z zasadą Zero waste!
- Kampania ta powinna być zorientowana szczególnie na osoby młode, które obecnie najrzadziej robią zakupy w halach targowych.
- Informacja o halach targowych (a także targowiskach) powinna znaleźć się na internetowych stronach miejskich, a materiały prezentujące poszczególne hale na profilach społecznościowych Wrocławia.



AKTYWIZACJA DZIAŁALNOŚCI SPOŁECZNEJ I KULTURALNEJ

- Hale targowe w mniejszym lub większym stopniu prowadzą działalność społeczną, samodzielnie lub we współpracy z różnymi podmiotami (Radami Osiedla, organizacjami charytatywnymi). W zależności od możliwości danego miejsca taka działalność mogłaby zostać rozwinięta, co zaowocowałoby zwiększeniem ruchu w halach, przyciągnięciem nowych klientów, oraz budową pozytywnego wizerunku hali.
- W przypadku dysponowania przez obiekt wolną przestrzenią może ona zostać wykorzystana na stworzenie miejsca zajęć dla dzieci lub seniorów, ulokowanie punktu bibliotecznego lub księżkomatu, a nawet organizację Centrum Aktywności Lokalnej (taka możliwość istnieje np. w Pasażu Zielińskiego). W hali może też powstać przestrzeń dla działalności organizacji pozarządowych np. promujących zrównoważony rozwój, zdrową, ekologiczną żywność lub realizujących mikrogranty o różnej tematyce.
- Jeśli obiekt nie ma wolnej przestrzeni, działalność społeczna mogłaby być prowadzona w bezpośrednim sąsiedztwie danej hali lub w odpowiednim miejscu na osiedlu. Mogłyby to być działania o podobnym charakterze, co opisane wcześniej, ale także mogłaby to być współorganizacja jarmarków czy wydarzeń kulinarnych.
- Przedstawiciele hal powinni zostać włączeni w Lokalne Partnerstwa, co pozwoliłoby zacieśnić współpracę z Radą Osiedla, klubami seniorów, CAL-ami, czy okolicznymi szkołami. To przekładałoby się na kształtowanie pozytywnego wizerunku hali i przyciąganie do niej klientów zamieszkujących dane osiedle, ale pozwoliłoby też na wpływ zarządców hal na decyzje o kształtowaniu komunikacji miejskiej, ruchu samochodowego i inne decyzje mające wpływ na działalność hal.



POPRAWA ESTETYKI HAL

- Niestety obecnie estetyka większości hal jest nieatrakcyjna i to zarówno od zewnątrz, jak i wewnątrz obiektów. W obecnych czasach wygląd obiektu handlowego ma olbrzymie znaczenie dla klientów, dlatego ważne byłoby zainicjowanie działań, które poprawiłyby ten aspekt w halach targowych. Taka współpraca jednej z hal i studentów Akademii Sztuk Pięknych ma już zresztą miejsce w przypadku Hali Tęcza, będącej jednym z najatrakcyjniejszych wizualnie obiektów targowych we Wrocławiu.
- Współpraca z artystami mogłaby opierać się nie tylko na świecie akademickim, ale również na artystach spoza niego, którzy mogliby przygotować i zrealizować projekty na elewacjach hal lub wewnątrz ich, ale też na mniejszą skalę poprawiać otoczenie stoisk.
- Myśląc o wyglądzie hal warto przededefiniować nieciekawe zazwyczaj wnętrza hal. Brak spójności estetycznej niektórych obiektów jest jednym z elementów zniechęcających młodszą klientelę do robienia tam zakupów. Oczywiście nie należy podchodzić do tego zbyt awangardowo, ponieważ mogłoby to zrazić starszych kupujących.



DORADZTWO W ZAKRESIE POZYSKANIA FUNDUSZY NA MODERNIZACJĘ HAL

- W trakcie rozmów z zarządcami pojawiały się prośby o wskazanie możliwości skorzystania z różnego typu finansowania zewnętrznego w celu modernizacji hali, na przykład w zakresie transformacji energetycznej (np. instalacji paneli fotowoltaicznych). Zarządcom brak jest takiej wiedzy i chętnie wysłuchaliby głosów ekspertów, którzy mogliby wskazać źródła takiego finansowania, a nawet pomóc w pozyskaniu środków.

URUCHOMIENIE PROGRAMÓW WSPARCIA DLA OSÓB ROZPOCZYNAJĄCYCH DZIAŁALNOŚĆ

- Szacuje się, że około 30% kupców jest w wieku przedemerytalnym i emerytalnym, dlatego tak ważne jest znalezienie ich następców. W tym mógłby pomóc program wsparcia dla osób decydujących się na otwarcie stoiska w hali targowej. Mogłoby to być oczywiście wsparcie finansowe np. ulgi w opłacie czynszu przez pierwsze miesiące, ale również pomoc merytoryczna w powadzeniu firmy (księgowości, działalności w internecie etc.)



URUCHOMIENIE PROGRAMÓW WSPARCIA DLA PRZEDSTAWICIELI ZAWODÓW RZADKICH

- Nie tylko nowo rozpoczynający działalność potrzebują wsparcia. Także przedstawiciele cennych zawodów, obecnie często znikających z rynku mogliby otrzymać pomoc w prowadzeniu swojej działalności. Tego typu programy wsparcia dla rzadkich zawodów istnieją już w innych miastach w formie obniżek opłat czynszowych lub innego dofinansowania działalności.

PRZEPROWADZENIE SZKOLEŃ DLA ZARZĄDCÓW I KUPCÓW

- Zarządcy w rozmowach potrzebują wielu informacji, nie tylko w zakresie transformacji energetycznej, ale też innych aspektów prowadzenia działalności. Chcą skonfrontować swoje pomysły dotyczące rozwoju hali z ekspertami w zakresie oczekiwań klientów, kształtowaniu oferty, promocji w internecie czy w innych tematach, choćby możliwości współpracy z miastem. Taki program szkoleń mógłby uświadomić zarządcom konieczność wprowadzenia zmian, które mogłyby przyciągnąć klientów lub po prostu zapobiec ich utracie.



ULGI KOSZTÓW USŁUG KOMUNALNYCH – WYWÓZ ŚMIECI, WODA ETC.

- Dla kupców prowadzących działalność w halach najważniejsze są jak najniższe koszty działalności. Ma to szczególne znaczenie, ponieważ sytuacja makroekonomiczna przedsiębiorców jest bardzo trudna. Z jednej strony - wzrost podatków, wysokie koszty utrzymania pracowników, z drugiej - konkurencja w postaci sprzedaży online oraz rozwój sieci dyskontowych powodują, że działalności gospodarcze w sektorze handlu tradycyjnego raczej znikają z rynku, niż pojawiają się nowe. W tym kontekście jak najniższe stawki opłat za wywóz odpadów, ciepłą i zimną wodę mają duże znaczenie.

POPRAWA BEZPIECZEŃSTWA WOKÓŁ HAL

- Spory ruch w okolicach hal targowych często połączony z brakiem miejsc parkingowych powoduje sytuacje niebezpieczne, zagrażające zdrowiu i życiu mieszkańców. Audyt rozwiązań komunikacyjnych, wskazanie miejsc o podwyższonym ryzyku wypadków i wprowadzenie rozwiązań poprawiających bezpieczeństwo byłby bardzo wskazany. W halach dochodzi nierzadko do incydentów z niebezpiecznymi klientami, dlatego wizyty i regularna obecność Straży Miejskiej w takich punktach byłaby pożądana.



Na bazie zebranych informacji można wskazać model hali targowej w największym stopniu odpowiadającej na oczekiwania klientów i społeczności lokalnej.

OFERTA

- Motorem zakupów w halach są przede wszystkim świeże owoce, warzywa, wędliny i mięso, nabiał i jajka oraz pieczywo. Szeroki wybór w tych kategoriach, obecność kilku stoisk z poszczególnymi typami produktów buduje atrakcyjność hal targowych. Kupujący są w stanie zapłacić więcej niż w dyskontach, jeśli są przekonani o jakości produktu. To właśnie szeroki wybór w tych kategoriach buduje atrakcyjność hal targowych. Sprawdzone stoiska warzywne z produktami od lokalnych rolników, producenckie sklepiki mięsne, niesieciowe piekarnie powinny być trzonem dobrze zorganizowanej hali targowej.
- Duże znaczenie ma obecność stoisk, sklepów, które mają potencjał przyciągania dużych grup klientów. Takimi podmiotami są dobrze zaopatrzone drogerie i apteki oferujące atrakcyjne ceny produktów (m.in. Drogeria Rossmann, Apteka Gemini).
- Wyróżnikiem hal targowych jest także zapewnienie dostępu do usług naprawczych (szewc, krawiec, zegarmistrz, dorabianie kluczy), usługi kosmetyczne i beauty (fryzjer, salon kosmetyczny, stylizacja paznokci) i posiadanie takich punktów handlowych jak np. „chemia z Niemiec”, produkty ekologiczne, jaja i miody z lokalnych gospodarstw, punkty pocztowe, punkt opłat.
- Pożądana jest obecność lokali gastronomicznych (kilku z różną ofertą) umożliwiających konsumpcję na miejscu oraz zakup na wynos. Dobrze, jeśli są ulokowane w miejscu umożliwiającym dłuższe godziny otwarcia (np. przy hali), mających możliwość działania w weekendy.
- W halach targowych powinna pojawić się przestrzeń społeczna pozwalająca na prowadzenie np. zajęć dla seniorów lub rodziców z małymi dziećmi, albo przestrzeń do realizacji projektów prowadzonych przez organizacje pozarządowe.

LOKALIZACJA

- Hale targowe mają charakter „osiedlowy”, dlatego szczególne znaczenie ma ich dobra lokalizacja w węzłowych punktach dużych osiedli, w miejscu dobrze skomunikowanym, w którym można zapewnić parking i bezpieczne dojście dla klientów niezmotoryzowanych. Eksperti definiują, że centrum powinno być położone w miejscu do którego można dotrzeć w 10 minut, niezależnie od środka transportu. Pożądane jest zaangażowanie Gminy w planowanie nowych hal i zabezpieczenie ich funkcji, aby tego typu obiekty faktycznie realizowały założone cele (pojawia się problem zakupu ziemi za wysokie kwoty przez zagranicznych inwestorów, którzy nabywają grunt w celach inwestycyjnych, bez planów uruchomienia działalności handlowo-usługowej).
- Działalności hali sprzyja istnienie wolnego terenu, zwłaszcza zielonego, w bliskości obiektu, co umożliwia ulokowanie ogródka gastronomicznego, postawienie foodtrucka czy organizację imprez plenerowych, albo po prostu postawienie ławek, na których mogą przysiąść klienci.

KOMUNIKACJA PUBLICZNA, MIEJSCA PARKINGOWE

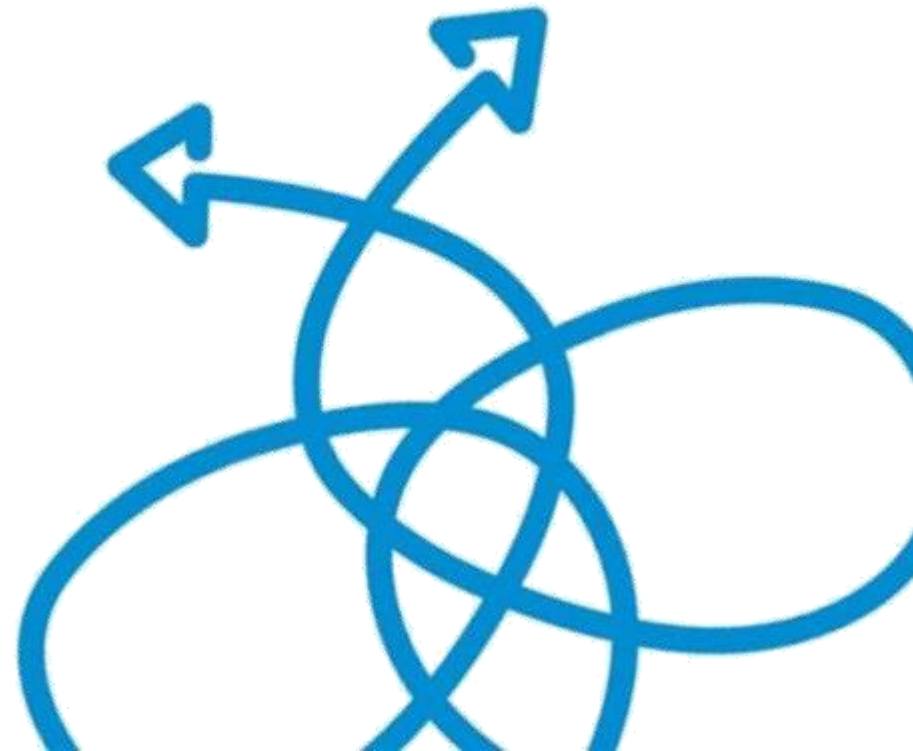
- Pożądane jest umieszczenie przystanków komunikacji miejskiej w bliskiej odległości od hali oraz udostępnienie terenu Gminy na parking dla klientów.
- Istotne jest też zapewnienie wygodnych stojaków rowerowych przy wejściu do hali.

ZARZĄDZANIE I ORGANIZACJA

- Budowa hali i zarządzanie obiektem przez jeden podmiot mający doświadczenie w tego typu działalności powoduje kompleksowe podejście do oferty, dążenie do zagospodarowania wszystkich punktów usługowych, efektywne zarządzanie halą (spójny wystrój, godziny otwarcia, respektowanie ustalonych zasad działania), co jest trudne w przypadku obiektów stanowiących wspólnotę właścicieli, spółdzielnie.



DIAGNOZA SYTUACJI
WROCŁAWSKICH HAL
TARGOWYCH NA TLE KRAJOWYM



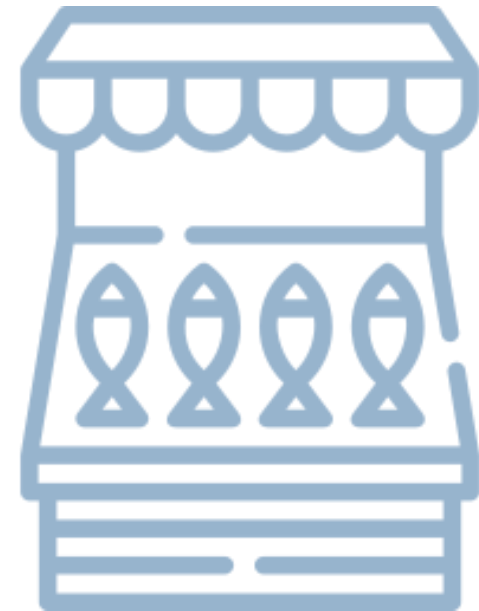
- W ujęciu Głównego Urzędu Statystycznego targowisko to wyodrębniony teren lub budowla (plac, ulica, hala targowa) ze stałymi względnie sezonowymi punktami sprzedaży drobnodetalicznej lub urządzeniami przeznaczonymi do prowadzenia handlu, codziennie lub w wyznaczone dni tygodnia.
- Hala targowa jest szczególnym przypadkiem targowiska, a handel w niej odbywa się w sposób ciągły od godzin porannych do wczesno-wieczornych. Stoiska mają charakter stały, będąc punktami handlowymi i usługowymi o bardzo różnym charakterze.
- Organizacja targowisk i hal targowych należy do zadań własnych Gminy, co ma swoje uzasadnienie nie tylko w historii, ale jest aktualne także dziś, ponieważ hale pełnią nie tylko funkcje handlowe, ale również istotne funkcje społeczne.
- Handel prowadzony w halach targowych może być przykładem handlu opartego o zasady zrównoważonego rozwoju. Produkty dostarczane wprost od producentów rolnych mają niższy ślad węglowy ze względu na krótszy dystans transportu i uprawy prowadzone bez nadmiaru nawozów sztucznych, w sposób nie przemysłowy (Czyż, Strategia regeneracji targowisk).
- Także w przypadku produktów o charakterze przemysłowym – odzieży, obuwia, galanterii i podobnych towarów hale targowe dają możliwość dystrybucji towaru pochodzącego od małych polskich producentów, często firm rodzinnych.

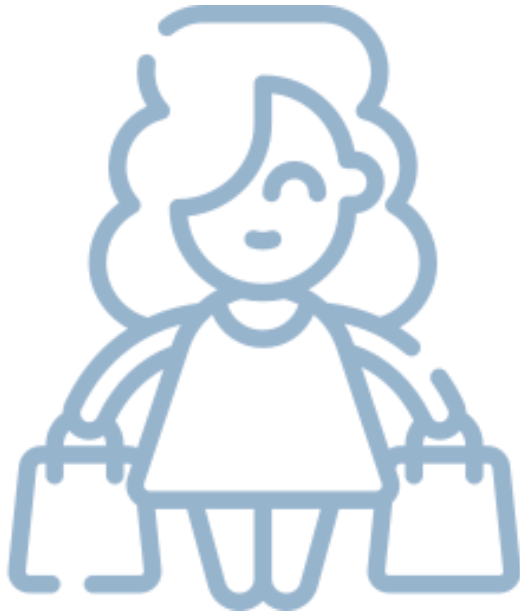




- Hala targowe umożliwiają prowadzenie działalności rzemieślniczym zawodom, które w obecnie często nie są w stanie przetrwać samodzielnie, tj. usługom krawieckim, szewskim, zegarmistrzom, złotnikom, dorabianiu kluczy, usługom ramiarskim i innym podobnym.
- Stoiska spożywcze i przemysłowe w ostatnich latach otwierane są także przez osoby pochodzące z innych krajów. Dużym powodzeniem cieszą się stoiska otwarte przez przyjezdnych z Ukrainy, ale pojawiają się też stoiska z Gruzji, Turcji czy Azji. To pozwala tworzyć relacje ponadkulturowe i przełamywać stereotypy narodowe.
- Rozpoczęcie działalności handlowej w hali targowej jest łatwiejsze, niż samodzielnego sklepu lub punktu usługowego, dlatego mogą być one swego rodzaju inkubatorem przedsiębiorczości dla osób rozpoczynających działalność gospodarczą (Czyż, Strategia regeneracji targowisk).
- Społecznie hale targowe to miejsce spotkań lokalnej społeczności, która przy okazji zakupów buduje więzi wzajemne i relacje ze sprzedawcami. Hale to miejsca inkluzywne, otwarte na każdego klienta, dlatego ważne jest, aby nie uległy negatywnym procesom gentryfikacyjnym, które mogłyby wykluczyć jakąś grupę kupujących.
- Hale jako podmioty, ale także poszczególni kupcy angażują się w przedsięwzięcia charytatywne, w lokalne wydarzenia osiedlowe, współtworząc życie społeczne danej okolicy.

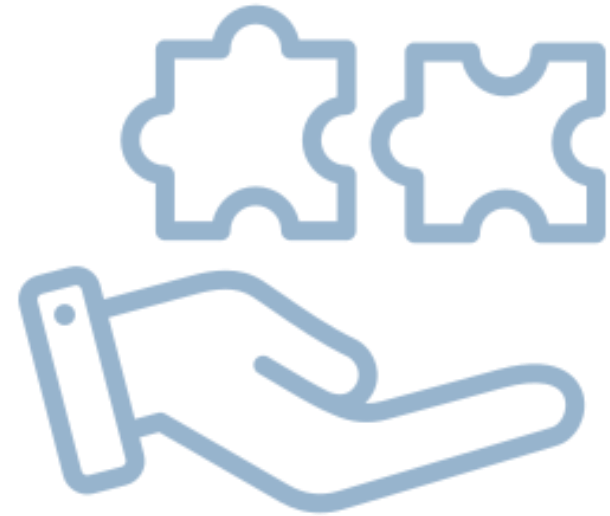
- Sama liczba targowisk W Polsce jest stosunkowo stabilna, z danych GUS wynika, że w 2022 roku w krajowej ewidencji prowadzonej przez gminne jednostki samorządowe zarejestrowanych było niemal 2,2 tys. stałych targowisk. We wcześniejszych okresach było to kolejno; 2008 rok 2,261 targowisk stałych; 2013 2,207 targowisk stałych oraz w 2018 roku z nieznacznym spadkiem do 2,156. (Świetlik, 2020)
- W porównaniu z innymi krajami europejskimi wyższy udział targowisk w handlu detalicznym jest tylko we Włoszech (Hawryluk, Mazurkiewicz, 2014).
- Pomimo stałej liczby targowisk statystyki wskazują, że zmniejszyły one swoją powierzchnię o 2,1 proc., co wskazywałoby na zamykanie stoisk. W 2023 roku podwoiła się liczba zawieszonych działalności i stało się tak z ponad 7,2 tys. firm sprzedających na bazarach i targowiskach. Na polskich bazarach działa o 2 proc. mniej przedsiębiorców niż przed poprzednim rokiem, liczba ta spadła do 109,6 tys ze 111,5 tys w 2023, a różnicę widać zwłaszcza w porównaniu z rokiem 2008, kiedy Polsce funkcjonowało 182,7 tys. takich przedsiębiorców. (Rzeczpospolita, 2024).
- Jest to powiązane nie tylko z coraz większą konkurencją handlową, ale też dużym wzrostem kosztów prowadzenia działalności gospodarczej, zarówno składek ubezpieczeń społecznych, kosztów energii, transportu i innych.
- Obecnie targowiska zajmują jedynie między 5 a 7 procent obrotów handlu towarami pierwszej potrzeby, przez konkurencję marketów może on ulec dalszemu spadkowi. (Na rynek, 2022)





- Przeprowadzone przez nas badania wskazują, że 1/3 wrocławian deklaruje zakupy w halach targowych przynajmniej raz w miesiącu. 41% wrocławian nie robi zakupów w halach targowych. To wynik podobny do rezultatu badań przeprowadzonych w Warszawie w 2018 roku (27% kupuje przynajmniej raz w tygodniu, 38% nie kupuje wcale) (Sojkin, Michalak, 2018)
- W wielu publikacjach pojawia się teza, że na targowiskach kupują osoby starsze. Według naszych badań osoby powyżej 60 roku życia stanowią 43% klientów targowisk, a klienci w wieku 35-59 lat 40%, czyli grupę tej samej wielkości. Widać wyraźnie, że problemem targowisk jest mały odsetek młodych klientów, których te miejsca muszą do siebie przekonać.
- Wg wielu artykułów oraz wyników naszych badań w halach targowych robi się przede wszystkim codzienne zakupy – warzywa i owoce, mięso i wędliny, pieczywo oraz nabiał i jajka.
- Główną motywacją jest świeżość i jakość tych produktów, ich pochodzenie od lokalnych producentów oraz możliwość kupna wszystkich produktów w jednym miejscu. Nie bez znaczenia jest również możliwość rozmowy ze sprzedawcą, a nawet targowania się o cenę zakupów. Istotna jest także dobra lokalizacja hali, do której znaczna liczba klientów, a w niektórych przypadkach większość, jest w stanie dotrzeć pieszo.

- Charakter hal targowych wpisuje się w model Lokalnego Centrum Usługowego opisanego w publikacji „Model lokalnego centrum usługowego jako narzędzia kształtowania spójności terytorialnej obszarów miejskich” pod redakcją prof. Łukasza Damurskiego z Politechniki Wrocławskiej.
- Lokalne centrum usługowe (LCU) można zatem zdefiniować jako dającą się wydzielić z otoczenia wielofunkcyjną przestrzeń publiczną zapewniającą dostęp do podstawowych (codziennych) usług, sprzyjającą integracji społecznej i budowaniu tożsamości lokalnej mieszkańców osiedla, w którym się znajduje (Damurski, 2020).
- Podstawową zbiorowością, której ekonomiczne i społeczne potrzeby ma zaspokajać LCU, jest ta, w której więzi społeczne odpowiadają koncepcji lokalnej wspólnoty jako formy zwielokrotnionego sąsiedztwa, opartego na bezpośrednich i względnie częstych interakcjach międzyludzkich. W ujęciu liczbowym można taką zbiorowość oszacować na 2000 do 10 000 mieszkańców (Borsa 2010), dla których czas dojścia od miejsca zamieszkania do LCU nie powinien przekraczać 10 minut. Oprócz mieszkańców bezpośredniego otoczenia do LCU przybywają osoby z innych okolic w celu załatwienia różnych spraw (Damurski, 2020).
- W tym opracowaniu hala targowa (kupiecka) wskazywana jest jako przykład jednej z form przestrzennych LCU.





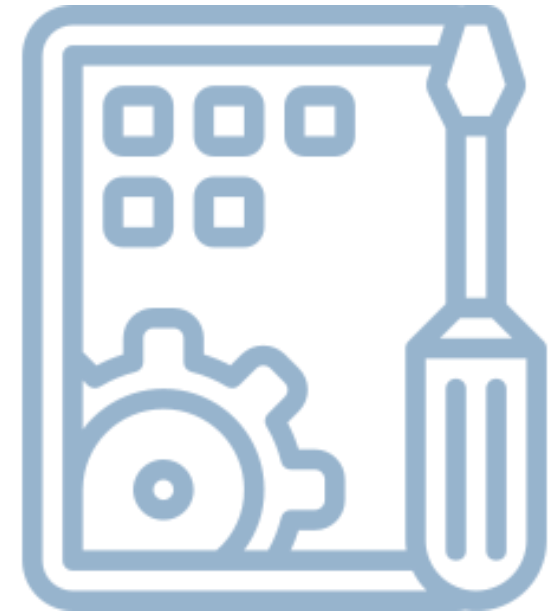
- Konstitutywne cechy lokalnego centrum usługowego wg zespołu prof. Damurskiego to:
 - położenie w miejscu węzłowym, na trasie codziennych przemieszczeń mieszkańców,
 - występowanie bezpiecznej przestrzeni publicznej,
 - oferta handlowo-usługowa zaspokajająca codzienne potrzeby,
 - lokale usługowe zlokalizowane w parterach budynków,
 - różnorodność aktywności (w tym możliwość spędzania czasu wolnego przez różne grupy użytkowników),
 - wielofunkcyjność (lub lepiej wieloużytkowość, czyli możliwość dostosowania funkcji do bieżących potrzeb),
 - dobra dostępność z terenów mieszkaniowych (przede wszystkim piesza) oraz skomunikowanie z innymi ośrodkami usługowymi (przede wszystkim za pośrednictwem transportu zbiorowego).
- Łatwo zauważyć, że są to cechy typowej hali targowej, pasujące do większości wrocławskich obiektów kupieckich.

- Lokalne Centrum Usługowe to pojęcie szersze niż hala targowa, ale warto podkreślić, że wypełnia ona dużą część funkcji opisanej przez zespół prof. Damurskiego. Uzupełnienie funkcji już obecnie oferowanych przez hale targowe o funkcje o charakterze społecznym, edukacyjnym czy kulturalnym pozwala na stworzenie miejsca zaspokajającego większość potrzeb mieszkańców danego osiedla i zwiększających spójność terytorialną obszarów zurbanizowanych (czyli optymalizującą rozmieszczenie funkcji istotnych z punktu widzenia wspólnego dobra) oraz w istotny sposób przyczyniającą się do tworzenia silnych społeczności lokalnych (Damurski, 2020).
- Myśląc o przyszłości hal targowych we Wrocławiu warto skorzystać z koncepcji Lokalnego Centrum Usługowego, zarówno w odniesieniu do zmian, które czekają już istniejące hale, jak również w przypadku powstawania nowych obiektów, na które według wypowiedzi części ekspertów, wciąż istnieje w mieście potencjał.



Stan techniczny i estetyka budynków vs. brak środków inwestycyjnych

- Wrocławskie hale targowe to typowe hale stalowe, często stosowane jako obiekty handlowe (np. markety). Ich estetyka jest mało atrakcyjną, zarówno od wewnątrz, jak i od zewnątrz, co zniechęca zwłaszcza grupę młodych klientów. Część hal powstała pod koniec lat 90-tych (Arena, Strzegomska, Gaj), więc ich stan techniczny staje się coraz większym problemem. Niektóre obiekty przechodzą modernizację, ale większość z nich nie posiada wystarczających środków na gruntowne przebudowy (wyjątkiem jest Hala Strzegomska, która przeszła remont generalny, ale post factum zarządca uważa, że taniej byłoby postawić nowy obiekt).
- Myśląc o przyszłości, część hal rozważa partnerstwo z inwestorem zewnętrznym, które pozwoliłoby na budowę nowego obiektu o charakterze mieszkalno-handlowym, w którym funkcje kupieckie pozostałyby na najniższej kondygnacji. Mogłoby to podnieść jakość przestrzeni handlowej, ale też spowodować jej minimalizację, utratę charakteru targowego i zniknięcie obiektu targowego z obszaru danego osiedla. Nadmierne unowocześnienie grozi wykluczeniem części obecnych klientów, czyli gentryfikacją w jej negatywnym ujęciu. Brak inwestora i środków na przebudowę może jednak doprowadzić do całkowitej degradacji technicznej hal. Potencjalnym źródłem mogłyby być zewnętrzne środki z programów unijnych lub państwowych (np. KPO), ale obecnie nie wiadomo nic o takiej możliwości.





Przemiana pokoleniowa – kupcy i kupujący

- Jednym z głównych zagrożeń dla przyszłości hal jest starzenie się zarówno klientów, jak i kupców. Rzeczywiście wyniki naszego badania potwierdzają, że 43% klientów jest wieku powyżej 60 lat, a w przypadku niektórych hal ten odsetek jest nawet wyższy. Szacuje się, że około 25–30 procent kupców na targowiskach miejskich to osoby w wieku emerytalnym, a brak jest osób młodych, chętnych do rozpoczęcia tego rodzaju działalności. Dla młodych to nie jest po prostu atrakcyjne miejsce zakupów ani ciekawe miejsce pracy.
- Warto jednak zauważyć, że 40% kupujących to osoby wieku średnim, dlatego najbliższa przyszłość nie jest aż tak pesymistyczna. Aby utrzymać klientów i przyciągnąć nowych kupców potrzebne są działania o różnym charakterze.
- Podstawowym zadaniem jest stworzenie odpowiedniego standardu dla kupujących i sprzedających, za co muszą być odpowiedzialne poszczególne hale, przy ewentualnym wsparciu zewnętrznych ekspertów
- Konieczna jest kampania informacyjno-marketingowa, budująca pozytywny wizerunek hal targowych, podkreślająca ich największe atuty – świeżość, jakość, pochodzenie od lokalnych producentów, bezpośrednie relacje społeczne oraz zgodność z zasadami zrównoważonego rozwoju.
- Ułatwienie rozpoczęcia działalności targowej w hali dla nowych kupców, połączone z doradztwem i opieką dla rozpoczynających działalność.

Konkurencja – dyskonty, galerie, convenience shops

- Rynek handlowy dużych miast jest miejscem ostrej konkurencji wielu firm. Największą rolę odgrywają w tej rywalizacji dyskonty, ale przy mniejszych zakupach młodzi często korzystają z sieci Żabka, a przy zakupach odzieżowych popularne są galerie handlowe. Wszystkie te podmioty dysponują dużymi budżetami reklamowymi na promocje i reklamę, która przyciąga klientów.
- Hale targowe nie posiadają ani środków, ani kompetencji na prowadzenie większych działań marketingowych, co powoduje, że tracą wizerunkowo, a część klientów odpływa do innych miejsc.
- Sieci dyskontowe prowadzą agresywną politykę cenową, opartą na zakupach hurtowych, umożliwiającą wynegocjowanie niskich cen u producentów. Podobnie sklepy odzieżowe w galeriach handlowych korzystają z tanich azjatyckich dostawców, a niesprzedane produkty często trafiają do utylizacji, zastępowane nowymi kolekcjami.
- Takie mechanizmy nie są możliwe w halach targowych, które kupują żywność i produkty przemysłowe bezpośrednio u producentów.
- To sprawia, że pod względem cenowym, wizerunkowym i możliwości promocji cenowych hale z definicji mają gorszą pozycję niż duże podmioty komercyjne.





Nieatrakcyjny wizerunek

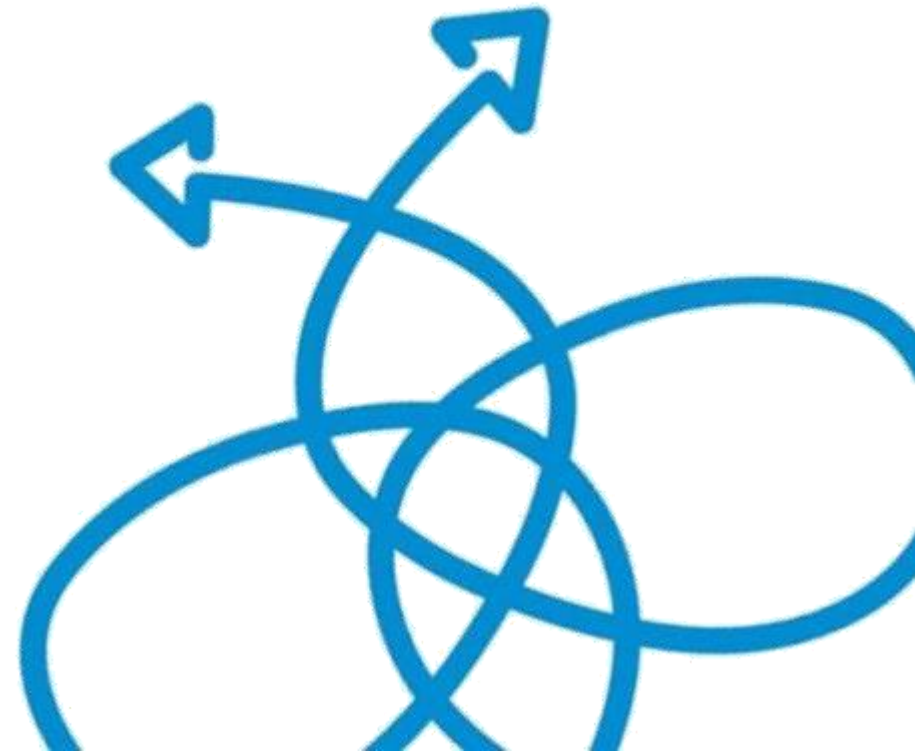
- Hale targowe są raczej dobrze postrzegane przez swoich klientów, którzy miewają pod ich adresem konkretne, krytyczne uwagi, ale są do nich w większości przywiązani i lubią w nich robić zakupy.
- Dużo gorzej postrzegają hale osoby, które w nich nie bywają, zwłaszcza z młodego pokolenia. Uważają, że są to miejsca „dla dziadków”, „przaśne”, wręcz „obciachowe”. Niekupujący w halach są przekonani, że produkty tam sprzedawane nie różnią się od produktów marketowych, pochodzą z tych samych hurtowni, a dodatkowo są droższe.
- Bardzo słabe wśród niekupujących jest postrzeganie hal jako miejsc, gdzie można kupić produkty spożywcze naturalne, świeże, ekologiczne, pochodzące bezpośrednio od rolników lub przedsiębiorstw przetwórczych. Sieci sklepów za to mocno komunikują, że to produkty dostępne w ich sklepach pochodzą z ekologicznej produkcji.
- Podobnie w kwestii produktów odzieżowych i podobnych wiele osób nie bywających w halach uważa, że są to ubrania przestarzałe lub „chińszczyzna”. Nie dociera do nich informacja, że jest to często produkcja polskich, rodzinnych firm, próbujących nadążyć za aktualnymi modami. Wśród niekupujących brak jest też wiedzy o punktach usługowych dostępnych w halach targowych. Częste są też obawy, że w halach panuje bałagan i jest w nich brudno.
- To wszystko wskazuje na potrzebę przeprowadzenia kampanii poprawiającej wizerunek hal targowych i przełamującej negatywne stereotypy.

Wysokie koszty działalności

- Kupcy często podkreślają w rozmowach, że problemem dla nich nie jest brak klientów, a wyższe koszty prowadzenia działalności wynikające z rosnących obciążeń ZUS, wysokich cen energii i paliwa, rosnących opłat oraz cen produktów. Nie są jednak w stanie podnosić cen przy agresywnej presji cenowej ze strony dyskontów i marketów, więc zyskowność działalności handlowej spada.
- To przekłada się na brak funduszy, które kupcy mogliby zainwestować w rozwój stoisk i modernizację hal, co dodatkowo pogarsza sytuację. To oznacza też niższe zarobki, które zniechęcają do prowadzenia tego typu działalności.
- Z danych zgromadzonych w Rejestrze Dłużników przez BIG InfoMonitor i w bazie informacji kredytowych BIK wynika, że w maju br. zaległe zadłużenie przedsiębiorców związanych z handlem na targowiskach i bazarach wyniosło niemal 84 mln zł. To o ponad 4,5 mln zł więcej niż w analogicznym okresie roku ubiegłego. Tym samym zaległości handlu targowego wzrosły o ok. 6 proc. (Big InfoMonitor, 2022)

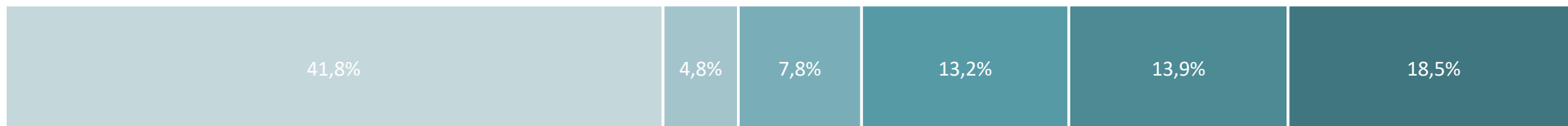


ZWYCZAJE KUPOWANIA W HALACH TARGOWYCH
PRZEZ MIESZKAŃCÓW WROCŁAWIA
WYNIKI BADANIA ILOŚCIOWEGO



ZWYCZAJE KUPOWANIA W HALACH TARGOWYCH

Pyt. Jak często zdarza się Panu/i kupować w halach targowych?



■ Nie robię zakupów w halach targowych ■ Rzadziej niż raz w roku ■ Raz, dwa razy w roku ■ Raz na kilka miesięcy ■ Raz w miesiącu ■ Raz w tygodniu lub częściej

Prawie połowa wrocławian nie robi zakupów w halach targowych lub kupuje tam rzadziej niż raz w roku.

Osoby kupujące raz w miesiącu lub częściej stanowią prawie 1/3 mieszkańców Wrocławia.

ZWYCZAJE KUPOWANIA W HALACH TARGOWYCH

Pyt. Jak często zdarza się Panu/i kupować w halach targowych?

	Płeć		Wiek			Wykształcenie			Dochód gosp. dom.			
	Kobiety	Mężczyźni	18-34 lat	35-59 lat	60 lat i więcej	wyższe	średnie	podst/zaw.	Do 3 tys.	3-5 tys.	5-7,5 tys.	pow. 7,5 tys.
Nie kupuję + kupuję rzadziej niż raz w roku	35,6%	58,6%	61,0%	45,1%	34,3%	45,1%	41,7%	53,7%	61,2%	44,8%	45,5%	44,8%
Kupuję przynajmniej raz w miesiącu	41,5%	22,5%	18,3%	32,3%	46,7%	31,8%	34,7%	31,0%	25,3%	31,6%	33,0%	35,9%

Odsetek kobiet (41,5%) robiących zakupy w halach targowych jest niemal dwukrotnie wyższy niż mężczyzn (22,5%).

Wśród osób w przedziale wieku 60+ niemal połowa robi zakupy w halach przynajmniej raz w miesiącu, podczas gdy w grupie poniżej 34 roku życia jest to tylko 18,3%. W grupie osób w wieku średnim prawie co trzecia osoba robi zakupy w halach przynajmniej raz w miesiącu, ale niemal połowa nie kupuje w halach praktycznie wcale.

Wykształcenie i dochód nie wpływa znacząco na kupowanie w halach targowych, choć warto zauważyć, że nie kupowanie w halach targowych częściej deklarują osoby z wykształceniem podstawowym i zawodowym oraz osoby o najniższych dochodach.

STRUKTURA KUPUJĄCYCH W HALACH TARGOWYCH

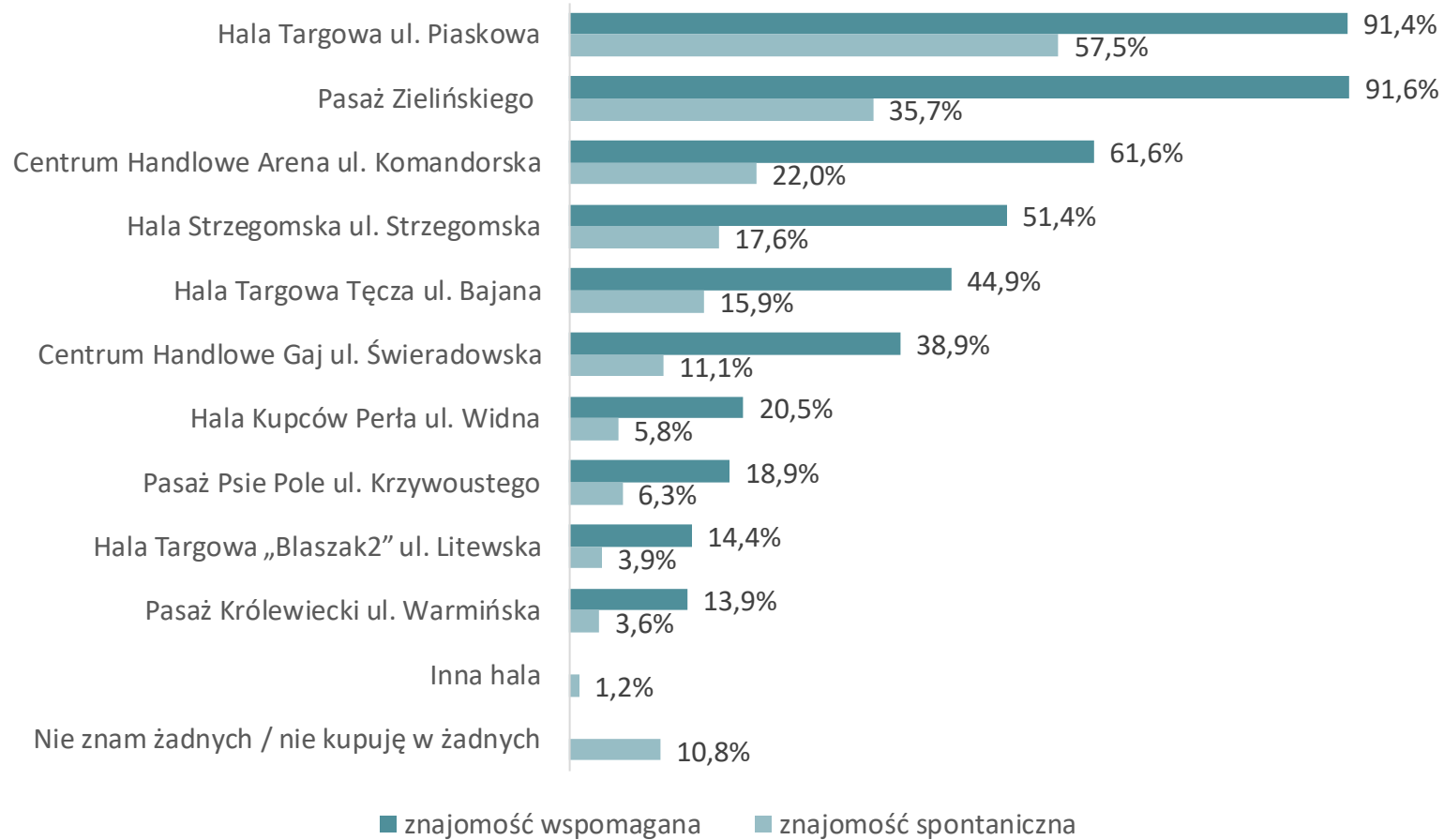
Pyt. Jak często zdarza się Panu/i kupować w halach targowych?

	Płeć		Wiek			Wykształcenie			Dochód gosp. dom.				
	Kobiety	Mężczyźni	18-34 lat	35-59 lat	60 lat i więcej	wyższe	średnie	podst/zaw	Do 3 tys.	3-5 tys.	5-7,5 tys.	pow. 7,5 tys.	odmowa
Nie kupuję + kupuję rzadziej niż raz w roku	39,7%	60,3%	39,3%	38,6%	22,1%	38,6%	26,8%	34,5%	8,8%	22,7%	27,3%	27,9%	13,3%
Kupuję przynajmniej raz w miesiącu	66,7%	33,3%	17,0%	39,8%	43,2%	39,2%	32,1%	28,7%	5,2%	23,1%	28,4%	32,1%	11,1%

Analizując strukturę osób kupujących i niekupujących w halach targowych (analiza pozioma w wierszach) widać wyraźnie, że 2/3 kupujących to kobiety. Jednak kupujących w wieku 35-59 lat oraz w wieku 60+ jest niemal tyle samo, co nieco zaprzecza tezie, że w halach targowych kupują głównie osoby starsze. Wykształcenie i dochód nie różnicują istotnie kupujących i niekupujących, choć warto zauważyć, że 1/3 kupujących w halach należy do grupy o najwyższych dochodach.

ZNAJOMOŚĆ HAL TARGOWYCH WROCŁAWIA

Pyt. Jakie hale targowe, kupieckie zna Pan/i przynajmniej ze słyszenia?



Najlepiej znane hale targowe Wrocławia to Hala na ul. Piaskowej oraz Pasaż Zielińskiego.

Na dobrym poziomie jest znajomość Hali Arena, Hali Strzegomskiej, Hali Tęcza oraz Centrum Gaj.

Pozostałe hale znane są wrocławianom wyraźnie gorzej.

Widać też znaczącą różnicę w znajomości hal targowych pomiędzy osobami kupującymi i niekupującymi.

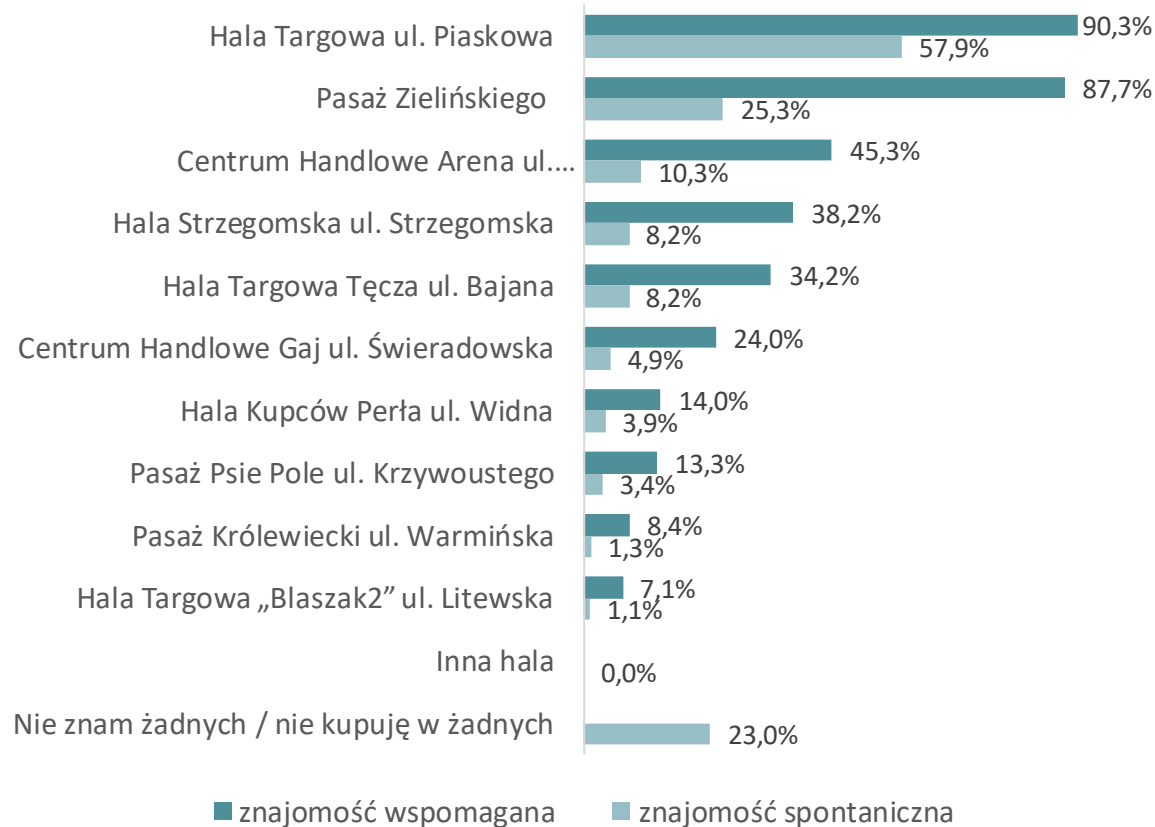
Najlepszą znajomością hal targowych charakteryzują się osoby w wieku 35-59 lat oraz kobiety, a najniższa znajomość jest wśród osób poniżej 35 roku życia.

ZNAJOMOŚĆ HAL TARGOWYCH WROCŁAWIA WŚRÓD KUPUJĄCYCH I NIEKUPUJĄCYCH

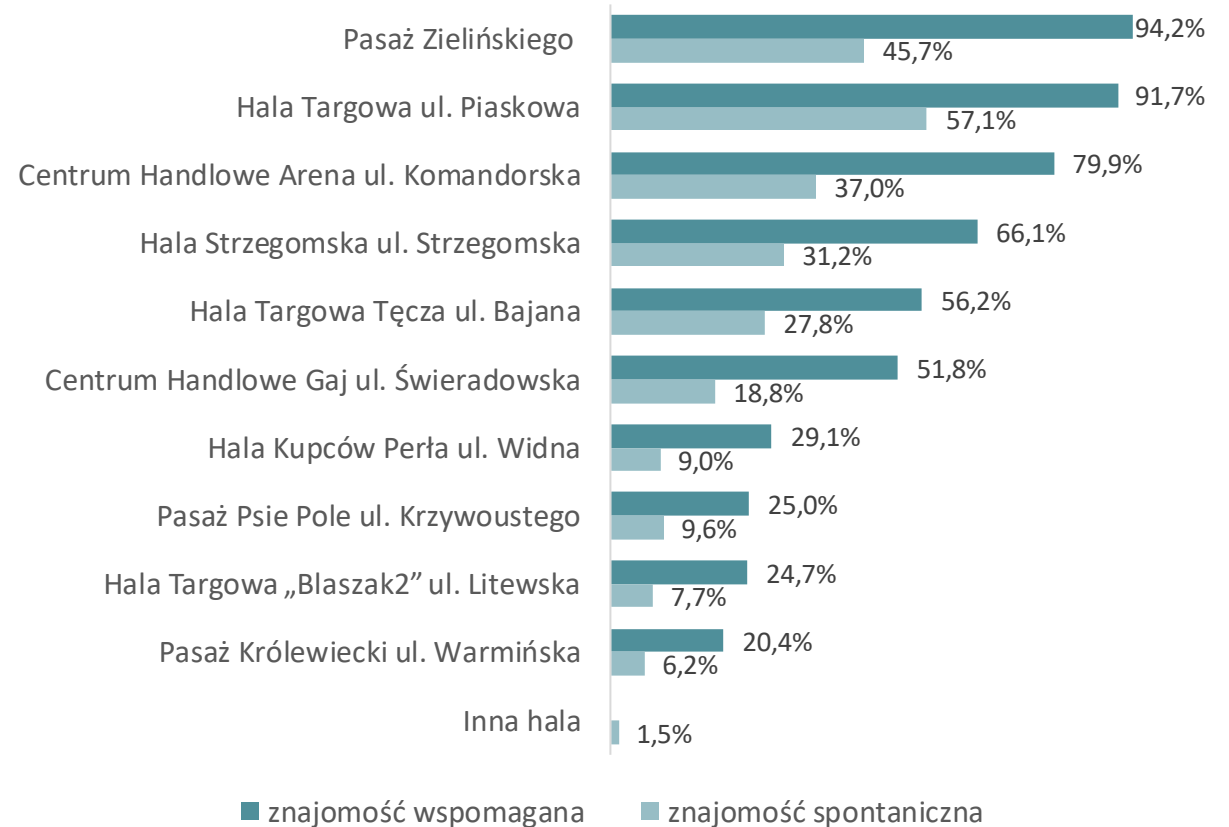
Pyt. Jakie hale targowe, kupieckie zna Pan/i przynajmniej ze słyszenia?

Pyt. Odczytam teraz listę wrocławskich hal targowych, kupieckich, które z nich zna Pan/i przynajmniej ze słyszenia?

Niekupujący



Kupujący



ZNAJOMOŚĆ HAL TARGOWYCH WROCŁAWIA ZE WZGLĘDU NA WIEK

Pyt. Jakie hale targowe, kupieckie zna Pan/i przynajmniej ze słyszenia?

Znajomość spontaniczna	18-34 lata	35-59 lat	60 i więcej
Hala Targowa ul. Piaskowa	54,3%	63,2%	53,0%
Pasaż Zielińskiego	35,0%	38,3%	33,0%
Centrum Handlowe Arena ul. Komandorska	17,0%	24,5%	23,7%
Hala Strzegomska ul. Strzegomska	8,3%	18,8%	25,3%
Hala Targowa Tęcza ul. Bajana	9,3%	15,5%	23,0%
Centrum Handlowe Gaj ul. Świeradowska	8,0%	13,5%	11,0%
Pasaż Psie Pole ul. Krzywoustego	3,3%	9,0%	5,7%
Pasaż Królewiecki ul. Warmińska	1,7%	5,5%	3,0%
Hala Targowa „Błaszak2” ul. Litewska	3,3%	5,0%	3,0%
Hala Kupców Perła ul. Widna	5,0%	4,8%	8,0%
Inne, jakie?	0,3%	1,5%	1,7%
Nie znam żadnych / nie kupuję w żadnych	20,3%	5,8%	8,0%

Pyt. Odczytam teraz listę wrocławskich hal targowych, kupieckich, które z nich zna Pan/i przynajmniej ze słyszenia?

wspomagana	18-34 lata	35-59 lat	60 i więcej
Pasaż Zielińskiego	91,7%	95,6%	86,3%
Hala Targowa ul. Piaskowa	88,6%	94,5%	90,0%
Centrum Handlowe Arena ul. Komandorska	54,0%	65,5%	64,0%
Hala Strzegomska ul. Strzegomska	40,6%	59,6%	51,3%
Hala Targowa Tęcza ul. Bajana	38,6%	45,8%	50,0%
Centrum Handlowe Gaj ul. Świeradowska	35,0%	43,8%	36,3%
Pasaż Psie Pole ul. Krzywoustego	13,3%	25,3%	16,0%
Hala Kupców Perła ul. Widna	16,0%	21,8%	23,3%
Pasaż Królewiecki ul. Warmińska	9,4%	19,0%	11,7%
Hala Targowa „Błaszak2” ul. Litewska	12,0%	17,0%	13,3%

ZNAJOMOŚĆ HAL TARGOWYCH WROCŁAWIA ZE WZGLĘDU NA PŁEĆ

Pyt. Jakie hale targowe, kupieckie zna Pan/i przynajmniej ze słyszenia?

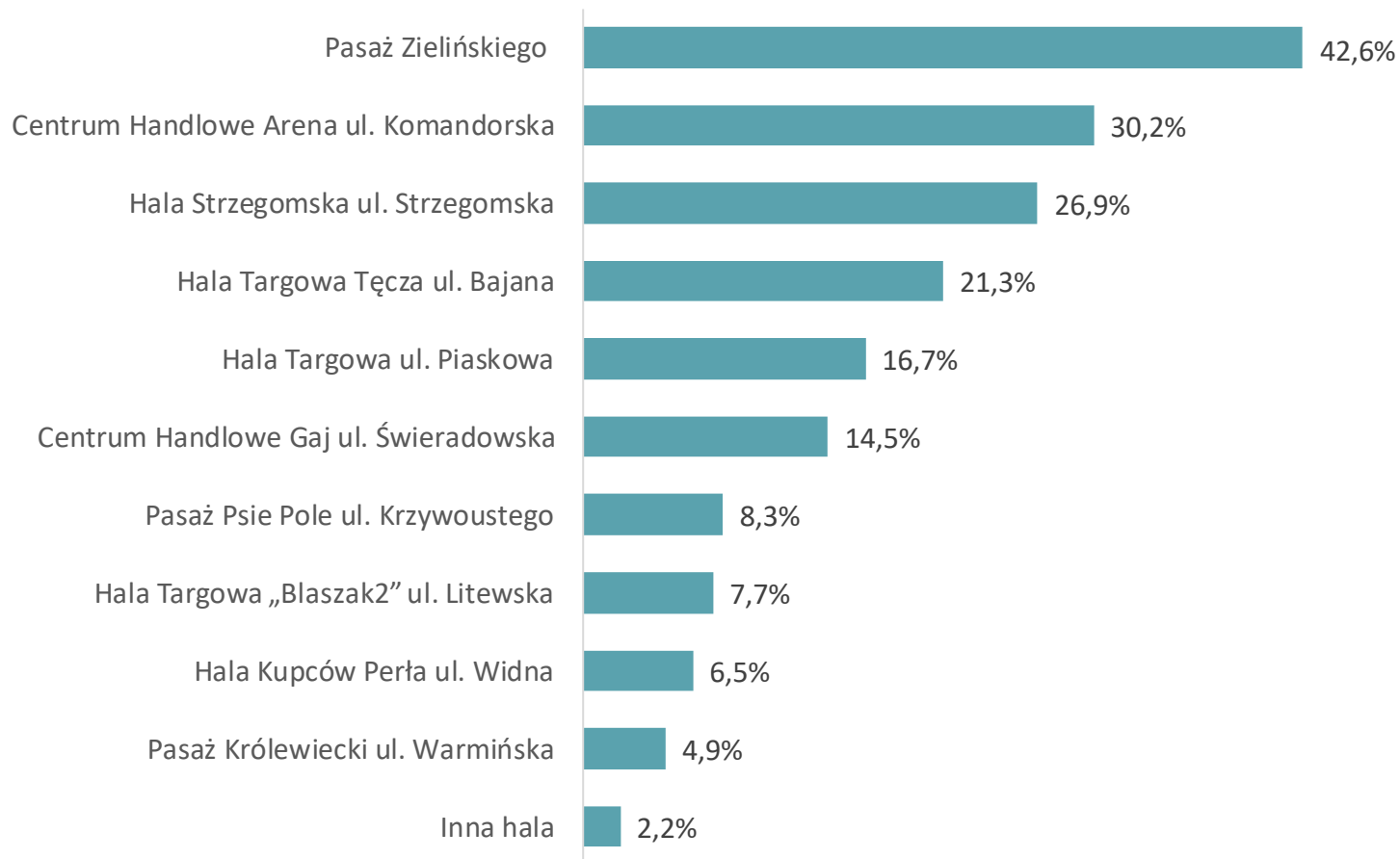
Znajomość spontaniczna	Kobiety	Mężczyźni
Hala Targowa ul. Piaskowa	52,7%	62,7%
Pasaż Zielińskiego	38,5%	32,7%
Centrum Handlowe Arena ul. Komandorska	24,4%	19,4%
Hala Strzegomska ul. Strzegomska	19,0%	16,0%
Hala Targowa Tęcza ul. Bajana	18,7%	12,9%
Centrum Handlowe Gaj ul. Świeradowska	10,2%	12,1%
Pasaż Psie Pole ul. Krzywoustego	6,3%	6,3%
Hala Kupców Perła ul. Widna	5,8%	5,8%
Hala Targowa „Błaszak2” ul. Litewska	4,0%	3,8%
Pasaż Królewiecki ul. Warmińska	4,0%	3,1%
Inne, jakie?	1,3%	1,0%
Nie znam żadnych / nie kupuję w żadnych	8,7%	13,1%

Pyt. Odczytam teraz listę wrocławskich hal targowych, kupieckich, które z nich zna Pan/i przynajmniej ze słyszenia?

wspomagana	Kobiety	Mężczyźni
Pasaż Zielińskiego	93,5%	89,6%
Hala Targowa ul. Piaskowa	91,2%	91,7%
Centrum Handlowe Arena ul. Komandorska	65,4%	57,5%
Hala Strzegomska ul. Strzegomska	52,7%	50,0%
Hala Targowa Tęcza ul. Bajana	47,5%	42,1%
Centrum Handlowe Gaj ul. Świeradowska	40,6%	37,1%
Hala Kupców Perła ul. Widna	21,8%	19,1%
Pasaż Psie Pole ul. Krzywoustego	18,3%	19,4%
Pasaż Królewiecki ul. Warmińska	16,1%	11,4%
Hala Targowa „Błaszak2” ul. Litewska	15,0%	13,8%

KUPOWANIE W HALACH TARGOWYCH WROCŁAWIA

Pyt. W której z wymienionych hal zdarza się Panu(i) robić zakupy*?



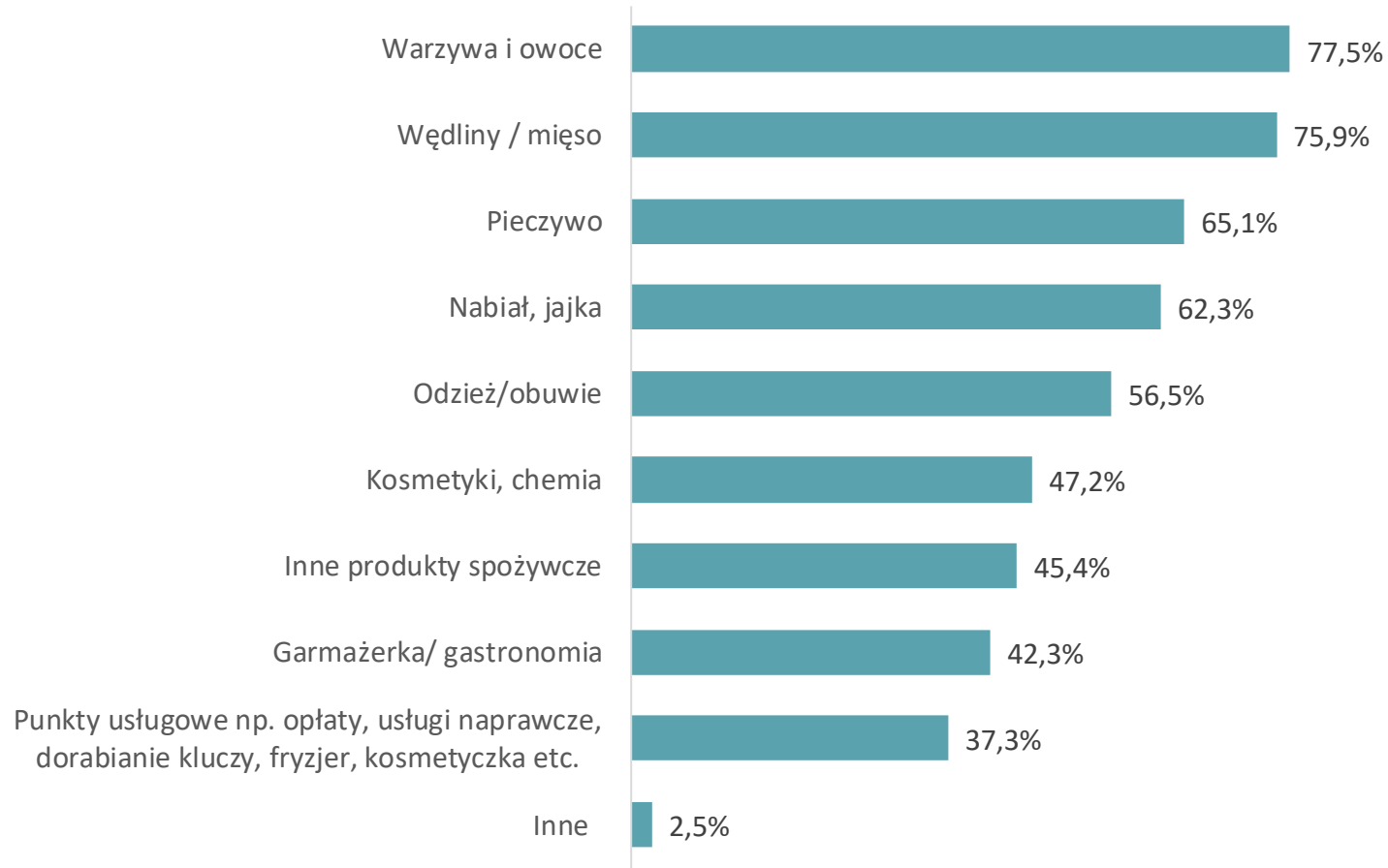
Pytani o halę, w której zdarza się im robić zakupy, badani najczęściej wskazują na Pasaż Zielińskiego. Na drugim miejscu jest Hala Arena, na trzecim Hala Strzegomska, a na czwartym Hala „Tęcza”.

Znamienna jest pozycja ikonicznej Hali na ul. Piaskowej, która znajduje się dopiero na piątym miejscu.

*Osoby kupujące w halach targowych przynajmniej raz w miesiącu (n=324)

PRODUKTY KUPOWANE W HALACH TARGOWYCH

Pyt. Jakiego typu produkty zdarza się Panu/i kupować najczęściej w halach targowych*?



W halach kupuje się przede wszystkim produkty spożywcze, przy czym na pierwszych dwóch miejscach znajdują się warzywa i owoce oraz wędliny i mięso. Nieco rzadziej wymieniane jest pieczywo oraz nabiał i jajka.

Ponad połowa badanych deklaruje kupno odzieży lub obuwie, co podważa hipotezę, że są to produkty schyłkowe. Niżej znajdują się produkty kosmetyczne i chemia gospodarcza.

*Osoby kupujące w halach targowych przynajmniej raz w miesiącu (n=324)

PRODUKTY KUPOWANE W HALACH TARGOWYCH

Pyt. Jakiego typu produkty zdarza się Panu/i kupować najczęściej w halach targowych*?

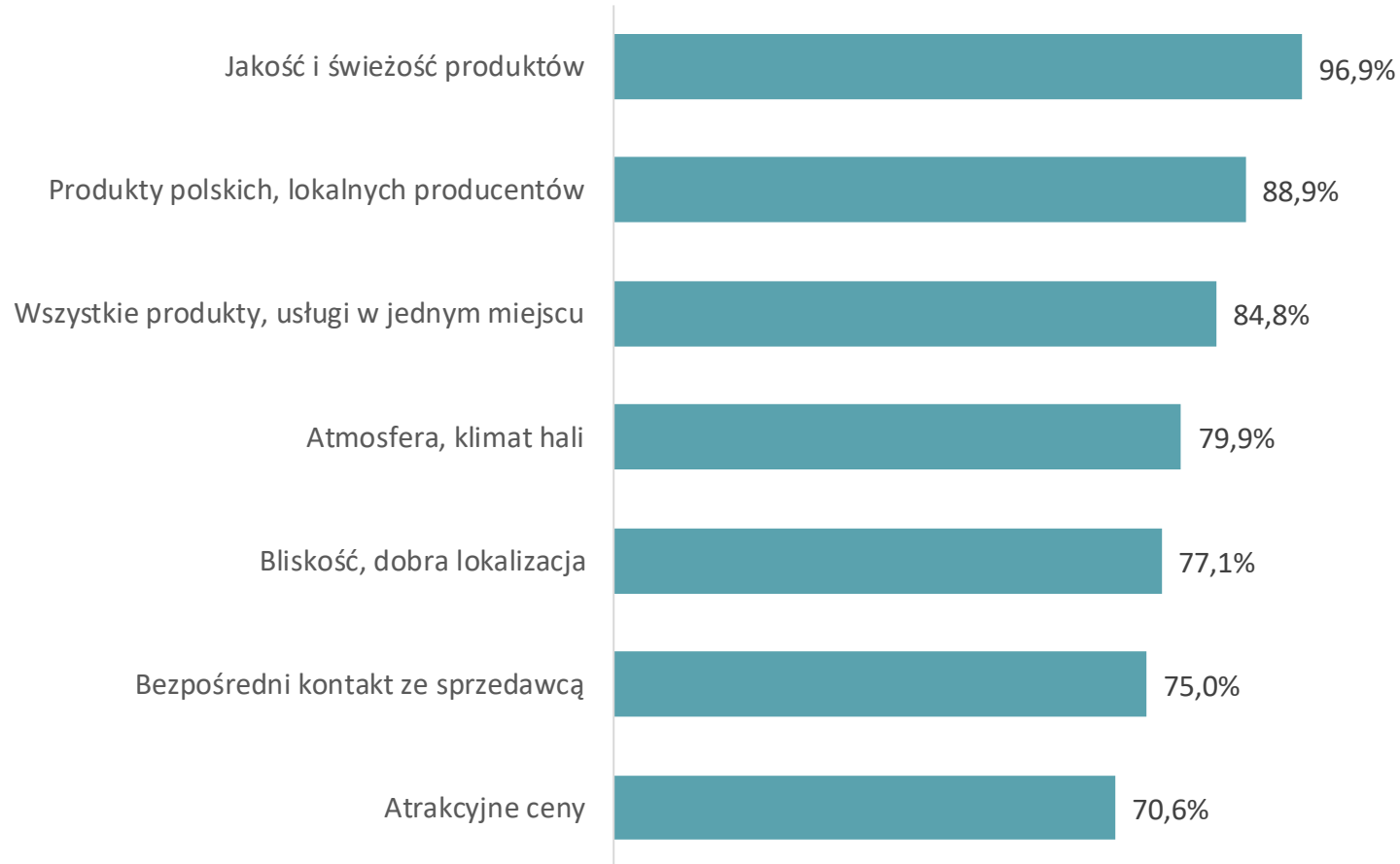
	18-34 lata	35-59 lat	60 i więcej
Warzywa i owoce	65,5%	73,6%	85,7%
Wędliny/ mięso	47,3%	71,3%	91,4%
Pieczywo	61,8%	60,5%	70,7%
Nabiał, jajka	54,5%	54,3%	72,9%
Odzież/obuwie	65,5%	54,3%	55,0%
Inne produkty spożywcze	43,6%	45,7%	45,7%
Garmażerka/ gastronomia	49,1%	45,0%	37,1%
Kosmetyki, chemia	41,8%	41,9%	54,3%
Punkty usługowe np. opłaty, usługi naprawcze, dorabianie kluczy, fryzjer, kosmetyczka etc.	40,0%	32,6%	40,7%
Inne	1,8%	3,1%	2,1%

Bardzo ciekawe wnioski przynosi analiza kupowanych produktów w grupach wiekowych. Osoby starsze wyraźnie częściej kupują produkty spożywcze oraz chemię, wyraźnie rzadziej produkty garmażeryjne.

Młodsza grupa z produktów spożywczych najczęściej kupuje warzywa i owoce oraz pieczywo, rzadziej nabiał i jajka, a z największą nieufnością podchodzi do kupna wędlin i mięsa. Młodzi zdecydowanie najczęściej wskazują na zakup ubrań lub obuwie, najczęściej też kupują produkty garmażeryjne i korzystają z gastronomii.

POWODY KUPOWANIA W HALACH TARGOWYCH

Pyt. Dlaczego robi Pan/i zakupy w halach targowych*?



*Osoby kupujące w halach targowych przynajmniej raz w miesiącu (n=324)

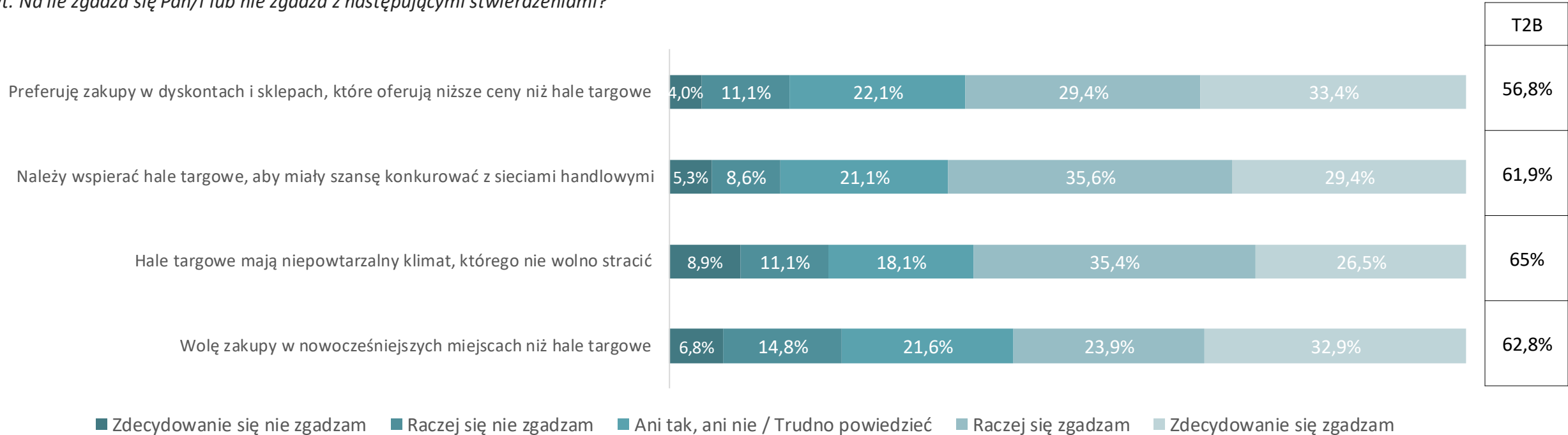
Najważniejszym powodem kupowania w halach targowych jest jakość i świeżość oferowanych produktów. Ważna jest również obecność produktów pochodzących od lokalnych i polskich producentów oraz możliwość kupna różnych produktów w jednym miejscu.

Zwłaszcza dla osób starszych jest też istotna bliskość hali, jej atmosfera oraz możliwość nawiązania bezpośredniego kontaktu ze sprzedawcą.

Z powodów przedstawionych badanym najmniej ważne okazały się atrakcyjne ceny, których najwyraźniej nie oczekuje się w pierwszej kolejności od hal targowych, co jednak nie oznacza, że nie mają one znaczenia. Nie są jednak głównym motywem zakupów w halach.

POSTAWY WZGLĘDEM HAL TARGOWYCH

Pyt. Na ile zgadza się Pan/i lub nie zgadza z następującymi stwierdzeniami?



Na poziomie ogólnym poglądy wrocławian w stosunku do hal targowych wydają się wewnętrznie sprzeczne. Badani w podobnym stopniu zgodzili się z tym, że wolą kupować w tańszych dyskontach i nowocześniejszych miejscach, jak też z tym, że należy wspierać hale targowe w konkurencji z sieciami handlowymi, gdyż mają one niepowtarzalny klimat.

Różnice w postawach determinowane są przede wszystkim przez kupowanie lub nie kupowanie w halach targowych. Osoby, które kupują są orędownikami pomocy tej formie handlu i podkreślają wyjątkowość atmosfery w halach, podczas gdy niekupujący wolą nowocześniejsze lub tańsze miejsca.

POSTAWY WZGLĘDEM HAL TARGOWYCH

Pyt. Na ile zgadza się Pan/i lub nie zgadza z następującymi stwierdzeniami?

	ogółem	Kupowanie		Płeć		Wiek			Wykształcenie			Dochód gosp. dom.			
		kupujący	nie kupujący	kobiety	mężczyźni	18-34	35-59	pow. 60	wyższe	średnie	podś/zaw	do 3 tys	3-5 tys	5-7,5 tys	pow. 7,5 tys
Wolę zakupy w nowocześniejszych miejscach niż hale targowe	56,8%	19,8%	81,3%	45,8%	68,7%	78,7%	61,1%	29,3%	58,6%	55,0%	56,3%	46,3%	48,5%	57,0%	63,8%
Hale targowe mają niepowtarzalny klimat, którego nie wolno stracić	61,9%	86,8%	44,2%	65,4%	58,2%	51,0%	62,6%	72,0%	64,7%	63,3%	56,7%	55,2%	58,2%	63,1%	63,1%
Należy wspierać hale targowe, aby miały szansę konkurować z sieciami handlowymi	65,0%	90,4%	47,2%	66,4%	63,6%	54,0%	67,1%	73,4%	68,0%	63,4%	62,7%	58,2%	61,6%	64,2%	66,2%
Preferuję zakupy w dyskontach i sklepach, które oferują niższe ceny niż hale targowe	62,8%	31,1%	82,4%	55,7%	70,4%	74,0%	63,1%	51,4%	58,1%	61,0%	71,0%	76,1%	61,6%	60,6%	61,1%

Kobiety oraz osoby pow. 60 roku życia są bardziej przekonane o konieczności wspierania hal targowych oraz o ich niepowtarzalnej atmosferze. Osoby młodsze oraz mężczyźni częściej preferują zakupy w tańszych i nowocześniejszych punktach handlowych.

WIZERUNEK HAL TARGOWYCH

PLUSY:

- Świeże produkty, dobra jakość,
- Naturalne produkty, uprawiane ekologicznie,
- Produkty wprost od lokalnych, polskich producentów,
- Kompletna oferta produktów i usług w jednym miejscu,
- Niepowtarzalna atmosfera hal targowych,
- Relacje i więzi społeczne (sprzedawcy, sąsiedzi, znajomi),
- Bliskość i dostępność komunikacyjna.



MINUSY:

- Przestarzałe miejsce dla starszych osób,
- Drożyzna, drożej niż w dyskontach,
- Te same produkty co w marketach, ale droższe,
- „Chińszczyzna” na stoiskach, odzież dla seniorów,
- Tłok w wąskich alejkach, kolejki przy stoiskach,
- Konieczność kupowania i płacenia na różnych stoiskach zamiast przy jednej kasie,
- Bałagan, brzydota, chaos wizualny.



CO ZNIECHĘCA DO ROBIENIA ZAKUPÓW W HALACH – SŁOWAMI RESPONDENTÓW

„Tam najczęściej chodzą emeryci, żeby sobie porozmawiać, jest dużo ludzi, kolejki”.

„Jest drogo i zajmuje dużo czasu takie chodzenie od stoiska do stoiska”.

„Nie wiem, po prostu w okolicy mojego zamieszkania nie ma żadnej hali targowej”.

„Mam za daleko, hale nie mają już takiego klimatu jak kiedyś, nie ma tam niczego czego nie można kupić w sklepie”.

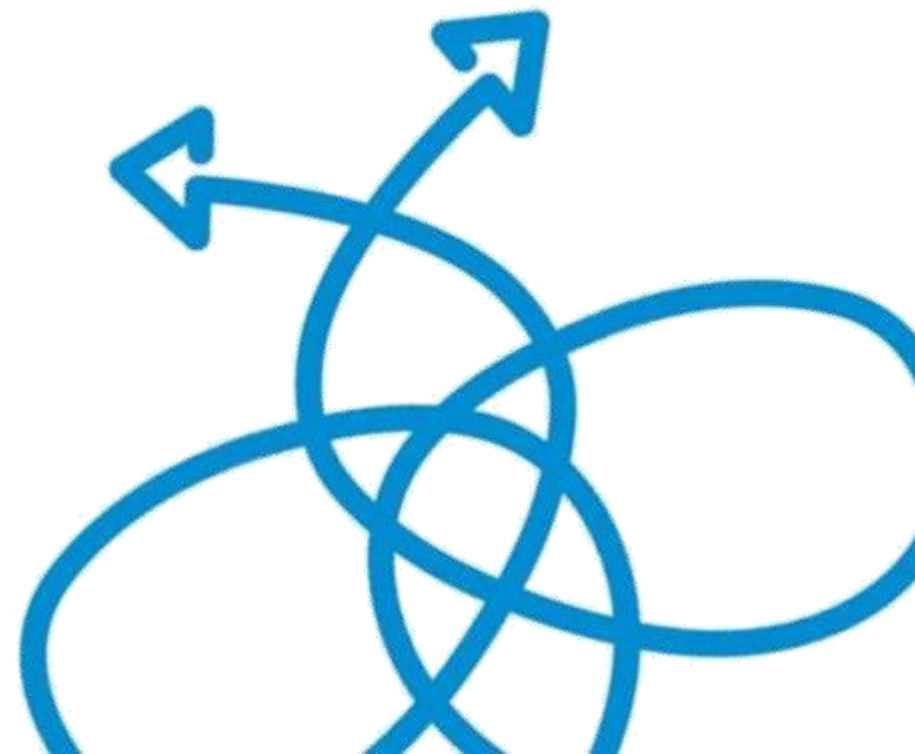
„Wolę galerie, jest większy wybór, są szatnie gdzie można zostawić kurtki, można w trakcie zakupów napić się kawy, posiedzieć”.

„Jest mi wygodniej robić zakupy w supermarketach są wózki i kupuję na cały tydzień, w halach targowych trzeba stać w kolejkach i wszystko nosić”.

„Kiedyś człowiek jeździł na halę bo było tanie, świeże, od rolnika. Teraz ceny wysokie a towar taki sam jak w Biedronce.”



WROCŁAWSKIE HALE TARGOWE ANALIZA



CENTRUM HANDLOWE ARENA



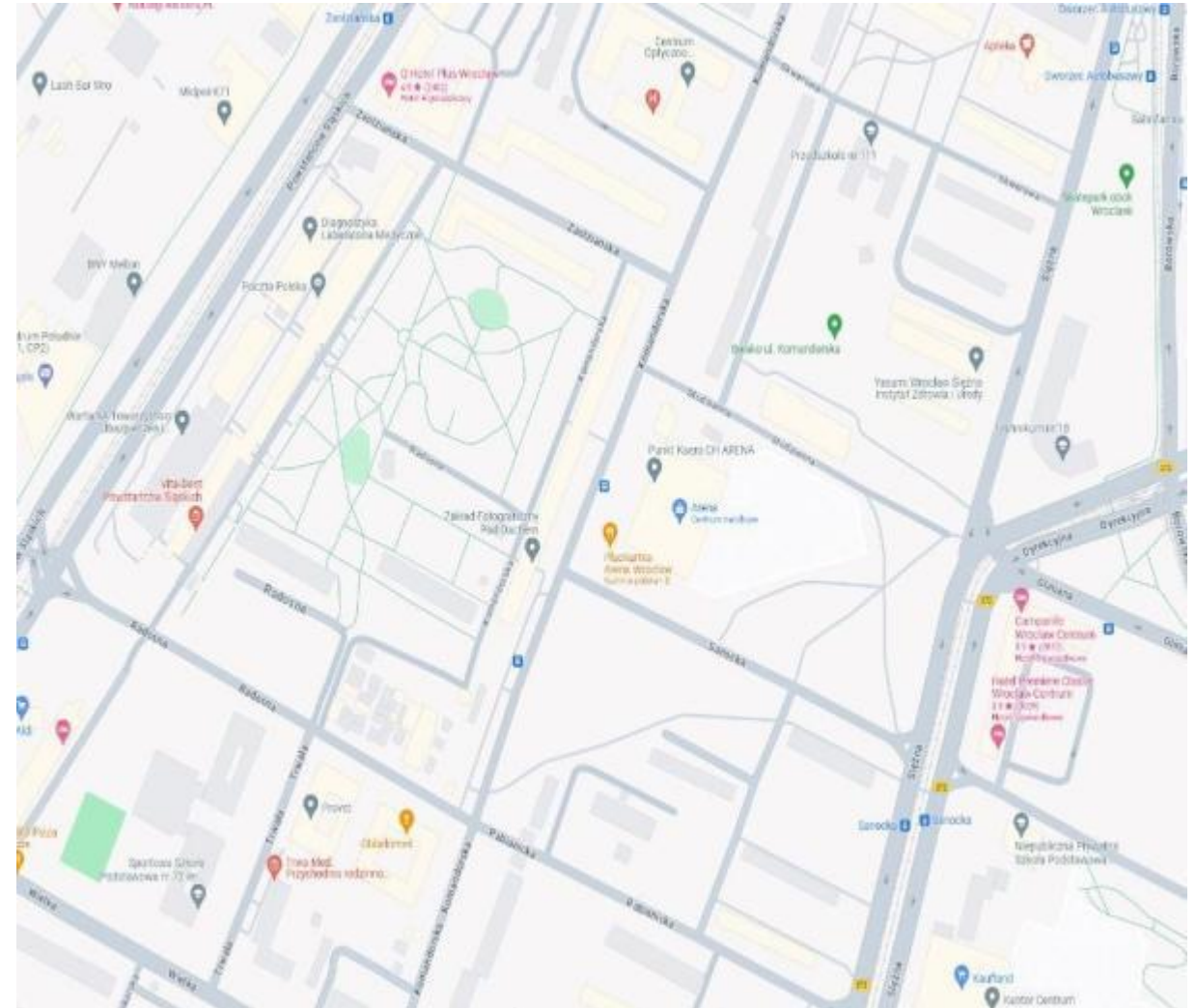
Fot. Beeline R&C, 2024

- Centrum Handlowe Arena przy ul. Komandorskiej powstało w 1997 roku, należy więc wraz z Halą Strzegomską do najstarszych hal targowych powstałych po wojnie. Centrum ma powierzchnię ok. 3 tys. m.kw. i 180 stoisk handlowych. Prowadzone jest przez Stowarzyszenie Kupców Arena (80 udziałowców) na terenie własnym, wykupionym od miasta w 2015 roku. Forma Stowarzyszenia składającego się z wielu kupców powoduje trudności w podejmowaniu decyzji. Jest to jedna z najlepiej znanych i najpopularniejszych hal wśród mieszkańców Wrocławia.
- Hala jest w złym stanie technicznym i boryka się z wieloma problemami wynikającymi z wieku obiektu (m.in. przeciekający dach). Obiekt wymaga przebudowy, obecnie Zarząd jest w trakcie rozmów z podmiotami, które mogłyby się podjąć takiego przedsięwzięcia. Potencjalny inwestor chce zbudować obiekt z funkcjami mieszkaniowymi, ale trudno przewidzieć na obecnym etapie ile będzie w nim powierzchni handlowej i czy nie zostanie utracony targowy charakter tego miejsca.
- Większość kupców nie ma kapitału, który umożliwiłby nabycie lokali w nowym obiekcie, a tym bardziej na samodzielne sfinansowanie budowy przez Stowarzyszenie Kupców. Możliwe, że to jest przyczyna dla której obecny Zarządca godzi się z faktem, że nowy obiekt będzie mocno odbiegał od obecnego charakteru hali kupieckiej, ponieważ ma odpowiadać na oczekiwania nowych, młodych klientów, którzy nie przychodzą do tradycyjnych hal targowych.
- Problemem Centrum Arena jest też wiek emerytalny i przedemerytalny kupców oraz brak następców, którzy mogliby przejąć stoiska.
- Wg deklaracji Zarządcy sytuacja handlowa Centrum Arena nie jest zła. Większość stoisk jest wynajęta, zwłaszcza branża spożywcza ma się dobrze, przeciwieństwie do oferty przemysłowej. Centrum wynajmuje również chętnym miejsca parkingowe.
- Niestety wbrew deklaracjom, duża część stoisk podczas wizyt badawczych była zamknięta i hala już w porze popołudniowej budzi złe wrażenie, jakby była blisko likwidacji.

- Największym wyzwaniem jest stan techniczny Centrum Arena. Jest on tak zły, że konieczna jest budowa nowego obiektu. W czerwcu na zebraniu Stowarzyszenia Kupców ma zostać podjęta decyzja o partnerstwie z inwestorem, który sfinansuje powstanie nowego budynku. Ten aspekt dominuje obecną sytuację Centrum i plany na przyszłość.
- Decyzja o budowie nowego obiektu będzie miała wiele konsekwencji. Sam proces budowy potrwa kilka lat. W tym czasie konieczne będzie przeniesienie części kupców do innych lokalizacji, a także utrzymanie dotychczasowych klientów Areny. Nowy obiekt w planach zarządcy ma mieć charakter mieszkaniowo-handlowy, co wymagać będzie zmiany planu miejscowego. Rodzi się pytanie o charakter nowego obiektu, ponieważ Zarządca uważa, że tylko część kupców będzie mogła i chciała się do niego przenieść. To budzi obawy, czy nowy obiekt zachowa charakter targowy, czy po prostu będzie to lokalne centrum usługowo-handlowe. Wydaje się, że przy projekcie nowego obiektu istotną rolę powinni odegrać eksperci oraz urzędnicy miejscy, którzy zagwarantują zachowanie funkcji targowej tego miejsca. W przeciwnym wypadku można spodziewać się protestów społecznych i głosów, że miasto oddało cenny obiekt targowy deweloperowi, choć obecnie, po wykupieniu terenu przez Stowarzyszenie, miasto może wpływać na decyzję o zabudowie przede wszystkim przez miejscowy plan zagospodarowania przestrzennego.
- W przypadku decyzji o budowie nowego obiektu może być też potrzebne wsparcie kupców, którzy będą chcieli nadal prowadzić działalność w innych miejscach. We wstępnych założeniach w nowym obiekcie kupcy mają być właścicielami lokali. Istnieje obawa, że niewielu z obecnych kupców stać będzie jednak na kupno takiego lokalu.

ANALIZA OTOCZENIA

- Centrum Handlowe Arena położone jest przy ul. Komandorskiej pomiędzy ulicami Sanocką i Studzienną. Przy Centrum znajduje się duży parking.
- Hala znajduje się wewnątrz osiedla, ale w bezpośrednim otoczeniu nie ma innych obiektów publicznych. Niedaleko Centrum znajduje się targowisko Komandor, sklepy sieci Aldi, Kaufland i Biedronka, dość blisko jest też do Galerii Wroclavia. Stosunkowo blisko znajduje się też Uniwersytet Ekonomiczny oraz Centrum Południowe.
- Lokalizacja niedaleko ruchliwych ulic Powstańców Śląskich oraz Ślężnej pozwala na korzystanie z niej także osób przejeżdżających w pobliżu samochodami.
- Przed wejściem do centrum znajduje się przystanek autobusowy, a niedaleko przystanki tramwajowe dla osób podróżujących komunikacją miejską.



ANALIZA OTOCZENIA-usługi (500m)

Usługi publiczne	Poczta Polska
Usługi gastronomii	Weź gryza- Pizza, Pół Kilo Kebaba, Obiadomek, Syty jeź, BRO Pizza, strefa gastronomiczna w galerii Wroclavia- Polish lody, McDonald's, Green Caffè Nero, North Fish, Express Oriental, Pasibus, Izumi Sushi, KFC, Salad Story, Doner Kebab, Makarun, Food Republic, WrapMe!
Usługi handlowe	Biedronka, Kaufland, Aldi
Usługi sportu	Boisko do piłki nożnej, boisko do siatkówki, skatepark, basen, siłownia, plac zabaw.
Usługi kosmetyczne	Yasumi instytut zdrowia i urody, makijaż permanentny.
Inne	Zakład fotograficzny, ubezpieczenia, biuro tłumaczeń, kwiaciarnia, apteka



ZDJĘCIA Z WIZJI W TERENIE



Fot. Beeline R&C, 2024

ZDJĘCIA Z WIZJI W TERENIE



Fot. Beeline R&C, 2024

- Oferta Centrum Arena jest bardzo szeroka. W każdej kategorii funkcjonuje kilka stoisk.
- Zarządca ocenia, że stoiska spożywcze znajdują się w dobrej sytuacji, podczas gdy większość stoisk „przemysłowych” – ubrań, obuwia, chemii boryka się z problemami.
- W ostatnim czasie zwiększyła się liczba stoisk garmażeryjnych. Zdaniem Zarządcy wynika to z faktu, że obecnie ludzie coraz częściej nie chcą gotować w domu, poszukują oferty gotowych dań na wynos.
- Rozwinęło się także stoisko ukraińskie, które ma też własny sklep internetowy.
- Zdaniem zarządcy w ofercie centrum brakuje pasmanterii, punktu naprawy telefonów, butów sportowych dla młodych ludzi i generalnie odzieży, która spodobałaby się młodym.

Stoisko z pieczywem	dostępne na kilku stoiskach
Cukiernia	dostępne na kilku stoiskach
Warzywniak	dostępne na kilku stoiskach
Sery, nabiał	dostępne na kilku stoiskach
Mięso, wędliny	dostępne na kilku stoiskach
Lokalne i regionalne produkty	dostępne na kilku stoiskach
Oferta eko	dostępne na kilku stoiskach
Oferta gastro	dostępne na kilku stoiskach
Garmażerka	Brak informacji
Prasa, książki	dostępne na kilku stoiskach
Obuwie	dostępne na kilku stoiskach
Odzież	dostępne na kilku stoiskach
Usługi naprawcze	Krawiec
Usługi kosmetyczne	Fryzjer, Glamur Pazur
Inne	Bizuteria, zegarki, RTV i AGD, E-papierosy, suplementy diety, soczewki, kantor, dorabianie kluczy, karma dla zwierząt, zoologia

PROFIL KLIENTÓW

- Zarządca nie posiada statystyk dotyczących liczby klientów, ani wiedzy o strukturze klientów. Nie jest też w stanie określić czy liczba klientów ulega zmianie w ciągu ostatnich lat.
- W ocenie zarządcy klientów jest zawsze za mało. Brakuje młodych klientów, jest duża część klientów starszych, zamieszkujących na okolicznych osiedlach.

PROFIL KLIENTÓW HALI	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy zarządca zna profil klientów hali?		X	Zarządca nie zna liczby klientów, ani ich profilu.
Czy zarządca ma pomysły jak utrzymać klientów/ pozyskać nowych?	X		
Czy zarządca hali korzysta z danych, posiada badania na temat profilu klientów?		X	Nie prowadzone są badania klientów.
Czy zarządca zna potrzeby lokalnej społeczności w zakresie dodatkowych działań na terenie obiektu?		X	

- Struktura kupców w Centrum Arena kształtowała się przez lata. Zarządca zauważa, że obecnie wielu kupców jest w wieku emerytalnym lub się do niego zbliża. Brakuje następców, którzy mogliby przejąć stoiska. Zarządca jest zdania, że młode pokolenie nie chce przejmować biznesu rodziców, bo jest to ciężka praca w mało atrakcyjnym miejscu, które wymaga modernizacji.

STRUKTURA KUPCÓW	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy zarządca hali monitoruje ilość kupców? Czy zna trend (zniżkowy, stabilny lub wyżkowy) w ilości kupców?	X		Zarządca monitoruje sytuację, większość stoisk jest wynajęta.
Czy zarządca zna przekrój oferty? Czy potrafi wskazać usługi, które cieszą się dużym zainteresowaniem oraz braki w ofercie?	X		Zarządca zna ofertę, zna bez wchodzenia w szczegóły ofertę kilkudziesięciu stoisk. Potrafi bez problemu określić, które branże mają się dobrze, które gorzej, jakich typów stoisk brak.
Czy zarządca zna sytuację demograficzną kupców? Czy jest świadomy liczby kupców, która w najbliższej przyszłości planuje zakończenie działalności?	X		Wielu kupców jest w wieku emerytalnym lub przedemerytalnym. Zarządca pesymistycznie ocenia możliwości znalezienia następców.
Czy zarządca prowadzi aktywną rekrutację kupców?		X	Zarządca nie prowadzi rekrutacji kupców, mimo zagrożenia zamknięciem stoisk przez starszych kupców.
Czy zarządca zna potrzeby kupców?	X		Jest z nimi w stałym kontakcie, zna potrzeby kupców.

- Centrum Arena posiada regulamin, który określa zasady współpracy z kupcami. Zarządca podkreśla dbałość o porządek i czystość.
- Zarządca podkreśla, że jest wykonawcą woli kupców zrzeszonych w Stowarzyszeniu, którzy decydują, kto jest w zarządzie Centrum.
- Można odnieść wrażenie, że w obecnej sytuacji Centrum ważniejsze są sprawy związane z technicznym stanem hali i jej przyszłością, niż z zarządzaniem współpracą z kupcami i ofertą hali.

ORGANIZACJA PRACY	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy hala posiada regulamin (zasady organizacji stoiska, godziny otwarcia etc.)? Czy jest on przestrzegany?	X		Hala posiada regulamin. W przypadku niektórych stoisk istnieje problem dotrzymywania godzin otwarcia.
Czy w hali panuje porządek (śmieci, pozostawianie towaru, zapach)?	X		Wewnątrz i na zewnątrz Centrum Arena jest czysto, toalety są zadbane.
Czy w otoczeniu hali przestrzegane są regulacje dotyczące parkowania, organizacji dostaw przez kupców?	X		Teren dostaw jest wydzielony, organizacja dostaw nie sprawia problemów.

INFRASTRUKTURA OBIEKTU

- Obiekt ma 27 lat, obecnie znajduje się w złej sytuacji technicznej, a przebudowa hali nie jest możliwa. Zarządca poszukuje inwestora, który umożliwiłby budowę nowego obiektu.
- Zarządca widzi zainteresowanie ofertą gastronomiczną (ze strony usługodawców i klientów) np. zewnętrzne foodtrucki, jednak w obecnej sytuacji (brak miejsca w obiekcie i w jego otoczeniu) nowe miejsca wpływałyby negatywnie na funkcjonowanie hali.
- Silną stroną Centrum jest jego lokalizacja, własny parking i zielony teren przed halą, a także lokale frontowe, zachęcające do wejścia do środka.

INFRASTRUKTURA OBIEKTU	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy hala targowa jest w odpowiednim stanie technicznym?		X	Obiekt znajduje się w złej sytuacji technicznej, bez możliwości jej poprawy. Konieczna jest budowa nowego obiektu.
Czy zarządca posiada plany modernizacji, rozwoju obiektu?	X	X	Zarządca poszukuje inwestora na budowę nowego obiektu.
Czy w hali panuje wizualny porządek (estetyka stoisk, kolorystyka, oznaczenia, wejścia)?	X		W hali panuje porządek, choć ze względu na swój wiek wygląd hali nie jest atrakcyjny.
Czy w hali są toalety dostępne dla klientów?	X		Toalety dla klientów są dostępne, czyste i zadbane.
Czy na terenie hali znajdują się obiekty gastronomiczne umożliwiające konsumpcję na miejscu?	X		Tak, w kilku punktach gastronomicznych o różnym charakterze (kebab, obiady domowe), obecne są foodtrucki na zewnątrz oraz popularna plackarnia.
Czy obiekt jest dostępny dla klientów ze szczególnymi potrzebami? (podjazdy dla wózków, stojaki rowerowe etc.)	X		Z obiektu mogą korzystać osoby niepełnosprawne, rodzice z dziećmi, rowerzyści (stojaki na wiele rowerów).

- Centrum sporadycznie udostępnia przestrzeń na akcje społeczne Klubu Ludzi Życzliwych (Dzień Kobiet, Dzień Dziecka itp.), pomagało także po wybuchu pełnoskalowego konfliktu w Ukrainie. W ostatnim okresie nie było jednak współpracy z radami osiedli.

AKTYWNOŚĆ SPOŁECZNA	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy hala targowa uczestniczy w wydarzeniach specjalnych, akcjach skierowanych do lokalnej społeczności, nakierowanych na przyciągnięcie mieszkańców, nowych klientów?	X		Sporadyczne akcje we współpracy z Klubem Ludzi Życzliwych.
Czy na terenie obiektu lub w jego otoczeniu dostępna jest przestrzeń umożliwiająca organizację wydarzeń?	X		Części wspólne, parking, teren zielony.
Czy w okolicy znajdują się partnerzy do potencjalnej współpracy? (szkoły, firmy, instytucje kultury – np. przygotowywanie paczek świątecznych, współpraca z przedszkolami, nauka, zajęcia edukacyjne)	X		Klub Ludzi Życzliwych.
Czy zarządca hali prowadzi rozmowy z Radą Osiedla bądź przedstawicielami Gminy na temat planów dotyczących podejmowanych inicjatyw lokalnych?		X	

- Centrum Arena posiada własną stronę internetową, dość prostą, ale zawierającą najważniejsze informacje o godzinach otwarcia i ofercie stoisk. Profil facebookowy jest prowadzony dość doraźnie, nie posiada zbyt wielu atrakcyjnych treści. Wcześniej zlecano jego prowadzenie zewnętrznej firmie, ale nie przynosiło to korzyści Centrum. Obecnie materiał na profil mają dostarczać sami kupcy, ale dzieje się to w sposób sporadyczny i dość przypadkowy.
- Centrum Arena reklamuje się także w lokalnej prasie i radiu, także w komunikacji miejskiej, ale ocenia skuteczność tych działań raczej nisko.

KOMUNIKACJA	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy hala jest znana i rozpoznawalna wśród lokalnej społeczności?	X		Hala jest dobrze znana lokalnej społeczności, jest także jedną z lepiej rozpoznawanych hal targowych we Wrocławiu.
Czy hala posiada aktualną stronę internetową wraz danymi do kontaktu?	X		Strona jest dość aktualna z małymi nieścisłościami w ofercie.
Czy zarządca utrzymuje kontakt z klientami poprzez social media bądź prowadzi inne kanały komunikacji, odpowiada na wiadomości, aktualizuje informacje?	X		Na profilu fb znajdują się informacje o dniach otwarcia Centrum, życzenia świąteczne oraz sporadyczne wpisy o ofercie wybranych stoisk.
Czy hala reklamuje się w mediach bądź uczestniczy w innych inicjatywach promocyjnych?	X		Reklama w lokalnych mediach, prasie, komunikacji miejskiej. Skuteczność tych akcji oceniana jest nisko.

STRONA WWW



- BRANŻE
- ART. DLA ZWIERZĄT
 - ART. SPOŻYWCZE / SUPLEMENTY DIETY
 - BIŻUTERIA / ZEGARKI / PAMIĄTKI / KWATY
 - ELEKTRONIKA / AGD
 - GASTRONOMIA
 - KOSMETYKI
 - KSIĄŻKO, ART. PAPIERNICZE, ZABAWKI
 - ODZIEŻ / OBUWIE / GALANTERIA
 - POŚCIEL
 - USŁUGI

USŁUGI

 16. Patron Dorabianie Kluczy	 28. Wapolandia	 38-39, 48-49. Lunain Sp. z o.o.	 52. GLAMUR PAZUR
 76-77. DERAME Jerzy Czupik	 106-107. Fryzjerstwo	 122-123. „Jępielka” Przeróbki Krawieckie	 G1. ATA Sp. z o.o.



Promocje



ZOBACZ WIĘCEJ

Oferta



ZOBACZ WIĘCEJ



by arena.wroc | Aktualności | 28 marca 2024

Wesołych Świąt Wielkanocnych

Wyjątkowych Świąt Wielkanocnych pełnych radości, ciepła i niepowtarzalnej rodzinnej atmosfery, wraz z serdecznymi podziękowaniami za dotychczasowe korzystanie z naszych usług życzy Zarząd i Kupcy C. H

17

READ MORE →

PROFIL FB



Centrum Handlowe Arena
2,3 tys. publikacji • 2,3 tys. obserwujący

Wyświetl stronę profilu

Posty Informacje Wzrostki Opinie Obserwujący Zdjęcia Więcej

Prezentacja

Centrum Handlowe "ARENA". Da Wodawcy od 20 lat!

- Strona - Galeria handlowa
- Komandorska 66 Wrocław Poland
- 71 367 55 41
- arena@arena.wroclaw.pl
- www.wroclaw.pl
- Chcesz tenaz
- Odbiór w sklepie
- Ocena -4,0 (54 opinie)

Zdjęcia Zobacz wszystkie zdjęcia

Posty

Centrum Handlowe Arena
26 kwietnia o 09:34

Centrum Handlowe Arena
17 kwietnia

Zbiórka żywności dla potrzebujących w Centrum Handlowym Arena

Z radością informujemy, iż rozpoczynamy kolejną akcję zbierania żywności, która odbędzie się w Centrum Handlowym Arena przy ul. Komandorskiej 66 we Wrocławiu. Naszym celem jest wsparcie osób potrzebujących poprzez dostarczenie im niezbędnych artykułów spożywczych.

W co drugą środę nasi wolontariusze będą obecni w Centrum Handlowym Arena, zbierając żywność dla tych, którzy znaleźli się w trudnej sytuacji życiowej... Wyświetl więcej

Centrum Handlowe Arena
3 kwietnia 2023

GAZETA WROCLAWSKA.PL
2,50 złotych za placka ziemniaczanego we Wrocławiu. Najtańszy streetfood w Polsce?

Centrum Handlowe Arena
10 kwietnia 2022

Nowe stoisko "WARZYWNY RAJ" zaprasza. Wykroś od ul. Komandorskiej obok Iwacjami.

Centrum Handlowe Arena
18 października 2022

Zadbaj o dobre samopoczucie swoje i całej rodziny z olejku z ekstrakcji fin Candis. Jest to olejki w kapsułkach. To piękna forma: olejki o szerokim spektrum działania. W tym celu w promocyjny. Zapraszamy do sortado. Pracujemy od 9-19h. Wyświetl więcej



PROMOCJA - KSZTAŁTOWANIE KULTURY KUPIECKIEJ

- W obecnej sytuacji technicznej budynku promocja i kształtowanie kultury kupieckiej nie są priorytetem zarządu. Większość kupców ma wieloletnie doświadczenie w prowadzeniu handlu targowego i nie potrzebuje szkoleń w tym zakresie.

PROMOCJA KULTURY KUPIECKIEJ	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy zarządca hali utrzymuje kontakt z jednostkami miejskimi i informuje o kondycji i wyzwaniach obiektu?	X		Zarządca jest w kontakcie z jednostkami Gminy.
Czy zarządca hali prowadzi szkolenia na temat jakości obsługi klientów? Czy kupcy zachowują wysoki poziom kultury?		X	Kupcy mają duże doświadczenie w dziedzinie obsługi klienta.
Czy zarządca hali prowadzi kontrolę poziomu estetyki stoisk? Czy doradza kupcom w tym zakresie?	X		Na bieżąco.

ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ/ EKOLOGIA

- W Centrum wymienione jest oświetlenie na ledowe, segregowane są śmieci, ale nie ma silnego nacisku na ten aspekt działalności.
- Stan hali, zwłaszcza dachu, uniemożliwia montaż paneli fotowoltaicznych.

ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ/ EKOLOGIA	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy zarządca hali wspiera obecność produktów regionalnych, ekologicznych bądź rękodzieła na targowisku poprzez wyznaczenie specjalnych stref, zachęty dla kupców?	X		W Centrum Arena obecne są produkty ekologiczne i regionalne, jako ważny element oferty, ale nie jest to element wykorzystywany jako wyróżnik Centrum.
Czy w hali sortuje się odpady?	X		Prowadzona jest segregacja śmieci. Inne działania prowadzone są indywidualnie przez stoiska.
Czy odpady wyrzucane są w sposób odpowiedni (na przykład czy kartony są zgniatanie zanim trafią do pojemnika)?	X		
Czy w obiekcie wprowadzono rozwiązania ograniczające ilość odpadów (na przykład wzmożone kontrole, zbieranie odpadów poprodukcyjnych dla gospodarstw, kompostowanie)?	X		
Czy wprowadzono rozwiązania ograniczające zużycie energii (oświetlenie LED, alternatywne metody ogrzewania)?	X		W hali zamontowano oświetlenie LED.
Czy na terenie hali wprowadzono rozwiązania ograniczające zużycie plastiku (torby papierowe, wielorazowe, system kaucji)?	X		Promowane są torby papierowe na niektórych stoiskach

- Hala ta na Google otrzymała ocenę 4,1 na podstawie 3,2 tysiąca opinii.
- W porównaniu z omawianym wcześniej, funkcjonującym w niedalekiej odległości Pasażem Zielińskiego konsumenci nie narzekają na ilość opustoszałych stoisk.
- Centrum Handlowe Arena cieszy się dużym uznaniem wśród klientów, dzięki swojej dogodnej lokalizacji, łatwemu dojazdowi oraz dostępnemu parkingowi.
- Klienci podkreślają szeroki wybór towarów, w tym świeżych produktów spożywczych, odzieży, obuwia oraz artykułów gospodarstwa domowego.
- Pozytywnie oceniana jest różnorodność stoisk, która sprawia, że miejsce staje się atrakcyjne zarówno dla osób poszukujących zakupów codziennych, jak i dla tych szukających unikalnych produktów regionalnych.
- Doceniana jest także oferta lokali gastronomicznych.
- Słabym punktem okazuje się natomiast sama hala. Centrum handlowe Arena określane jest jako zatrzymane w czasach PRL, nie postępujące z duchem czasu. Postrzegane jest jako miejsce robienia zakupów głównie przez emerytów.
- Pojawiają się komentarze wspominające o braku zachowania należytej czystości w hali, duszności oraz dużym zatłoczeniu.
- Wyjątkowo dużo pojawia się również opinii o niemiłej obsłudze ze strony kupców, sprzedawanym nieświeżym towarze i odstrasżających cenach.

ANALIZA OPINII Z GOOGLE- wypowiedzi klientów

„Bardzo dobrze zaopatrzone, wielobranżowe centrum handlowe”.

„Bardzo fajnie miejsce na zakupy. Dla każdego coś dobrego, można znaleźć niemal wszystko z wielu dziedzin życia w dość przyzwoitych cenach w porównaniu z innymi centrami. Dodatkowym atutem jest oddział pocztowy (o ile pamięć mnie nie myli), a także kantor, toalety, kawiarnie, parking i wiele innych. Całość umieszczona jest na parterze, co znacznie ułatwia poruszanie się nie tylko wózkom i osobą starszym, ale ogólnie wszystkim”.

„Wszystko co trzeba w jednym miejscu. Niestety, to jedyne tego rodzaju centrum handlowe na osiedlu i zwykle jest tam spory tłok”.
„Plus za stoiska z żywnością, chleb, wędliny, to wszystko ma rację bytu. Ksero, kantor, poczta, fryzjer i sklep Vision także na plus. Pomyłką są jednak sklepy odzieżowe/z zabawkami/ kosmetykami. Za takie pieniądze można kupić lepsze rzeczy gdzie indziej, i to z naszej epoki. Przydałoby się odświeżyć trochę budynek, wewnątrz oraz na zewnątrz, bo to wszystko pamięta jeszcze lata 90 te”.

„Choć znajduje się tu dużo sympatycznych sklepików, zakupy robi się tu trudno i powoli. To dobre miejsce dla osób, które mają dużo czasu, emerytów, albo jeśli ma się upatrzony punkt i przychodzi się po konkretną rzecz. Wielką zaletą jest obecność knajpki ze smaczными domowymi obiadami”.

„Brak towaru. Śmierdzi ze stoisk z żywnością. Niemiła obsługa na kilku stoiskach”.

„To miejsce to schadzka dla starszych osób, nic tam nie ma. Dosłownie dwa sklepy warte uwagi a sama galeria przypomina PRL. Tragedia”.

„Miejsce jak z czasów PRL, ale ma swój klimat i duży wybór stoisk - byłyby 4 gwiazdki, ale za ignorancję działań właściciela obiektu na rzecz ochrony środowiska, czyli brak kubków do segregacji śmieci dla nas - klientów tylko 2 gwiazdki daje. Do tego na terenie galerii znalazłam tylko ten jedyne kosz. Hello, mamy XXI wiek, czyżby komuś szkoda było pieniędzy na kubły?”.

„W sobotę połowa stoisk nieczynna. Czyżby handel w sobotę się nie opłacał czy pokazuje jak wygląda stan małych przedsiębiorstw”.

„Wszystko w jednym miejscu i bardzo drogo. Produkty ogólnie dostępne z marżą 300-400 %. Wiele ciekawych produktów na regionalnych stoiskach. Parking bardzo niewygodny”.

„Drogo brudno i lumpiarsko. Nieliczne stoiska oferują np. dobre sery. Poza tym to jest to bazar tylko dla tych co lubią takie klimaty. Alternatywa dla mieszkańców blokowiska które jest obok i którzy nie mogą się poruszać dalej niż 300 metrów”.

„Dziwne miejsce, pamiętam jak jeszcze w tym miejscu był targ i było jakoś lepiej. Teraz stoiska niestety nie ewoluują z duchem czasu, jestem przekonana, że asortyment niektórych sklepów leży tam już od 10 lat, niezmiennie”.

CENTRUM HANDLOWE GAJ



- Centrum Handlowe Gaj przy ul. Świeradowskiej zostało otwarte w 1999 roku przez Krzycką Spółkę Kupiecką.
- Ulokowane jest na gruncie wykupionym na własność (status: własność innych osób prawnych). Należy do grupy hal kupieckich średniej wielkości, dostępnych jest w niej 130 lokali handlowo-usługowych. Poziom znajomości i deklaracji kupowania w CH Gaj również lokuje ten obiekt na średnim poziomie.
- Zarządca deklaruje, że Centrum jest w dobrej sytuacji zarówno od strony technicznej, jak i handlowej, więc jest to dobry moment, w którym konieczne jest podjęcie decyzji o przyszłości obiektu. Rozważana jest przebudowa, lub wręcz budowa nowego obiektu o funkcji handlowo-mieszkalnej tym bardziej, że Krzycka Spółka Kupiecka jest właścicielem działki. Nie prowadzone są jeszcze żadne działania w kierunku zmian.

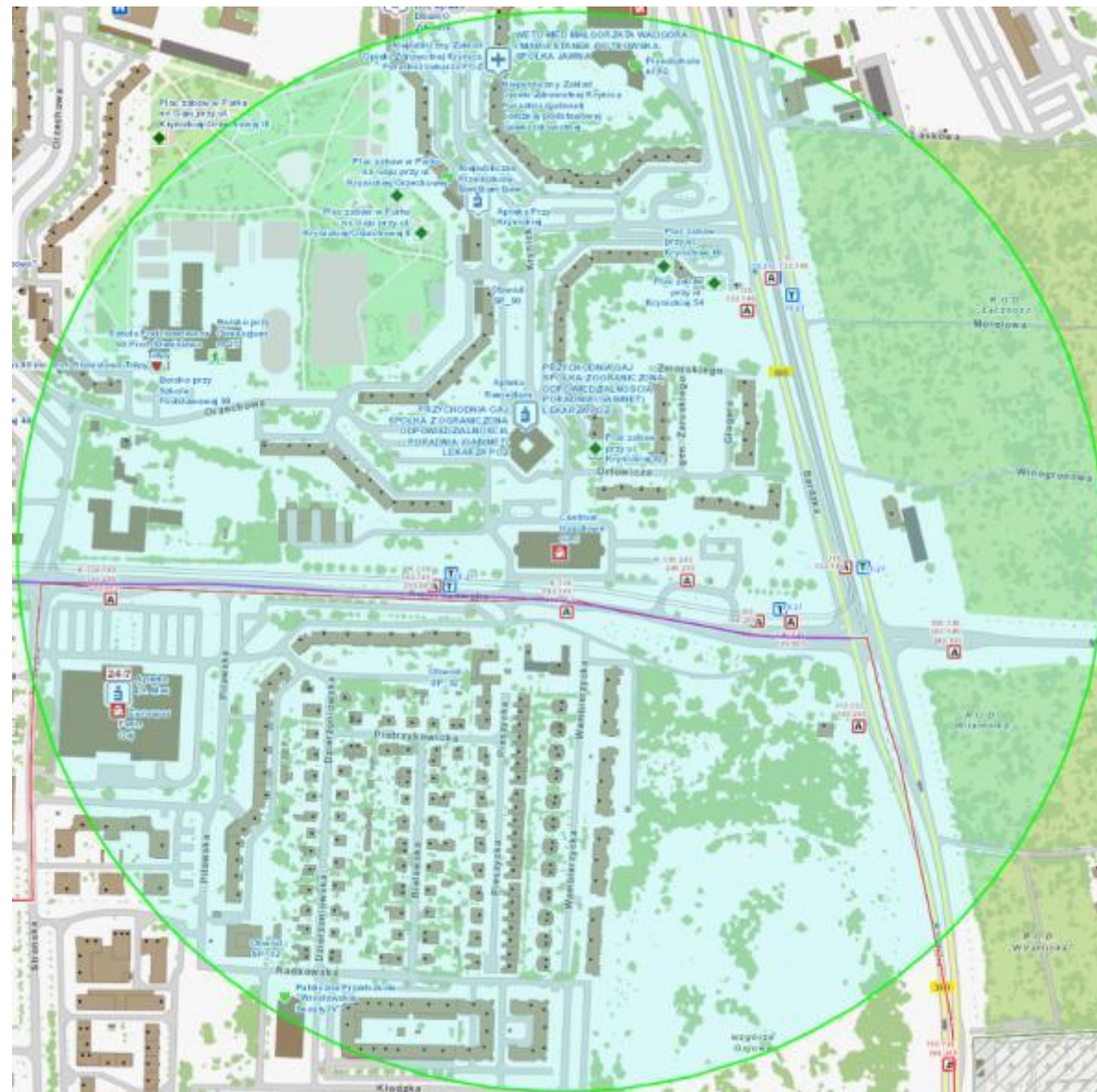
- Zarządca jest zdania, że Centrum jest w dobrej sytuacji i obecnie nie potrzebuje żadnych gwałtownych zmian.
- Miasto mogłoby pomagać w promocji hal targowych na swojej stronie internetowej wroclaw.pl.
- Głównym wyzwaniem jest dalsza przyszłość tego typu obiektu. Zarządca uważa, że w miejscu obecnej hali powinien powstać obiekt o funkcjach handlowo-mieszkaniowych, co wymagałoby zmiany miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego. Budowa nowego obiektu wymagałaby przede wszystkim umożliwienia postawienia wyższego obiektu, niż przewiduje to obecny plan. Oczywiście przy takiej zmianie powstaje pytanie czy zostałyby zachowany targowy charakter tego miejsca, czy raczej powstałaby lokalna galeria handlowa.
- Zarządca chciałby, aby Miasto sprzedałoby Krzyckiemu Stowarzyszeniu Kupców przylegający do Centrum parking po atrakcyjnej cenie, co pozwoliłoby na większą inwestycję i rozwój centrum.

- Centrum Handlowe Gaj położone jest na rogu ul. Świeradowskiej i Krynickiej. Przy Centrum znajduje się duży parking oraz miejsca parkingowe w sąsiedztwie. Bezpośrednio przy obiekcie jest również przystanek komunikacji miejskiej.
- Centrum znajduje się wewnątrz dużego osiedla Gaj, blisko wielu budynków mieszkalnych.
- Niedaleko przy tej samej ulicy znajduje się Centrum Handlowe Ferio-Gaj z marketem sieci Spar, apteką, gastronomią i różnymi sklepami i usługami. Po drugiej stronie osiedla są dyskonty sieci Biedronka (dwa) oraz Lidl, a także dwa niewielkie skupiska budek handlowych – Krynicka i Orzechowa.
- Centrum Handlowe położone jest niedaleko wylotu w stronę Jagodna i według deklaracji zarządcy część klientów pochodzi również z tamtej okolicy.



ANALIZA OTOCZENIA- usługi (500m)

Usługi publiczne	Poczta Polska
Usługi gastronomii	Gaj Chillout Bar, Mini Obiadomek, Pinola, Gigi Cukiernia, Jadalnia, Mango Mama, Chingu, Pasibus, Domino's
Usługi handlowe	Centrum Handlowe Ferio Gaj, Żabka
Usługi sportu	Well Fitness, Siłownia na dworze, Plac Zabaw Cichy Gaj
Usługi kosmetyczne	Studio Urody
Inne	Dermatolog, Laryngolog, Apteka, Paczkomat InPost, One Box Allegro, Plac zabaw,



ZDJĘCIA Z WIZJI W TERENIE



Fot. Beeline R&C, 2024

ZDJĘCIA Z WIZJI W TERENIE



Fot. Beeline R&C, 2024

- Oferta Centrum Handlowego Gaj opiera się przede wszystkim na stoiskach spożywczych, których jest po kilka każdego typu (warzywa, wędliny, pieczywo, nabiał etc.). Dostępne są też punkty garmazeryjne i dwa punkty gastronomiczne.
- W centrum znajdują się także różne punkty usługowe – punkt opłat, dorabianie kluczy, serwis komputerowy, usługi krawieckie, kwiaciarnia.
- Ofertę uzupełniają sklepy z odzieżą, obuwiem i chemią gospodarczą.
- Trzeba zauważyć, że taka oferta handlowo-usługowa może być przykładem modelowego zestawu dla lokalnego centrum handlowego.

Stoisko z pieczywem	2
Cukiernia	2
Warzywniak	dostępne na kilku stoiskach
Sery, nabiał	dostępne na kilku stoiskach
Mięso, wędliny	dostępne na kilku stoiskach
Lokalne i regionalne produkty	dostępne na kilku stoiskach
Oferta eko	1
Oferta gastro	2
Garmażerka	2
Prasa, książki	1
Obuwie	dostępne na kilku stoiskach
Odzież	dostępne na kilku stoiskach
Usługi naprawcze	Krawiec, Serwis telefonów
Usługi kosmetyczne	-
Inne	2x AGD, Chemia z Niemiec i UE, Kosmetyki, Sklep Zoologiczny, Drukarnia, Artykuły elektryczne i narzędzia, Gry planszowe, Artykuły papiernicze, Dorabianie kluczy, Kantor, Ubezpieczenia, Kwiaciarnia, Złotnik

PROFIL KLIENTÓW

- Zarządca nie prowadzi statystyk dotyczących liczby klientów, ani ich struktury. W jego ocenie w ostatnich latach liczba klientów nieco się zmniejszyła. Klienci CH Gaj pochodzą zarówno z okolicy hali, jak też przyjeżdżają z dalej położonych osiedli.
- Wśród klientów Centrum Handlowego wyraźną mniejszość stanowią osoby młode.

PROFIL KLIENTÓW HALI	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy zarządca zna profil klientów hali?		X	Zarządca nie ma dokładnych danych o liczbie i strukturze klientów.
Czy zarządca ma pomysły jak utrzymać klientów/ pozyskać nowych?	X		Zarządca uważa, że klientów przyciąga dobra oferta handlowa centrum.
Czy zarządca hali korzysta z danych, posiada badania na temat profilu klientów?		X	Zarządca nie posiada żadnych danych.
Czy zarządca zna potrzeby lokalnej społeczności w zakresie dodatkowych działań na terenie obiektu?	X		Zarządca bazuje na wieloletnim doświadczeniu z prowadzenia różnych typów działalności handlowej, usługowej i gastronomicznej.

ZARZĄDZANIE - STRUKTURA KUPCÓW

- Zarządca jako właściciel obiektu i stoisk określa strukturę oferty handlowej i usługowej, która jest kompletna, zawierając wszystkie typy produktów spożywczych, duży zestaw usług oraz oferty przemysłowej.
- Sytuacja kupiecka jest stabilna, rotacja jest naturalna, nie ma zagrożenia utraty większej liczby kupców.

STRUKTURA KUPCÓW	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy zarządca hali monitoruje ilość kupców? Czy zna trend (zniżkowy, stabilny lub wyżkowy) w ilości kupców?	X		Sytuacja jest stabilna.
Czy zarządca zna przekrój oferty? Czy potrafi wskazać usługi, które cieszą się dużym zainteresowaniem oraz braki w ofercie?	X		Zarządca zna dobrze ofertę, orientuje się w sytuacji poszczególnych branż i stoisk.
Czy zarządca zna sytuację demograficzną kupców? Czy jest świadomy liczby kupców, która w najbliższej przyszłości planuje zakończenie działalności?	X		Zarządca nie prowadzi szczegółowych statystyk, ale nie widzi żadnych zagrożeń w tym temacie.
Czy zarządca prowadzi aktywną rekrutację kupców?	X		Centrum posiada pełną ofertę i w tej chwili nie ma konieczności jej uzupełnienia.
Czy zarządca zna potrzeby kupców?	X		Jest z nimi w stałym kontakcie, zna potrzeby kupców.

- Centrum funkcjonuje bez większych problemów. Zarządca rozwiązuje bieżące problemy związane z czystością hali i czy rozmiarami stoisk.
- Jako problem zarządca wskazuje dotrzymywanie godzin otwarcia i zamknięcia stoisk, zwłaszcza niektórych stoisk przemysłowych, które nie mając klientów zamykają się wcześniej. Kary z tytułu spóźnień lub wcześniejszych zamknięć nie są jednak egzekwowane.

ORGANIZACJA PRACY	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy hala posiada regulamin (zasady organizacji stoiska, godziny otwarcia etc.)? Czy jest on przestrzegany?	X		Funkcjonuje regulamin, Zarządca pilnuje porządku i dotrzymywania zasad, przywiązuje wagę do godzin otwarcia.
Czy w hali panuje porządek (śmieci, pozostawianie towaru, zapach)?	X		W Centrum panuje porządek i jest czysto, także w toaletach i bezpośrednim otoczeniu.
Czy w otoczeniu hali przestrzegane są regulacje dotyczące parkowania, organizacji dostaw przez kupców?	X		Brak problemów.

INFRASTRUKTURA OBIEKTU

- Obiekt ma 25 lat, ale jest w bardzo dobrym stanie, przechodzi regularne przeglądy i nie wymaga istotnych napraw. Centrum Handlowe dzierżawi teren na parking od miasta.
- W otoczeniu brakuje terenu zielonego na ogródek gastronomiczny. Zarządca nie planuje ustawienia foodtrucków, na które po prostu nie ma miejsca i które byłyby konkurencją dla istniejącej gastronomii.

INFRASTRUKTURA OBIEKTU	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy hala targowa jest w odpowiednim stanie technicznym?	X		Obiekt jest w dobrym stanie technicznym.
Czy zarządca posiada plany modernizacji, rozwoju obiektu?	X		Brak bieżących potrzeb. Zarządca rozważa budowę nowego obiektu.
Czy w hali panuje wizualny porządek (estetyka stoisk, kolorystyka, oznaczenia, wejścia)?	X		Obiekt reprezentuje typowy wystrój hal targowych.
Czy w hali są toalety dostępne dla klientów?	X		Toalety dla klientów są dostępne i czyste.
Czy na terenie hali znajdują się obiekty gastronomiczne umożliwiające konsumpcję na miejscu?	X		Centrum Handlowe posiada bar z klasycznym polskim jedzeniem oraz kurczaki z różną.
Czy obiekt jest dostępny dla klientów ze szczególnymi potrzebami? (podjazdy dla wózków, stojaki rowerowe etc.)	X		Z obiektu mogą korzystać osoby niepełnosprawne, rodzice z dziećmi, rowerzyści (stojaki).

- Hala uczestniczy w życiu lokalnej społeczności, współpracuje z Radą Osiedla, bierze udział w festynach, częściowo je finansując, dzięki czemu pojawia się na tych imprezach reklama CH Gaj.

AKTYWNOŚĆ SPOŁECZNA	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy hala targowa uczestniczy w wydarzeniach specjalnych, akcjach skierowanych do lokalnej społeczności, nakierowanych na przyciągnięcie mieszkańców, nowych klientów?	X		Centrum współpracuje z Radą Osiedla, bierze udział w festynach.
Czy na terenie obiektu lub w jego otoczeniu dostępna jest przestrzeń umożliwiająca organizację wydarzeń?		X	Brak takiej przestrzeni
Czy w okolicy znajdują się partnerzy do potencjalnej współpracy? (szkoły, firmy, instytucje kultury – np. przygotowywanie paczek świątecznych, współpraca z przedszkolami, nauka, zajęcia edukacyjne)	X		Rada Osiedla, szkoły.
Czy zarządca hali prowadzi rozmowy z Radą Osiedla bądź przedstawicielami Gminy na temat planów dotyczących podejmowanych inicjatyw lokalnych?	X		Bieżący kontakt.

- Zarządca nie prowadzi zbyt szerokich działań promocyjnych, ponieważ sami kupcy nie chcą finansować dodatkowo takich działań. Zarządca jest także świadomy niewielkich kompetencji dotyczących promocji i reklamy w internecie.
- Funkcjonuje strona internetowa zawierająca najważniejsze informacje, a w kwietniu utworzony został profil na Facebooku, który nie zawiera jeszcze praktycznie żadnych treści, a obserwuje go jedynie 8 osób.

KOMUNIKACJA	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy hala jest znana i rozpoznawalna wśród lokalnej społeczności?	X		Hala jest lokalnie dobrze znana, ale nie prowadzone są działania mające na celu zwiększenie znajomości.
Czy hala posiada aktualną stronę internetową wraz danymi do kontaktu?	X		Strona jest aktualna.
Czy zarządca utrzymuje kontakt z klientami poprzez social media bądź prowadzi inne kanały komunikacji, odpowiada na wiadomości, aktualizuje informacje?		X	Profil został utworzony w kwietniu i nie zawiera praktycznie żadnych treści.
Czy hala reklamuje się w mediach bądź uczestniczy w innych inicjatywach promocyjnych?		X	Hala nie prowadzi aktywnej polityki promocyjnej.



SPOŻYWCZE

Tu znajdziesz spójne stoiska spożywczych: piekarnia, cukiernia, stoiska mięsne, sprzedające ryby, wędliny, sery, kasze, nasady, warzywa i owoce, przyprawy.

[PRZEJDŹ DO "SPOŻYWCZE"](#)

ODZIEŻ, OBUWIE

Ten dział zawiera odzież damską, męską, dziecięcą, buty, ale też paletnie skórzane, jaskrawą i używaną.

[PRZEJDŹ DO "ODZIEŻ, OBUWIE"](#)

STOISKA

PIEKARNIA, CUKIERNIA, CAFE BAR

[piekarnia](#) [cukiernia](#) [stoiska](#) [mięsa](#)



[CZYTAJ WIĘCEJ: PIEKARNIA, CUKIERNIA, CAFE BAR](#)

MIĘSO, WĘDLINY

[mięsa](#) [wędliny](#) [sery](#)



[CZYTAJ WIĘCEJ: MIĘSO, WĘDLINY](#)

RYBY

[ryby](#)



MIĘSO, WĘDLINY

[mięsa](#) [wędliny](#)



Mapa stoisk C



KOSMETYKI, CHEMIA GOSPODARCZA

Tutaj znajdziesz spójne stoiska z branży kosmetycznej i chemicznej.

[PRZEJDŹ DO "KOSMETYKI, CHEMIA GOSPODARCZA"](#)

ELEKTRONIKA

W tej grupie umieszczyliśmy stoiska z ofertą związaną z elektroniką: filotony komórkowe, akcesoria do drukarek itp.

[PRZEJDŹ DO "ELEKTRONIKA"](#)

DLA DOMU

W tym dziale znajdziesz wszystko potrzebne w domu na co dzień, jak sprzątaczkę AGD, naczynek, garnki, kotły, zabawki, narzędzia, sprzęt, itp.

Znajdziesz tu również wiele na wyśmienite, rozmaite naczynia i artykuły dekoracyjne.

Opracujemy tu również artykuły dekoracyjne, prezenty i upominki.

[PRZEJDŹ DO "DLA DOMU"](#)



CENTRUM HANDLOWE

Centrum Handlowe Gaj Wrocław Świeradowska 70

6 polubienia • 6 obserwujący

Wyślij wiadomość Polub Szukaj

Posty Informacje Wzmianki Opinie Obserwujący Zdjęcia Więcej

Prezentacja

Centrum Handlowe GAJ znajduje się u zbiegu ulicy Świeradowskiej i Krynickiej, w sercu Osiedla GAJ.

Jesteśmy halą kupiecką, gdzie 130 lokalnych przedsiębiorców oferuje swoje produkty, zapraszamy.

Posty

Centrum Handlowe Gaj Wrocław Świeradowska 70 zaktualizowała swoje zdjęcie profilowe. 24 kwietnia



Centrum Handlowe Gaj Wrocław Świeradowska 70 zaktualizowała swoje zdjęcie profilowe. 24 kwietnia



3 1 udostępnienie

Lubię to! Komentarz Udostępnij

Napisz komentarz...

Centrum Handlowe Gaj Wrocław Świeradowska 70 zaktualizowała swój biogram. 24 kwietnia

Centrum Handlowe GAJ znajduje się u zbiegu ulicy Świeradowskiej i Krynickiej, w sercu Osiedla GAJ.

Jesteśmy halą kupiecką, gdzie 130 lokalnych przedsiębiorców oferuje swoje produkty, zapraszamy.

Lubię to! Komentarz

PROMOCJA - KSZTAŁTOWANIE KULTURY KUPIECKIEJ

- Zarządca na bieżąco dba o przestrzeganie zasad kultury kupieckiej. Nie widzi potrzeby szczególnych działań w tym zakresie.

PROMOCJA KULTURY KUPIECKIEJ	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy zarządca hali utrzymuje kontakt z jednostkami miejskimi i informuje o kondycji i wyzwaniach obiektu?	X		Zarządca jest w kontakcie z jednostkami Gminy.
Czy zarządca hali prowadzi szkolenia na temat jakości obsługi klientów? Czy kupcy zachowują wysoki poziom kultury?		X	
Czy zarządca hali prowadzi kontrolę poziomu estetyki stoisk? Czy doradza kupcom w tym zakresie?	X		Na bieżąco.

ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ/ EKOLOGIA

- Zarządca wprowadził segregację śmieci i dba o jej przestrzeganie. Oświetlenie jest w większości wymienione na ledowe. Przy centrum jest stacja ładowania pojazdów elektrycznych. Centrum posiada również kondensatory mocy biernej.

ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ/ EKOLOGIA	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy zarządca hali wspiera obecność produktów regionalnych, ekologicznych bądź rękodzieła na targowisku poprzez wyznaczenie specjalnych stref, zachęty dla kupców?	X		W ofercie centrum funkcjonuje stoisko Eko Świat.
Czy w hali sortuje się odpady?	X		Zarządca zwraca uwagę na poprawność segregowania śmieci.
Czy odpady wyrzucane są w sposób odpowiedni (na przykład czy kartony są zgmatane zanim trafią do pojemnika)?	X		
Czy w obiekcie wprowadzono rozwiązania ograniczające ilość odpadów (na przykład wzmożone kontrole, zbieranie odpadów poprodukcyjnych dla gospodarstw, kompostowanie)?		X	
Czy wprowadzono rozwiązania ograniczające zużycie energii (oświetlenie LED, alternatywne metody ogrzewania)?	X		
Czy na terenie hali wprowadzono rozwiązania ograniczające zużycie plastiku (torby papierowe, wielorazowe, system kaucji)?		X	

- CH Gaj w Google otrzymało ocenę 4,3 przy 2,2 tysiąca opinii.
- Pozytywne opinie klientów na temat hali targowej skupiają się na kilku kluczowych kwestiach. Po pierwsze, doceniana jest różnorodność oferty, obejmująca zarówno artykuły spożywcze, odzież, jak i usługi.
- Szczególnie wyróżniono stoisko zoologiczne z szerokim asortymentem oraz stoisko z planszówkami. Wielu klientów chwali również obecność serwisu komputerowego.
- Doceniane są dogodne warunki dla klientów, takie jak duży i bezpłatny parking oraz możliwość skorzystania z usług gastronomicznych na miejscu.
- Klienci podkreślają, że centrum handlowe oferuje bogaty wybór sklepów i stoisk, co pozwala na wygodne niemarketowe zakupy. Klienci pozytywnie oceniają także atmosferę i bezpieczeństwo miejsca, zwracając uwagę na czystość hali oraz obecność ochrony.
- Konsumenci zdają się narzekać najbardziej na samo wnętrze hali. Najczęściej podnoszoną kwestią jest powszechny chaos i bałagan panujący przy samych stoiskach, a sama hala przez niektórych postrzegana jest jako brzydka. Chaotyczne wnętrze hali z jednej strony nie pomaga w odbiorze wizualnym targowiska, ale również może sprawić trudność w odnalezieniu się nowemu klientowi.
- Podobnie jak w przypadku innych hal negatywne opinie skupiają się również na wysokich cenach, opuszczonych boksach jak i zamykających się stoiskach w deklarowanym czasie pracy. Hala nie może także poszczycić się zbyt bogatą ofertą gastronomiczną.

ANALIZA OPINII Z GOOGLE- wypowiedzi klientów

„W sumie nie jest tanio, ale dobry towar w kilku miejscach, utrzymują poziom”.

„Halę odwiedzam, gdy potrzebuje kupić dobrą chemię (stoisko chemia z Niemiec) i warzywa. Jest wiele stoisk oferujących dobrej jakości warzywa. Jest też wiele innych stoisk, a ich różnorodność pozwoli na zrobienie zakupów. Czas zakupów ograniczam do minimum z uwagi na tłok. Miejsce jest popularne i tłumnie odwiedzane. Polecam”.

„Wybór produktów jest świetny: od tradycyjnych stoisk z pieczywem, czy mięsem, po nowoczesne produkty bio, wege. Niestety obsługa bywa bardzo nieprzyjemna, zwłaszcza pani ze stoiska z alkoholem vis a vis głównego wejścia”.

„Duży wybór świeżych towarów. W godzinach szczytu a szczególnie w soboty duży tłok i czasami brak miejsc parkingowych. Ceny zdecydowanie wyższe niż w Biedronce ale wybór towarów większy. Dobre miejsce na zakupy”.

„Duża 4 albo 4 z plusem, fajne stoiska fajnie zaopatrzenie, ale przy niektórych, albo przy kilku jest po prostu bałagan”.

„Chodząc tu można przenieść się do lat 90, jest to taki ucywilizowany bazar. Są tu fajne sklepy, ale wiele stoisk to głównie jakieś chińskie ubrania. Na plus - duży parking. Mam problem z ocenieniem tego miejsca, niby wszystko ok, ale nie odpowiada mi forma. Daję 3 gwiazdki”.

„Powszechny chaos stoisk. Bez ładu i składu przeplatają się różne branże. Trudno się tam odnaleźć "nowemu" szukając czegoś konkretnego. Przypomina raczej targowiska, jakich kiedyś było pełno. Trzeba przejść całą halę, by się zorientować, co w ogóle jest sprzedawane”.

„Bardzo dobre stoisko z chemią z Niemiec. Wygórowane ceny owoców, warzyw. Opryskliwa i arogancka obsługa na stoisku rybnym. Ekspedientka jest niekulturalna, bez uśmiechu i obrażona na cały świat. Nigdy więcej nie zrobię tam zakupów”.

„Miejsce na zakupy bardzo fajne, ale co jest bardzo denerwujące, po godzinie 18-tej większość stoisk zamknięte a czynne jest do 19-tej, w soboty natomiast po 15-tej większość stoisk zamknięte a niby czynne jest do 16-tej. Powinno się zadbać o to aby hala była czynna zgodnie z informacją przy wejściu a jak nie to proszę informować klientów do której godziny rzeczywiście jest otwarta hala!!!”.

„Na drobne zakupy może być, bo sam je tu robię, ale na większe nie ma szans. W dodatku są stoiska, które przyjmują płatność tylko gotówką - to już totalna pomyłka”.

HALA KUPCÓW PERŁA

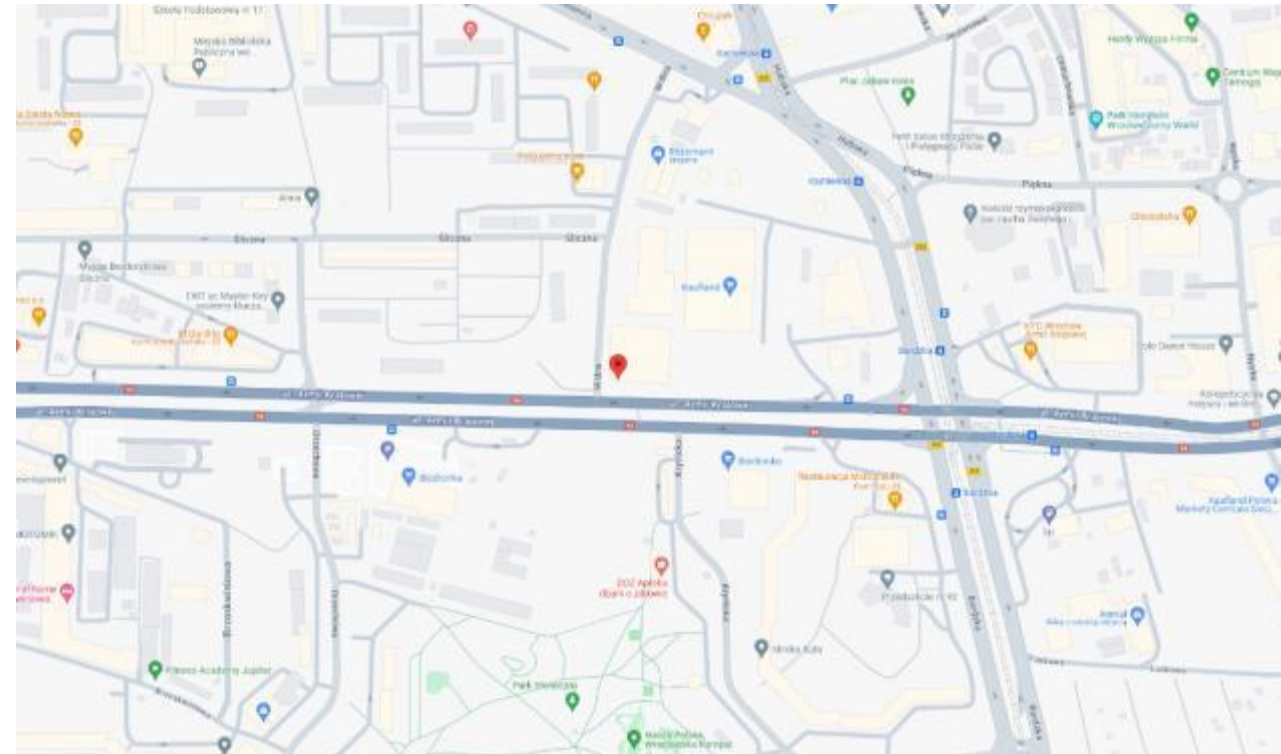


- Hala Kupców Perła to obiekt zarządzany przez Centrum Zaopatrzenia Medycznego Cezal, na którego terenie hala działa od 2002 roku. Do obiektu przenieśli się kupcy z targowiska przy ul. Widnej, którym szczególnie zależało na prowadzeniu działalności w przystosowanym do tego zadaszonym miejscu.
- Hala ma powierzchnię 3000 m² i dysponuje 100 stoiskami.
- Hala należy do obiektów nieco słabiej znanych mieszkańcom i rzadziej odwiedzanych.
- Oferta hali jest różnorodna i bogata. Na jej terenie znajdują się wszystkie branże typowe dla miejsc targowych.
- Obecnie największą bolączką są niewynajęte stoiska, około 10% stanowią „nieobsadzone punkty”. Rezygnacja z wynajmu i trudność w znalezieniu następców wiąże się przede wszystkim z negatywną sytuacją małych przedsiębiorstw (wzrost kosztów prowadzenia działalności etc.) Obecna sytuacja wymusza na właścicielu obiektu obniżanie czynszu najemcom oraz pokrywanie kosztów za niewynajęte stoiska.

- Największym problemem z perspektywy zarządcy są niewynajęte lokale. Brak dochodu i udziału w kosztach wspólnych ponosi w tej sytuacji właściciel obiektu. Zarządca oczekiwałby zatem ze strony Gminy wsparcia w poszukiwaniu najemców, kierowania osób poszukujących lokali do obiektu.
- Drugim problemem jest zbyt mała liczba miejsc parkingowych w zarządzie hali. Zarządca chciałby uzyskać część terenu w otoczeniu Hali, na którym mógłby zorganizować parking wyłącznie dla klientów. Obecnie z terenu przylegającego do Hali Perła korzystają mieszkańcy.
- Ze względu na fakt, że w Hali Kupców Perła ochrona jest obecna tylko po zamknięciu obiektu, do incydentów w ciągu dnia wzywana jest Straż Miejska. Problemem są opóźnione reakcje na wezwania lub bagatelizowanie zgłaszanych problemów. Częstsza, regularna obecność Straży Miejskiej byłaby bardzo oczekiwana przez zarządcę.

ANALIZA OTOCZENIA

- Hala Perła jest zlokalizowana w pobliżu dużego skrzyżowania al. Armii Krajowej i ul. Bardzkiej na osiedlu Gaj z gęstą zabudową mieszkaniową (zarówno blokowiska z lat 70/80 jak i nowe osiedla deweloperskie).
- Ta część miasta posiada dobrze rozwinięte usługi dla mieszkańców, w pobliżu funkcjonują miejsca rekreacji, sportu, kawiarnie, restauracje, bary szybkiej obsługi etc.
- W okolicy znajdują się dyskonty, takie jak Kaufland czy Biedronka. Niedaleko zlokalizowane jest Centrum Handlowe Gaj, które jednak ze względu na wielkość osiedla nie stanowi dla „Perły” bezpośredniej konkurencji.
- Miejsce jest dobrze skomunikowane, dostępna jest komunikacja zbiorowa.



ANALIZA OTOCZENIA-usługi (500m)

Usługi publiczne	Poczta Polska
Usługi gastronomii	Kurcze Pieczone, Nugat Cukiernia/ Piekarnia, Kawiarnia Folgujemy, Bar Asian, Pizzeria Nocna Wrocław, Mido Kebab, Pizzeria Wypieczona, El Gordito, Sawara Gyros, McDonald's, KFC, Sushi Time, Bar Chrupek, lody rzemieślnicze, Subway, Bistro PomoJEMu, Świat Pizy, kioski przy Krynickiej.
Usługi handlowe	2x Biedronka, Kaufland, Rossmann, Żabka, Carrefour Market.
Usługi sportu	Boisko do koszykówki, Skatepark, Fitness Academy, 2x Plac zabaw.
Usługi kosmetyczne	Manicure, 2x Studio urody, Fryzjer
Inne	Apteka, Pralnia, Sklep z odzieżą używaną, Lombard, Sklep komputerowy, Księgarnia, Kwiaciarnia, Sklep Wędkarski, Sklep Zoologiczny, 4x Ubezpieczenia, Zegarmistrz.



ZDJĘCIA Z WIZJI W TERENIE



Fot. Beeline R&C, 2024

Wrocław miasto spotkań

ZDJĘCIA Z WIZJI W TERENIE



- Oferta jest różnorodna i bogata. W przypadku świeżej żywności – pieczywo, nabiał, mięso/wędlina funkcjonuje po kilka stoisk, w tym punkty własne producentów.
- To właśnie produkty spożywcze stanowią trzon oferty, zmniejsza się natomiast liczba stoisk oferujących odzież, obuwie, artykuły przemysłowe, którymi klienci są zdecydowanie mniej zainteresowani.
- W Hali Perła obecne są też punkty usługowe (np. ubezpieczenia, fryzjer, paznokcie) i naprawcze (dorabianie kluczy, szewc, krawiec).
- Na terenie hali i w jej bezpośrednim otoczeniu dostępne są też punkty gastronomiczne z możliwością konsumpcji na miejscu.

Stoisko z pieczywem	Dostępne na kilku stoiskach
Cukiernia	Dostępne na kilku stoiskach
Warzywniak	Dostępne na kilku stoiskach
Sery, nabiał	Dostępne na kilku stoiskach
Mięso, wędliny	Dostępne na kilku stoiskach
Lokalne i regionalne produkty	Dostępne na kilku stoiskach
Oferta eko	Dostępne na kilku stoiskach
Oferta gastro	Dostępne na kilku stoiskach
Garmażerka	Dostępna na kilku stoiskach
Prasa, książki	Dostępne na kilku stoiskach
Obuwie	Dostępne na kilku stoiskach
Odzież	Dostępne na kilku stoiskach
Usługi naprawcze	Krawiec, naprawa okularów
Usługi kosmetyczne	Fryzjer, studio paznokci
Inne	dorabianie kluczy, ubezpieczenia, sklepy medyczne, zielarskie, apteka, punkt opłat

PROFIL KLIENTÓW

- Zarządca nie zna dokładnej liczby klientów. Profil odwiedzających określa w oparciu o codzienną obecność w obiekcie.
- W opinii zarządcy Hala Kupców Perła ma zróżnicowaną grupę klientów, w zdecydowanej większości (około 80%) są to mieszkańcy pobliskich bloków.
- Widoczne jest odwiedzanie hali przez osoby starsze godzinach porannych, natomiast przez młodszych klientów w godzinach popołudniowych.
- W swej działalności zarządca skupia się bieżącym funkcjonowaniu, działaniach, które są w stanie obniżyć koszty utrzymania obiektu.

PROFIL KLIENTÓW HALI	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy zarządca zna profil klientów hali?	X		Zarządca orientuje się w profilu klienta na podstawie obserwacji.
Czy zarządca ma pomysły jak utrzymać klientów/ pozyskać nowych?		X	Zarządca koncentruje się na zapewnieniu odpowiednich warunków kupcom.
Czy zarządca hali korzysta z danych, posiada badania na temat profilu klientów?		X	Brak badań, danych.
Czy zarządca zna potrzeby lokalnej społeczności w zakresie dodatkowych działań na terenie obiektu?	X	X	Zarządca reaguje na lokalne inicjatywy, zgłoszenia klientów.

ZARZĄDZANIE - STRUKTURA KUPCÓW

- Zarządca jest stałym kontakcie z kupcami, posiada biuro na terenie hali w miejscu wymuszającym stały kontakt z najemcami. Na terenie Hali funkcjonuje Rada Kupiecka w skład której wchodzi przedstawiciele Cezala oraz kupców. Rada omawia bieżące problemy, prowadzi mediacje między kupcami oraz kupcami i klientami.
- Największym wyzwaniem jest pozyskanie najemców na wolne powierzchnie. W sytuacji pustych lokali koszty ich utrzymania (m.in.) udział w częściach wspólnych, koszty eksploatacji ponosi właściciel.

STRUKTURA KUPCÓW	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy zarządca hali monitoruje ilość kupców? Czy zna trend (zniżkowy, stabilny lub zwyżkowy) w ilości kupców?	X		Zarządca obserwuje trend zniżkowy, obserwuje największą od lat liczbę wolnych stoisk.
Czy zarządca zna przekrój oferty? Czy potrafi wskazać usługi, które cieszą się dużym zainteresowaniem oraz braki w ofercie?	X		Zarządca zna dobrze ofertę, wie, które podmioty są w dobrej kondycji, które mają trudności z utrzymaniem się.
Czy zarządca zna sytuację demograficzną kupców? Czy jest świadomy liczby kupców, która w najbliższej przyszłości planuje zakończenie działalności?	X		Struktura kupców jest mieszana – zarówno osoby w wieku przedemerytalnym jak i produkcyjnym.
Czy zarządca prowadzi aktywną rekrutację kupców?	X		Zamieszcza ogłoszenia na portalach, korzysta usług biura nieruchomości.
Czy zarządca zna potrzeby kupców?	X		Jest z nimi w stałym kontakcie, zna potrzeby kupców, którym zależy głównie na niskich czynszach. Oczekują także zapewnienia miejsc parkingowych dla klientów.

- Zasady współpracy precyzuje regulamin. W przypadku niedociągnięć, negatywnych zachowań, które wpływają np. na niezadowolenie klientów zarządca upomina kupców, stosowane są także kary finansowe.
- Problem nieprzestrzegania przyjętych zasad współpracy widoczny jest przede wszystkim na stoiskach sklepów sieciowych, które mają problem z zapewnieniem odpowiedniej ilości kadry. W przypadku niedoborów pracowników zdarza się, że stoiska są zamykane wcześniej lub później otwierane.
- W hali nie ma ochrony w godzinach jej otwarcia. Wszelkie incydenty z udziałem kupców i klientów stara się rozwiązywać zarządca.

ORGANIZACJA PRACY	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy hala posiada regulamin (zasady organizacji stoiska, godziny otwarcia etc.)? Czy jest on przestrzegany?	X		Najemców obowiązuje regulamin, który precyzuje m.in. godziny otwarcia.
Czy w hali panuje porządek (śmieci, pozostawianie towaru, zapach)?	X		Pojawiają się niedociągnięcia ze strony najemców w kwestiach porządkowych, na które Zarządca zwraca uwagę.
Czy w otoczeniu hali przestrzegane są regulacje dotyczące parkowania, organizacji dostaw przez kupców?	X		Kupcy starają współpracować, problemem jest brak wystarczającej ilości miejsc parkingowych.

- Obiekt jest w dobrym stanie technicznym, przechodzi regularne przeglądy i naprawy.
- W ostatnim czasie zamontowana została klimatyzacja i fotowoltaika. Inwestycje ze strony właściciela były wprowadzane, aby zgodnie z życzeniem kupców obniżyć koszty eksploatacji. Zarządca jest zdania, że udaje mu się utrzymywać najniższe możliwe koszty obsługi obiektu.
- Największym problemem jest brak wystarczającej liczby miejsc parkingowych. Miejsca w okolicy hali wykorzystywane są przez mieszkańców.

INFRASTRUKTURA OBIEKTU	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy hala targowa jest w odpowiednim stanie technicznym?	X		Obiekt jest konserwowany na bieżąco, realizowane są potrzebne naprawy, inwestycje, m. in. została zainstalowana fotowoltaika.
Czy zarządca posiada plany modernizacji, rozwoju obiektu?	X		Jest świeżo po modernizacji, planuje reagować na bieżąco.
Czy w hali panuje wizualny porządek (estetyka stoisk, kolorystyka, oznaczenia, wejścia)?	X		Stoiska są dobrze oznaczone, w Hali przy wielu stoiskach obecne są potykacze w jednolitej stylistyce.
Czy w hali są toalety dostępne dla klientów?	X		Toalety są darmowe, dostępne dla klientów.
Czy na terenie hali znajdują się obiekty gastronomiczne umożliwiające konsumpcję na miejscu?	X		Tak, kilka lokali w hali i w jej otoczeniu (footrucki)
Czy obiekt jest dostępny dla klientów ze szczególnymi potrzebami? (podjazdy dla wózków, stojaki rowerowe etc.)	X		Z obiektu mogą korzystać osoby niepełnosprawne, rodzice z dziećmi, rowerzyści (monitorowane stojaki).

- Hala jedynie przekazuje informacje na temat wydarzeń w najbliższej okolicy (plakaty o RO, fundacji). Własne działania to organizowanie na terenie hali wydarzeń takich jak Dzień Dziecka itp. Brak zacieśnionej współpracy z lokalnymi organizacjami i instytucjami.

AKTYWNOŚĆ SPOŁECZNA	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy hala targowa uczestniczy w wydarzeniach specjalnych, akcjach skierowanych do lokalnej społeczności, nakierowanych na przyciągnięcie mieszkańców, nowych klientów?	X		W Hali odbywają się wydarzenia takie jak Dzień Dziecka, Mikołajki, udostępniane są informacje na temat wydarzeń organizowanych przez Radę Osiedla i inne podmioty (np. fundacje).
Czy na terenie obiektu lub w jego otoczeniu dostępna jest przestrzeń umożliwiająca organizację wydarzeń?	X		Części wspólne, ciągi komunikacyjne.
Czy w okolicy znajdują się partnerzy do potencjalnej współpracy? (szkoły, firmy, instytucje kultury – np. przygotowywanie paczek świątecznych, współpraca z przedszkolami, nauka, zajęcia edukacyjne)	X		Rada Osiedla.
Czy zarządca hali prowadzi rozmowy z Radą Osiedla bądź przedstawicielami Gminy na temat planów dotyczących podejmowanych inicjatyw lokalnych?		X	Jedynie zamieszcza informacje o wydarzeniach.

- Obiekt jest dobrze znany w najbliższej okolicy, istnieje w tym miejscu dość długo, wcześniej znajdowało się tam targowisko, przez co wpisało się handlowe zwyczaje mieszkańców osiedla.
- Od kilku lat posiada profile na Facebooku i Instagramie. Zarządca nie widzi potrzeby posiadania strony www.

KOMUNIKACJA	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy hala jest znana i rozpoznawalna wśród lokalnej społeczności?	X		Hala jest dobrze znana lokalnej społeczności, jednak cały czas prowadzone są działania nakierowane na budowanie znajomości i rozpoznawalności obiektu.
Czy hala posiada aktualną stronę internetową wraz danymi do kontaktu?		X	Brak strony internetowej.
Czy zarządca utrzymuje kontakt z klientami poprzez social media bądź prowadzi inne kanały komunikacji, odpowiada na wiadomości, aktualizuje informacje?	X		Profile fb i Instagram są prowadzone przez zewnętrzny podmiot. Kupcy są umiarkowanie zainteresowani dostarczaniem contentu.
Czy hala reklamuje się w mediach bądź uczestniczy w innych inicjatywach promocyjnych?		X	Raczej indywidualne działania najemców.

PROFIL FB



Hala Kupców Perła ul. Widna 6 Wrocław

814 polubienia • 914 obserwujący

Wyślij wiadomość Polub Szukaj

Posty Informacje Wzmianki Opinie Rolki Zdjęcia Więcej

Prezentacja

Polscy Kupcy zapraszają na wyjątkowe zakupy.

- Strona - Przedsiębiorstwo handlowe
- Widna 6, Wrocław, Poland
- 71 795 85 00
- halakupcowperla.pl
- Zamknięte teraz
- Odbiór w sklepie
- Ocena - 3,6 (17 opinii)

Wyróżnione

Hala Kupców Perła ul. Widna 6 Wrocław
14 maja o 10:15

Szukasz atrakcyjnej lokalizacji na swój biznes, a nie chcesz przepłacać za czynsz? Dołącz do kupców Hali Perła, gdzie...

Hala Kupców Perła ul. Widna 6 Wrocław
22 listopada 2022

Nasza propozycja na wtorkowy obiad? Pyszne, domowe, jedyne w swoim rodzaju... pierogi od Domek z Pierogami...

Hala Kupców Perła ul. Widna 6 Wrocław
22 listopada 2022

Ekologiczne, prosto od kur z wolnego wybiegu (JAIA) 🐔 Na Halę zawsze znajdziecie produkty od lokalnych producentów

Gwarantujemy:
✔ dobre ceny
✔ świeżość... Wyświetl więcej



Hala Kupców Perła ul. Widna 6 Wrocław
7 dni temu

Wiosenne porządki jeszcze przed Sobotą! 🧹 Zapraszamy na Mięso, gdzie znajdziecie szeroki asortyment chemii gospodarczej! 🧼

Hala Kupców "Perła"
Widna 6, Wrocław
07.00 - 19.00



Hala Kupców Perła ul. Widna 6 Wrocław
7 maja o 09:11

Szukasz świeżych owoców i warzyw? Nie zapomnij wejść na Halę! 🍎
✔ To właśnie tutaj nasi sprzedawcy czekają od 7:00-19:00 🕒 z codzienną dawką witamin i najświeżymi produktami! 🥕

Za przesyłamy 📧
Hala Kupców "Perła"
✔ W... Wyświetl więcej



Hala Kupców Perła ul. Widna 6 Wrocław
5 dni temu

Dzień Dziecka już blisko! 🎉
A jak go spędzić? 🧸 Na dobre zabawy, stórkę zorganizowali dla Waszych pociech Gaj Osiedle Gaj Wrocław oraz Nowe Potuliby w Parku Słonecznym 🌞

🌟 Z czerwca już od godziny 10:00 zaczynamy z zabawami ruchowymi 🧘 oraz muzykami! 🎵 Na najbliższych czwartkach również także atrakcje jak dmuchanka czy stolica z bankiera 🏦

Zapraszamy! 🎉... Wyświetl więcej



PROMOCJA - KSZTAŁTOWANIE KULTURY KUPIECKIEJ

- Jeśli chodzi o promowanie kultury kupieckiej zdaniem Zarządcy Urząd Miejski powinien prowadzić działania w tym zakresie. Trudno ocenić zainteresowanie kupców tym formami wsparcia (osoby zapracowane, zniechęcone).

PROMOCJA KULTURY KUPIECKIEJ	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy zarządca hali utrzymuje kontakt z jednostkami miejskimi i informuje o kondycji i wyzwaniach obiektu?		X	Raczej sporadycznie.
Czy zarządca hali prowadzi szkolenia na temat jakości obsługi klientów? Czy kupcy zachowują wysoki poziom kultury?		X	Po stronie kupców, zdarzają się sugestie podczas spotkań Rady Kupieckiej.
Czy zarządca hali prowadzi kontrolę poziomu estetyki stoisk? Czy doradza kupcom w tym zakresie?	X		Na bieżąco.

ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ/ EKOLOGIA

- Zarządca stara się działać zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju. Wprowadzono instalacje fotowoltaiczne, sortowane są odpady. Wymieniono oświetlenie w hali.

ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ/ EKOLOGIA	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy zarządca hali wspiera obecność produktów regionalnych, ekologicznych bądź rękodzieła na targowisku poprzez wyznaczenie specjalnych stref, zachęty dla kupców?	X		Obecność producentów produktów regionalnych.
Czy w hali sortuje się odpady?	X		Pojawiają się trudności związane z sortowaniem, nie do końca stosują się do zasad. Wynika to raczej z braku wiedzy kupców. Zarządca zwraca na to uwagę. Nie posiada ochrony, więc sam interweniuje w sytuacji, gdy zauważy sytuacje niestosowania się do zasad sortowania.
Czy odpady wyrzucane są w sposób odpowiedni (na przykład czy kartony są zgniatanie zanim trafią do pojemnika)?	X		
Czy w obiekcie wprowadzono rozwiązania ograniczające ilość odpadów (na przykład wzmożone kontrole, zbieranie odpadów poprodukcyjnych dla gospodarstw, kompostowanie)?	X		
Czy wprowadzono rozwiązania ograniczające zużycie energii (oświetlenie LED, alternatywne metody ogrzewania)?	X		Świeżo po wymianie oświetlenia, wymiany ogrzewania.
Czy na terenie hali wprowadzono rozwiązania ograniczające zużycie plastiku (torby papierowe, wielorazowe, system kaucji)?		X	Po stronie najemców.

- Hala posiada wysoką ocenę 4,4 na podstawie 577 opinii.
- Klienci pozytywnie oceniają Halę Kupców Perła ze względu na zróżnicowaną ofertę sklepów i usług. Doceniają możliwość znalezienia praktycznie wszystkiego, czego potrzebują, od świeżych produktów spożywczych po artykuły gospodarstwa domowego oraz usług takie jak fryzjer czy nawet salon masażu.
- Konsumenci pozytywnie wypowiadają się o jakości świeżych warzyw, mięsa i wędlin oraz profesjonalnej obsłudze, która zawsze służy pomocą i radą.
- Klienci również chwalą możliwość skorzystania z usług gastronomicznych, w tym wietnamskiego baru.
- Dodatkowym atutem jest sklep z biżuterią, zakład ubezpieczeń oraz salon piękności.
- Hala Kupców Perła opisywana jest jako nie tylko miejsce do zrobienia zakupów, lecz także miejsce spotkań, integracji lokalnej społeczności czy relaksu.
- W porównaniu z innymi halami jest zdecydowanie mniej negatywnych opinii względem poszczególnych stoisk.
- Przy okazji tej hali znowu pojawiły się głosy mówiące o stoiskach otwieranych w nienormowanych godzinach i przykrościach z tym związanych.
- Wielu konsumentów narzeka także na trudności z zaparkowaniem przy hali, co z pewnością utrudnia odwiedziny samochodem.
- Kilkoro klientów wspomina także, że miejsce odwiedzają głównie osoby starsze, a samo miejsce przypomina czasy PRL.

ANALIZA OPINII Z GOOGLE- wypowiedzi klientów

„Bardzo fajne miejsce. Ja odwiedzam głównie w celu kupienia świeżych warzyw, owoców, jaj- mam swoje ulubione stoisko o dwie urocze Panie. Na stoisku Konkret kupię świeże mięso, wędliny, czasem garmażerka. I tu również zawsze przemiła obsługa 😊”.

„Fajne miejsce dla lokalnych mieszkańców, byłem tutaj przejazdem, ale chciałbym mieć coś takiego obok domu. Na hali praktycznie większość branż spożywczych, paznokcie apteka, ubezpieczenia, nawet salon masażu. Jest też bar wietnamski, z dobrym jedzeniem mmm, więc właściwie z gali się można ubrać, zjeść, a nawet kupić złoty pierścionek”.

„Dzisiaj byliśmy po pościel i po warzywa, a to tylko szybkie zakupy. Super miejsce z wieloma stoiskami i dobrą jakością produktów. Bardzo lubimy tu zaglądać i robić zakupy”.

„Generalnie polecam bardzo! Jest jedno ale...dlatego odejmuje gwiazdkę. Stoiska otwierane i zamykane wedle uznania. Czy mam rozumieć, że godziny otwarcia na drzwiach i w internecie są umowne? Więc jeśli ktoś się nastawia, że zrobi zakupy o 7 to tak ale tylko w piekarniach.”

„Trochę podupadła i trąci PRL, ale fajnie sprzedawcy i ok produkty”.

„Fajna hala, szerokie alejki ale brak miejsc parkingowych. Ceny!!! jak wszędzie jedno droższe inne tańsze”.

„Duży plus za paczkomat, sporo różnych sklepów, ale samo zaopatrzenie bywa różne. Cukiernie z bardzo skromną ofertą, w pozostałych punktach wybór jak w dyskontach, ale znacznie drożej. W takich miejscach bywają głównie starsze osoby co dodatkowo obniża atrakcyjność tego miejsca”.

„Plus za wybór warzyw, owoców, jajek, itp. minus za siermiężny, nieprzyjemny styl plastiku z lat 90tych, wąskie alejki i brak możliwości wejścia z psem. Hala ma potencjał jako miejsce i nastrój, niestety zaniedbany zadowoleniem trwania w tym samym od dawna”.

„Lata świetności ta hala ma już dawno za sobą...”

„W sobotę przed godziną 15 prawie wszystkie stoiska zamknięte. Szkoda, że na drzwiach wejściowych nikt nie zmienił godzin otwarcia.”

„Hala trąci myszką, ale dzięki dużej ilości różnych stoisk każdy znajdzie coś dla siebie.”

„Duży wybór towaru. Mało miejsc postojowych szczególnie w godzinach popołudniowych i w sobotę.”

„Niby wszystko jest ale wszędzie śmierdzi i odechciewa się kupować”.

HALA TARGOWA "BLASZAK II"

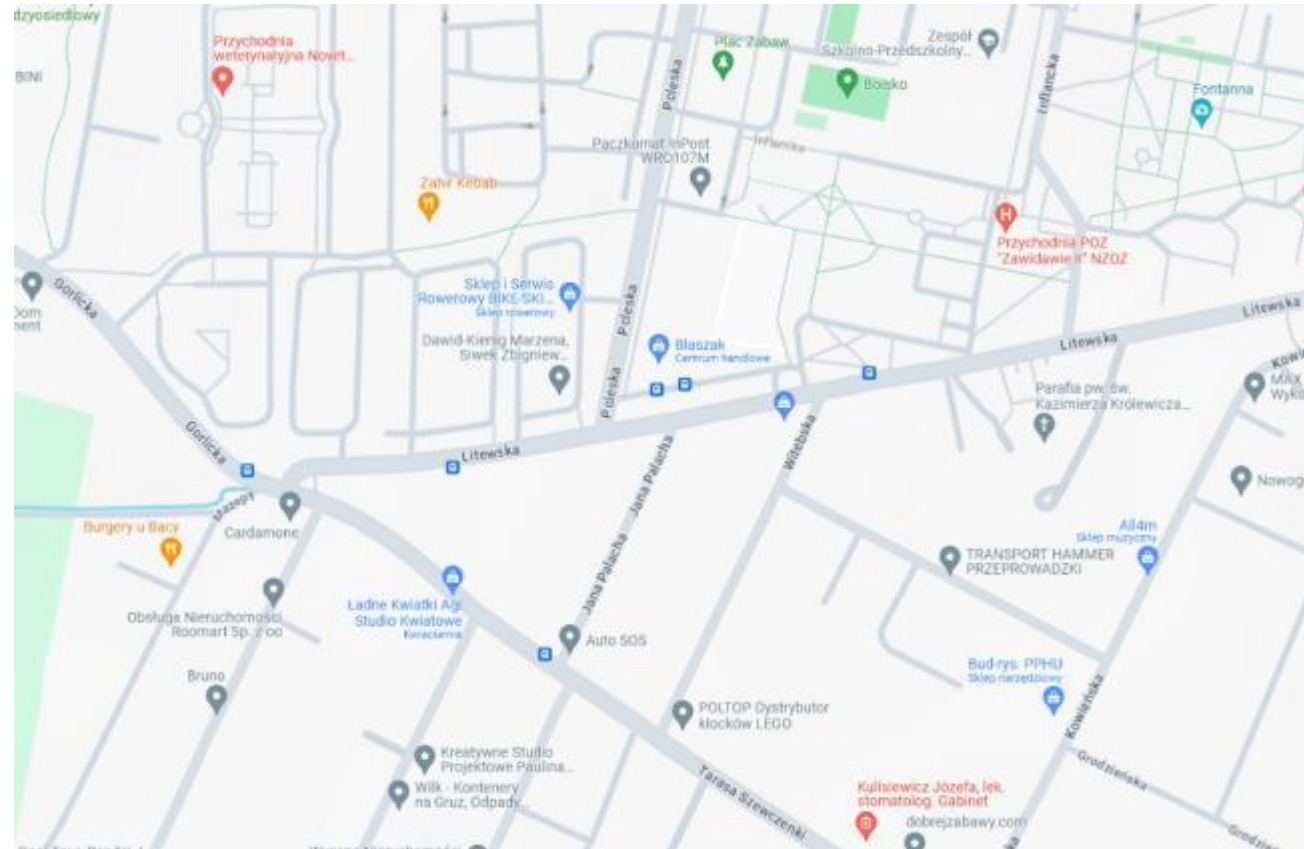


Fot. Beeline R&C, 2024

- Reaktywowana Hala „Błaszak II” przy Poleskiej działa od 2014 roku. Halę zbudowała spółka Global Market wraz ze Stowarzyszeniem Kupców Global Market. Przeniosła się do niej duża część kupców ze starej hali targowej, która działała wcześniej w miejscu dzisiejszego ronda przy ul. Bolesława Krzywoustego.
- Dzienna liczba klientów waha się wokół liczby 1000 klientów dziennie i jest stabilna w ostatnich latach. Powierzchnia hali wynosi około 1 tys. m.kw. Należy ona do grupy mniejszych hal targowych, także jej znajomość wśród mieszkańców Wrocławia jest stosunkowo niska.
- Obecnie działa w niej ok. 40 stoisk i punktów usługowych, w tym dostępne z zewnątrz apteka Niezapominajka, salonik prasowy oraz piekarnia Familijna.

- Zarządca wskazuje, że problemem są wyższe koszty prowadzenia działalności handlowej oraz malejące obroty, ponieważ klienci kupują mniej ze względu na rosnące ceny.
- Problemem jest też obecność osób bezdomnych, które korzystają z ogólnodostępnych łazienek, pozostawiając bałagan i odstraszać klientów hali. Ochrona nie radzi sobie z tym problemem, co rzeczywiście powoduje, że w łazienkach bywa brudno.
- Nie wszyscy kupcy respektują też zasady segregacji śmieci. Ogólnie duża część kupców jest nieufna w stosunku do wyzwań związanych z kryzysem klimatycznym i zrównoważonym rozwojem, co wpływa na ich niechęć do wprowadzania rozwiązań proekologicznych.
- Zarządca oczekiwałby wsparcia miasta w stworzeniu forum handlu kupieckiego, umożliwiającego wymianę opinii i doświadczeń. Pomoc przydałaby się również w poszukiwaniu pracowników do pracy na stoiskach.

- Hala położona jest na skraju dużego osiedla, przy węźle komunikacji miejskiej, na rogu ulicy Poleskiej i Litewskiej.
- Ulica Litewska jest ulicą wylotową prowadzącą również na osiedle Kiełczów. Utworzenie ronda przy ul. Krzywoustego spowodowało odpływ osób z osiedli Zakrzów i dalej położonych ze względu na utrudnienia komunikacyjne.
- Przy hali znajduje się parking na około 20 samochodów oraz osobny podjazd dla samochodów dostawczych. W okolicy są też ogólnodostępne miejsca parkingowe.
- Przy samym budynku hali znajduje się pętla autobusowa i przystanki komunikacji miejskiej, umożliwiające bezproblemowy dojazd na zakupy.
- W najbliższym otoczeniu Hali Błaszak nie ma większych marketów lub dyskontów, w położonych nieopodal blokach znajdują się liczne mniejsze sklepy i punkty usługowe.



ANALIZA OTOCZENIA-usługi (500m)

Usługi publiczne	Cmentarz
Usługi gastronomii	Pizza & Burger Factory, Zahir Kebab, Burger u Bacy, Taste of India, Pizzeria El Mariachi
Usługi handlowe	Żabka, Piekarnia Biskupin, Delikatesy Gorlickie
Usługi sportu	3x boiska, 3X plac zabaw, siłownia zewnętrzna
Usługi kosmetyczne	2x Salon fryzjerski
Inne	Kwiaciarnia, sklep rowerowy, apteka, sklep z płytami, Paczkomat InPost, DPD Pickup Station



ZDJĘCIA Z WIZJI W TERENIE



Fot. Beeline R&C, 2024

ZDJĘCIA Z WIZJI W TERENIE



- Oferta hali jest tworzona w sposób świadomy i celowy przez zarządzających, bazujących na swoim wieloletnim doświadczeniu. Obecnie jest 100% obłożenia stoisk.
- Jednym z założeń jest posiadanie kilku stoisk danego typu, oferującego produkty dla różnych klientów (np. różne stoiska mięsne. Zarządca określa swój obiekt mianem wieloasortymentowej hali targowej.
- Stoiska różnego typu celowo są przemieszane, ponieważ zapewnia to dopływ klientów do wszystkich.
- Hala jest otwarta w dni powszednie w godzinach od 8:00-19:00, w soboty 8:00-15:00, w niedzielę jest nieczynna. Hala była wcześniej otwarta do godziny 20:00, lecz okazało się, że po godz. 19:00 przychodziło do niej bardzo niewielu klientów.

Stoisko z pieczywem	dostępne na kilku stoiskach
Cukiernia	1
Warzywniak	dostępne na kilku stoiskach
Sery, nabiał	dostępne na kilku stoiskach
Mięso, wędliny	dostępne na kilku stoiskach
Lokalne i regionalne produkty	dostępne na kilku stoiskach
Oferta eko	Stoisko Zdrowa Żywność
Oferta gastro	Kuchnia polska, zapiekanki, kawa, gofry
Garmażerka	dostępne na kilku stoiskach
Prasa, książki	Salonik prasowy dostępny także z zewnątrz hali
Obuwie	Dziecięce, sportowe
Odzież	dostępne na kilku stoiskach
Usługi naprawcze	Krawiec, złotnik, dorabianie kluczy
Usługi kosmetyczne	duży wybór
Inne	Apteka Niezapominajka dostępna także z zewnątrz hali, e-papierosy, art. Zoologiczne, ryby, telefony komórkowe

PROFIL KLIENTÓW

- Zarządca ocenia, że większość klientów hali stanowią mieszkańcy okolicznych osiedli oraz osoby dojeżdżające z dalej położonych osiedli – Kietczowa, Wilczyc. Liczba dzienna klientów jest od lat stabilna i oscyluje wokół liczby ok. 800-1000 osób dziennie.
- Struktura klientów jest bardzo zróżnicowana pod względem wieku i zasobności portfela, choć zauważalna jest mniejsza liczba młodych ludzi.

PROFIL KLIENTÓW HALI	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy zarządca zna profil klientów hali?	X		Zarządca zna liczbę klientów, orientuje się w ich strukturze.
Czy zarządca ma pomysły jak utrzymać klientów/ pozyskać nowych?	X	X	Zarządca uważa, że utrzyma klientów dobrą ofertą handlową. Nie prowadzi działań mających na celu pozyskanie nowych klientów.
Czy zarządca hali korzysta z danych, posiada badania na temat profilu klientów?		X	Nie prowadzone są żadne badania.
Czy zarządca zna potrzeby lokalnej społeczności w zakresie dodatkowych działań na terenie obiektu?	X		Zarządca posiada osobiste wieloletnie doświadczenie i wiedzę o lokalnej społeczności, także z czasów prowadzenia poprzedniej hali.

ZARZĄDZANIE - STRUKTURA KUPCÓW

- Hala ma 100% obłożenia stoisk, Zarządca nie ma problemu z pozyskaniem kupców, ma kontakty do tzw. kupców rezerwowych, gdyby zwolniły się miejsca.
- Zarządca bardzo świadomie zarządza strukturą kupców. Struktura zakłada różnorodność oferty pod względem asortymentu i cen. W ciągu 10 lat nie zdarzyła się sytuacja usunięcia jakiegoś kupca.

STRUKTURA KUPCÓW	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy zarządca hali monitoruje ilość kupców? Czy zna trend (zniżkowy, stabilny lub zwyżkowy) w ilości kupców?	X		Sytuacja jest stabilna.
Czy zarządca zna przekrój oferty? Czy potrafi wskazać usługi, które cieszą się dużym zainteresowaniem oraz braki w ofercie?	X		Zarządca zna dobrze ofertę, sam świadomie ją ukształtował.
Czy zarządca zna sytuację demograficzną kupców? Czy jest świadomy liczby kupców, która w najbliższej przyszłości planuje zakończenie działalności?	X		Zarządca zna sytuację, posiada chętnych na stoiska w przypadku zakończenia działalności.
Czy zarządca prowadzi aktywną rekrutację kupców?	X		Zarządca nie poszukuje kupców, bo nie ma takiej potrzeby.
Czy zarządca zna potrzeby kupców?	X		Zna potrzeby kupców.

- Hala jest zarządzana przez tę samą osobę od początku swojej działalności. Zarządca posiada dużą wiedzę na temat kupców, których zna od lat. Hala posiada regulamin, który egzekwuje Zarządca. Rzadkie sytuacje konfliktowe rozwiązywane są przez zarządcę w dialogu z kupcami. Zdarzają się wysunięcia stoisk, pozostawienia skrzynek i inne drobne problemy.
- Hala posiada możliwość dostaw od tylnej strony, ze specjalnej uliczki dla samochodów dostawczych. To minimalizuje bałagan na samej hali i zmniejsza utrudnienia dla kupujących.

ORGANIZACJA PRACY	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy hala posiada regulamin (zasady organizacji stoiska, godziny otwarcia etc.)? Czy jest on przestrzegany?	X		Funkcjonuje regulamin i umowa regulujące wszelkie istotne kwestie prowadzenia działalności na terenie hali, w tym godziny pracy stoisk, dopasowane do potrzeb klientów. Zarządca aktywnie wpływa, egzekwuje godziny otwarcia.
Czy w hali panuje porządek (śmieci, pozostawianie towaru, zapach)?	X		Pojawiają się niedociągnięcia ze strony najemców w kwestiach porządkowych. Zarządca na bieżąco reaguje, domagając się przestrzegania standardów.
Czy w otoczeniu hali przestrzegane są regulacje dotyczące parkowania, organizacji dostaw przez kupców?	X		Kupcy korzystają z ze strefy dostaw i parkingu im dedykowanego. Dostawy na prośbę Zarządcy realizowane są zwyczajowo w pierwszej części dnia, kiedy jest mniej klientów w obiekcie.

INFRASTRUKTURA OBIEKTU

- Obiekt ma 10 lat, jest obecnie w dobrym stanie, nie ma konieczności modernizacji.
- Hala położona jest w bezpośredniej bliskości pętli autobusowej, co z jednej strony jest zaletą dla przyjeżdżających, ale nie pozwala na zagospodarowanie przestrzeni wokół hali. Wokół hali brak jest terenów zielonych.

INFRASTRUKTURA OBIEKTU	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy hala targowa jest w odpowiednim stanie technicznym?	X		Obiekt jest konserwowany na bieżąco. Zarządca podkreśla, że obiekt został prawidłowo zaprojektowany dzięki temu, że jest współwłasnością firmy budowlanej.
Czy zarządca posiada plany modernizacji, rozwoju obiektu?	X		Obiekt nie wymaga modernizacji, jest stosunkowo młody.
Czy w hali panuje wizualny porządek (estetyka stoisk, kolorystyka, oznaczenia, wejścia)?	X		W obiekcie jest porządek i czystość.
Czy w hali są toalety dostępne dla klientów?		X	Toalety dla klientów są ogólnodostępne, istnieje problem z bezdomnymi zanieczyszczającymi łazienki.
Czy na terenie hali znajdują się obiekty gastronomiczne umożliwiające konsumpcję na miejscu?	X		Tak, punkt z klasycznym jedzeniem.
Czy obiekt jest dostępny dla klientów ze szczególnymi potrzebami? (podjazdy dla wózków, stojaki rowerowe etc.)	X		Z obiektu mogą korzystać osoby niepełnosprawne, rodzice z dziećmi, rowerzyści (stojak na kilka rowerów).

- Hala nie uczestniczy aktywnie w życiu lokalnej społeczności.

AKTYWNOŚĆ SPOŁECZNA	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy hala targowa uczestniczy w wydarzeniach specjalnych, akcjach skierowanych do lokalnej społeczności, nakierowanych na przyciągnięcie mieszkańców, nowych klientów?		X	Obiekt jest zbyt mały, a wokół brak jest przestrzeni na organizację takich wydarzeń.
Czy na terenie obiektu lub w jego otoczeniu dostępna jest przestrzeń umożliwiająca organizację wydarzeń?		X	
Czy w okolicy znajdują się partnerzy do potencjalnej współpracy? (szkoły, firmy, instytucje kultury – np. przygotowywanie paczek świątecznych, współpraca z przedszkolami, nauka, zajęcia edukacyjne)	X		Tak, ale nie w bezpośredniej bliskości.
Czy zarządca hali prowadzi rozmowy z Radą Osiedla bądź przedstawicielami Gminy na temat planów dotyczących podejmowanych inicjatyw lokalnych?			Brak danych o takiej aktywności.

- Hala praktycznie nie prowadzi samodzielnej aktywności promocyjnej. Zarządca jest przekonany, że wystarczy dobra oferta handlowa do utrzymania klientów.
- Brak jest strony internetowej czy profilu w mediach społecznościowych.

KOMUNIKACJA	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy hala jest znana i rozpoznawalna wśród lokalnej społeczności?	X		Hala jest dobrze znana lokalnej społeczności, jednak cały czas prowadzone są działania nakierowane na budowanie znajomości i rozpoznawalności obiektu.
Czy hala posiada aktualną stronę internetową wraz danymi do kontaktu?		X	
Czy zarządca utrzymuje kontakt z klientami poprzez social media bądź prowadzi inne kanały komunikacji, odpowiada na wiadomości, aktualizuje informacje?		X	
Czy hala reklamuje się w mediach bądź uczestniczy w innych inicjatywach promocyjnych?	X		Niewielka reklama w prasie.

PROMOCJA - KSZTAŁTOWANIE KULTURY KUPIECKIEJ

- Zarządca pilnuje standardów kupieckich na bieżąco. Nie widać potrzeb prowadzenia szkoleń w tym zakresie.

PROMOCJA KULTURY KUPIECKIEJ	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy zarządca hali utrzymuje kontakt z jednostkami miejskimi i informuje o kondycji i wyzwaniach obiektu?	X		Zarządca jest w kontakcie z jednostkami Gminy.
Czy zarządca hali prowadzi szkolenia na temat jakości obsługi klientów? Czy kupcy zachowują wysoki poziom kultury?		X	Kupcy mają duże doświadczenie w dziedzinie obsługi klienta.
Czy zarządca hali prowadzi kontrolę poziomu estetyki stoisk? Czy doradza kupcom w tym zakresie?	X		Na bieżąco.

ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ/ EKOLOGIA

- Zarządca stara się działać zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju. Wprowadzono instalacje fotowoltaiczne, stacje ładowania pojazdów elektrycznych. Takie podejście jest także widoczne na poziomie kształtowania oferty hali.

ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ/ EKOLOGIA	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy zarządca hali wspiera obecność produktów regionalnych, ekologicznych bądź rękodzieła na targowisku poprzez wyznaczenie specjalnych stref, zachęty dla kupców?	X		W ofercie hali znajduje się jedno stoisko Zdrowa Żywność. Na niektórych innych stoiskach obecne są produkty lokalne.
Czy w hali sortuje się odpady?	X		Pojawiają się trudności związane z sortowaniem, niektórzy kupcy nie do końca stosują się do zasad.
Czy odpady wyrzucane są w sposób odpowiedni (na przykład czy kartony są zgniatane zanim trafią do pojemnika)?	X		
Czy w obiekcie wprowadzono rozwiązania ograniczające ilość odpadów (na przykład wzmożone kontrole, zbieranie odpadów poprodukcyjnych dla gospodarstw, kompostowanie)?	X		
Czy wprowadzono rozwiązania ograniczające zużycie energii (oświetlenie LED, alternatywne metody ogrzewania)?	X		Tak, wprowadzono oświetlenie LED, wprowadzenie paneli na większą skalę byłoby trudne technologicznie.
Czy na terenie hali wprowadzono rozwiązania ograniczające zużycie plastiku (torby papierowe, wielorazowe, system kaucji)?		X	Niektóre stoiska mają własne torby

- Hala na Google ma ocenę 4,4 na podstawie 373 opinii.
- Klienci doceniają różnorodność asortymentu, obejmującego wędliny, pieczywo, ryby, warzywa oraz artykuły spożywcze.
- Dodatkowo Blaszak oferuje szereg dodatkowych usług, takich jak apteka, sklep zoologiczny oraz stoiska z odzieżą i obuwem.
- Opinie klientów podkreślają przyjazną atmosferę i kameralny charakter tego miejsca, które przypomina tradycyjne hale targowe.
- Miła obsługa i konkurencyjne ceny dodatkowo przyczyniają się do popularności Blaszaka jako alternatywy dla dużych galerii handlowych.
- Zdecydowanie najwięcej negatywnych opinii odnosi się do zbyt wysokich cen, w dalszej kolejności do niemiłej obsługi kilku stoisk.
- Konsumenci narzekają także na małe rozmiary parkingu, przez co dojazd samochodem jest utrudniony.

ANALIZA OPINII Z GOOGLE- wypowiedzi klientów

„Klimatyczne miejsce, świeże produkty, ludzkie miejsce na zakupy”.

„Super miejsce na osiedlowe zakupy, można dostać prawie wszystko, w dobrej jakości”.

„Dobre kielbasy, świeże 3 różne stoiska, ryby, warzywa, apteka, zoo, buty, darmowy parking”.

„Dobre miejsce na szybkie zakupy. Niestety ceny zwalają z nóg szczególnie jeśli chodzi o działy mięsne. Warzywniaki też z cenami szaleją a jakość warzyw słaba. Jeśli zakupy w blaszaku to tylko z konieczności”.

„Duży wybór różnych sklepów. Żałośnie mały parking”.

„Hala targowa jak każda inna. Można tu zrobić codzienne zakupy i nie tylko, jest duży wybór, natomiast jest drogo, za co niższa ocena”.

„Uważam że oprócz kilku sklepów np. rybny, papierniczy i stoisk piekarniczych nie ma tu nic wartego uwagi. No może jeszcze jubiler, stoisko rybne oraz bio. Mięsne stoiska bardzo, bardzo drogie a jakość produktów pozostawia dużo do życzenia. Kilka razy zdarzyło mi się że nie były pierwszej świeżości. Podobnie ze stoiskiem warzywnym”.

„Produkty może i dobre, ale ceny kosmiczne, gość w punkcie skasował mnie 30 zł za wymianę baterii w pilocie, bateria 10 gdzie w normalnym sklepie kosztuje max 6 zł i wymiana 20 złodziejstwo”.

„Dzień dobry, często robię „duże” zakupy produktów z Niemiec. Stoisko dobrze zaopatrzone. Niestety trafiam na niemiłą obsługę. Stoisko często zamknięte, później otwierane albo dziś o 14.30 pani już zamknęła. Żadnych informacji o godz. otwarcia/zamknięcia. Szkoda. Poszukam we Wrocławiu innego sklepu”.

„Ceny bardzo wysokie, za wyjątkiem kilku stoisk. Produkty w większości świeże. Rozwaliła mnie cena cebuli - najtańszego warzywa w Polsce”.

„Trochę mały wybór sklepów. W starym Blaszaku było więcej. Niektóre ceny mocno przesadzone”.

„Często niemiła obsługa, ja z uśmiechem a sprzedawcy z chamstwem”.

„Ceny z kosmosu wzięte... Produkty widać że świeże ale ceny totalnie zniechęcają”.

HALA TARGOWA „TĘCZA”

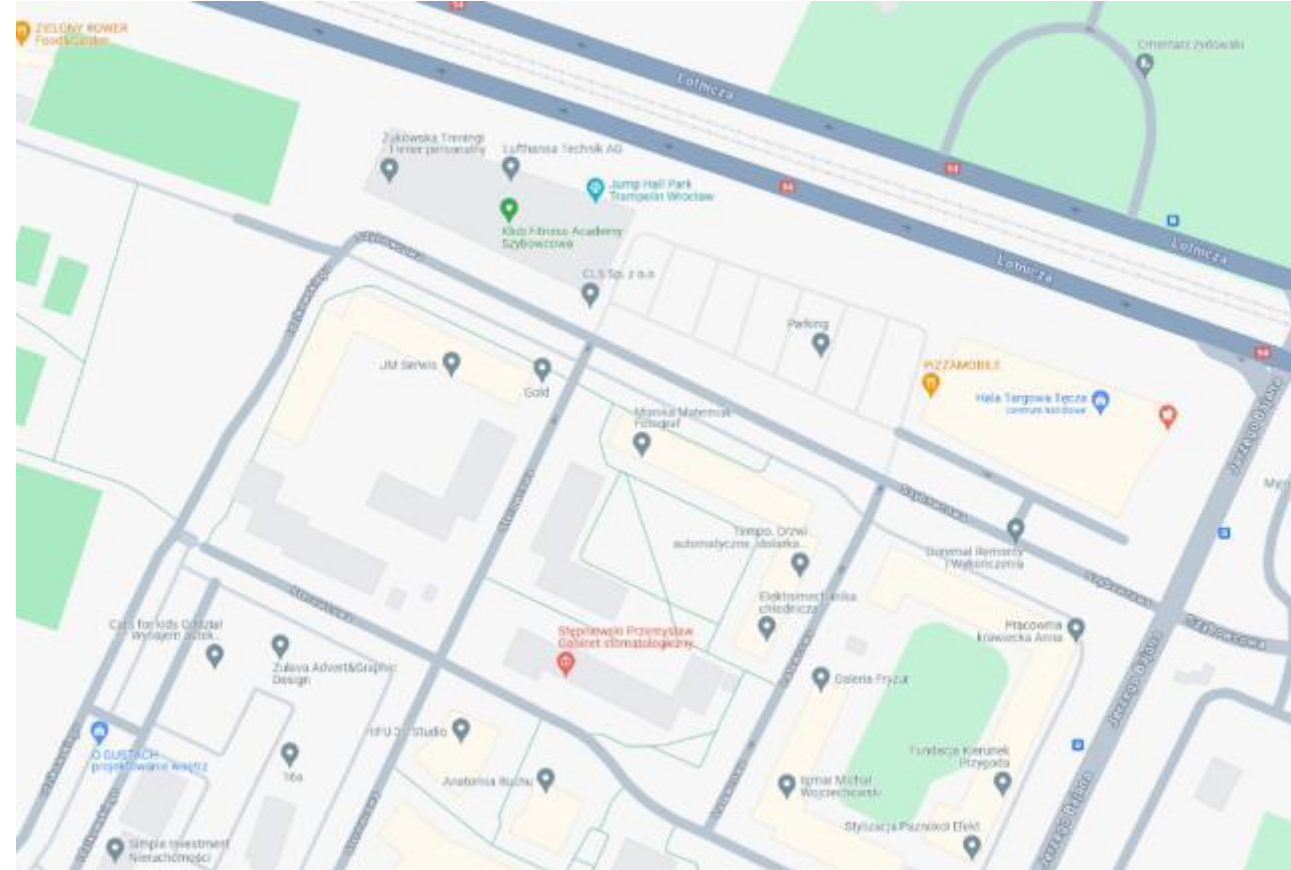


- Hala Targowa „Tęcza” działa od roku 2006, swój początek wiąże z targowiskiem, które istniało do lat 90-tych przy ul. Horbaczewskiego. Kupcy działający na tym targowisku (Spółdzielnia Ostatni Grosz) otrzymali w wieloletnią dzierżawę grunt od Gminy, na którym wg planów miała powstać hala kupiecka. Spółdzielnia nie była w stanie samodzielnie wybudować obiektu, nawiązane zostało partnerstwo ze Spółdzielnią Hurtową Detaliczną „Społem”, która podjęła się budowy hali, stając się właścicielem gruntu i operatorem hali.
- Hala ma powierzchnię 5 000 m² i oferuje bogaty wybór produktów i usług na niemal 120 stoiskach. Dzienna liczba klientów waha się w przedziale 5,0 – 6,5tys. klientów, co potwierdza, że hala jest ważnym uczestnikiem lokalnego rynku. Jest to także jeden z najatrakcyjniejszych obiektów targowych pod względem wizualnym i architektury wnętrza.
- Hala jest dość dobrze rozpoznawana przez wrocławian, spontanicznie zna ją niemal 16% wrocławian (znajomość wspomagana 44%) a przeszło 1/5 dokonało w niej zakupów.
- Hala zlokalizowana jest na dużym osiedlu, działa w warunkach silnej konkurencji, w pobliżu zlokalizowane są sklepy wielu sieci handlowych. „Tęcza” jest ważnym graczem głównie ze względu na dopracowaną i atrakcyjną ofertę produktów i usług.
- Działania dużych sieci (wymuszanie bardzo niskich cen na producentach, praktyki nieuczciwej konkurencji np. proponowanie cen poniżej kosztów produkcji), takich jak Lidl, Biedronka czy Kaufland silnie wpływają na sytuację hali, zarówno zlokalizowanego w niej supermarketu jak i stoisk kupieckich, powodując odpływ części klientów.

- Zarządca jest zdania, iż w mieście istnieje potrzeba powstania kolejnych hal, szczególnie w okolicy dużych osiedli. Ponieważ ma doświadczenie w zakresie prowadzenia tego typu działalności, z sukcesem zarządza Halą „Tęcza”, pojawiają się plany budowy kolejnych obiektów tego typu.
- Najbardziej pożądane wsparcie miasta to udostępnienie atrakcyjnych lokalizacji pod przyszłe hale targowe z wyraźnym określeniem funkcji i zobowiązania do realizacji tych celów (negatywnym przykładem w tym względzie jest Hala Grafit, której lokalizacja nie jest dostosowana do działalności prowadzonej przez hale kupieckie – obiekt musi być łatwo dostępny, widoczny etc.).
- Bardzo ważne jest uwzględnienie powstania tego typu obiektów na etapie tworzenia miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego. Takie działania mogą pozytywnie wpłynąć na wspieranie tradycyjnego handlu detalicznego, ograniczając powstawanie kolejnych dyskontów.
- Dużym wyzwaniem jest także transformacja energetyczna. Ze względów technologicznych oraz konieczności nakładów finansowych jest to obszar, który podlega szczegółowej analizie. Poszukiwane są optymalne rozwiązania, które z jednej strony są w ogóle możliwe do zastosowania, z drugiej poza korzyściami środowiskowymi przełożą się na korzyści ekonomiczne.
- Choć zarządca podkreśla, że kupcy prawdopodobnie nie będą zainteresowani ofertą szkoleń n/t sprzedaży negatywne opinie Google w tym temacie wskazują, iż jest to przestrzeń do rozwoju i poprawy.

ANALIZA OTOCZENIA

- Hala Targowa „Tęcza” jest zlokalizowana na Gądowie Małym – dużym osiedlu z gęstą zabudową, w pobliżu jednej z większych arterii wrocławskich ul. Lotniczej - przechodzącej w Legnicką i Kosmonautów.
- Sposób organizacji osiedla – liczne usługi publiczne (szkoły, przedszkola, ośrodki zdrowia) i rozwinięta infrastruktura (chodniki, place zabaw, zagospodarowane tereny wewnątrz osiedla) powodują spory ruch w ramach osiedla, co pozytywnie wpływa na ilość klientów w Hali „Tęcza”.
- Halę odwiedzają także osoby spoza Gądowa, zarówno najbliższe położonych osiedli – Kuźniki i Kozanów, jak i osoby zamieszkujące dalsze okolice Wrocławia i wioski za miastem przy jego zachodniej granicy.
- Hala w bliskim otoczeniu ma przystanek tramwajowy, autobusowy jak i spory parking. Jeśli chodzi o najbliższe sklepy spożywcze - niedaleko znajduje się Netto oraz Biedronka.



ANALIZA OTOCZENIA – usługi (500m)

Usługi publiczne	Cmentarz
Usługi gastronomii	Duży Pokój Bistro, Stacja Paliw Orlen, Smak Sahary, Lodziarnia
Usługi handlowe	Netto, Żabka, Biedronka
Usługi sportu	Fitness Academy, Jump Hall- Park Trampolin
Usługi kosmetyczne	Galeria fryzur, Stylizacja paznokci
Inne	Pracownia Krawiecka, Fotograf, Gabinet Stomatologiczny, Zakład Optyczny, Rossmann, Apteka, Butik Cyrkularny



ZDJĘCIA Z WIZJI W TERENIE



Fot. Beeline R&C, 2024

Wrocław miasto spotkań

ZDJĘCIA Z WIZJI W TERENIE (poziom 0/1)



Fot. Beeline R&C, 2024

Wrocław miasto spotkań

ZDJĘCIA Z WIZJI W TERENIE (parking)



- Oferta – jej obecny kształt, wprowadzane zmiany wynikają bezpośrednio z potrzeb klientów, na które zarządca jest bardzo zorientowany.
- Na przestrzeni czasu oferta była modyfikowana także przez samych kupców, m.in. odzież, obuwie były zastępowane przez artykuły spożywcze.
- Mając całościową wizję oferty hali zarządca zabiegał m.in. o obecność na terenie obiektu placówki Poczty Polskiej, czy dużego sklepu z AGD.
- Tym, co silnie wpływa na atrakcyjność oferty Tęczy jest obecność stoisk producentów produktów świeżych np. mięso, wędliny, warzywa, owoce. Kupcy ci szczególnie dbają o jakość produktów.
- Świeżość jest kluczowym wyróżnikiem, który buduje przewagę konkurencyjną względem zlokalizowanych w pobliżu obiektów handlowych.

Stoisko z pieczywem	dostępne na kilku stoiskach
Cukiernia	2
Warzywniak	dostępne na kilku stoiskach
Sery, nabiał	dostępne na kilku stoiskach
Mięso, wędliny	dostępne na kilku stoiskach
Lokalne i regionalne produkty	dostępne na kilku stoiskach
Oferta eko	2
Oferta gastro	4 lokale
Garmażerka	1
Prasa, książki	-
Obuwie	2
Odzież	dostępne na kilku stoiskach
Usługi naprawcze	Dorabianie kluczy
Usługi kosmetyczne	Fryzjer
Inne	Apteka, Paczkomat, Poczta, Lotto, Optyk, Sklep Zoologiczny, Kwaciarnia, Chemia, Telefony

PROFIL KLIENTÓW

- Zarządca bardzo dobrze orientuje się, kim są klienci Hali, szacuje, iż codziennie obiekt odwiedza około 5 – 6 tys. osób.
- Silne nastawienie na klienta i jego potrzeby jest bardzo widoczne w bieżącej działalności i polityce firmy.
- Ponad 50% klientów stanowią osoby zamieszkujące osiedle. Około 10-15% zamieszkuje w promieniu 8-10 km od hali, osoby te bywają w obiekcie min. raz na tydzień, doceniają ofertę obiektu, decydując się na celowy przyjazd do Tęczy.

PROFIL KLIENTÓW HALI	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy zarządca zna profil klientów hali?	X		Zarządca zna liczbę klientów, profil, zasięg.
Czy zarządca ma pomysły jak utrzymać klientów/ pozyskać nowych?	X		Zarządca cały czas stara się pracować nad atrakcyjnością oferty, celem przyciągnięcia i utrzymania klientów.
Czy zarządca hali korzysta z danych, posiada badania na temat profilu klientów?	X		Prowadzone są regularne badania klientów Hali.
Czy zarządca zna potrzeby lokalnej społeczności w zakresie dodatkowych działań na terenie obiektu?	X		Klient lokalny – szeroko rozumiane osiedle stanowi największą i najważniejszą grupę odbiorców. Z myślą o lokalnej społeczności podejmowane są liczne działania w hali i w jej otoczeniu.

ZARZĄDZANIE - STRUKTURA KUPCÓW

- Zarządca jako właściciel obiektu i stoisk określa typ działalności, jaka może być prowadzona w poszczególnych punktach, ma wpływ na kształt oferty i świadomie ją kreuje (bieżąca ocena sytuacji, badania potrzeb klientów).
- W toku działania obiektu nastąpiły pewne zmiany – bardziej w kwestii struktury asortymentu, kupcy zmienili profil działalności, dostosowując się do potrzeb klientów np. likwidacja stoisk z odzieżą, obuwiem na rzecz branży spożywczej.

STRUKTURA KUPCÓW	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy zarządca hali monitoruje ilość kupców? Czy zna trend (zniżkowy, stabilny lub zwykły) w ilości kupców?	X		Sytuacja jest stabilna.
Czy zarządca zna przekrój oferty? Czy potrafi wskazać usługi, które cieszą się dużym zainteresowaniem oraz braki w ofercie?	X		Zarządca zna dobrze ofertę, sam aktywnie ją kształtuje, określając jakich produktów i usług brakuje i wynajmując powierzchnię pod konkretną działalność.
Czy zarządca zna sytuację demograficzną kupców? Czy jest świadomy liczby kupców, która w najbliższej przyszłości planuje zakończenie działalności?	X		W przypadku osób kończących aktywność zawodową stoiska przejmują członkowie rodziny, osoby znajome.
Czy zarządca prowadzi aktywną rekrutację kupców?	X		Aktualnie wolne lokale stanowią nie więcej, niż 3-3,5% powierzchni. Są aktywne ogłoszenia, definiujące typ działalności np. obecnie brakuje usług fryzjerskich.
Czy zarządca zna potrzeby kupców?	X		Jest z nimi w stałym kontakcie, zna potrzeby kupców.

- Zarządca precyzyjnie określa zasady współpracy z najemcami. W swej działalności jest mocno zorientowany na klienta, takie podejście przekazuje także najemcom. Przekłada się to także na kwestie organizacyjne np. określenie godzin otwarcia etc.
- Hala jest miejscem przyjaznym dla klientów. Najemcy dbają o czystość swoich stoisk. Zdarza się pozostawianie towaru w ciągach komunikacyjnych. W takich sytuacjach Zarządca reaguje, na bieżąco przekazuje oczekiwania w kwestii standardów organizacji stoisk.

ORGANIZACJA PRACY	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy hala posiada regulamin (zasady organizacji stoiska, godziny otwarcia etc.)? Czy jest on przestrzegany?	X		Funkcjonuje regulamin i umowa regulujące wszelkie istotne kwestie prowadzenia działalności na terenie hali, w tym godziny pracy stoisk, dopasowane do potrzeb klientów. Zarządca aktywnie wpływa, egzekwuje godziny otwarcia.
Czy w hali panuje porządek (śmieci, pozostawianie towaru, zapach)?	X		Pojawiają się niedociągnięcia ze strony najemców w kwestiach porządkowych. Zarządca na bieżąco reaguje, domagając się przestrzegania standardów.
Czy w otoczeniu hali przestrzegane są regulacje dotyczące parkowania, organizacji dostaw przez kupców?	X		Kupcy korzystają z ze strefy dostaw i parkingu im dedykowanego. Dostawy na prośbę Zarządcy realizowane są zwyczajowo w pierwszej części dnia, kiedy jest mniej klientów w obiekcie.

INFRASTRUKTURA OBIEKTU

- Obiekt ma 18 lat, w momencie powstania był nowoczesną halą, projektowaną w oparciu o aktualne potrzeby i trendy. Gruntowna przebudowa nie jest możliwa, Zarządca koncentruje się na utrzymaniu obiektu w odpowiednim stanie. Aktualnie rozważany jest nowy system wentylacji i klimatyzacji. Aktualny stan hali jest określany przez zarządcę jako zadowalający, w dobrym stanie.
- Zarządca widzi zainteresowanie ofertą gastronomiczną (ze strony usługodawców i klientów) np. kolejne zewnętrzne foodtrunki, jednak w obecnej sytuacji brak jest miejsca w obiekcie i w jego otoczeniu.

INFRASTRUKTURA OBIEKTU	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy hala targowa jest w odpowiednim stanie technicznym?	X		Obiekt jest konserwowany na bieżąco, realizowane są potrzebne naprawy, inwestycje, m. in. została zainstalowana fotowoltaika.
Czy zarządca posiada plany modernizacji, rozwoju obiektu?	X		Najpilniejsza kwestia to modernizacja klimatyzacji i wentylacji.
Czy w hali panuje wizualny porządek (estetyka stoisk, kolorystyka, oznaczenia, wejścia)?	X		W obiekcie jest porządek, zarządca stara się utrzymać halę w dobrym stanie m.in. projekt ściany wykonany i zrealizowany przez studentów ASP.
Czy w hali są toalety dostępne dla klientów?	X		Toalety dla klientów są dostępne, czyste, jednak już mocno wysłużone.
Czy na terenie hali znajdują się obiekty gastronomiczne umożliwiające konsumpcję na miejscu?	X		Tak, w kilku punktach gastronomicznych o różnym charakterze (kebab, obiady domowe, pizzeria), foodtruck na zewnątrz.
Czy obiekt jest dostępny dla klientów ze szczególnymi potrzebami? (podjazdy dla wózków, stojaki rowerowe etc.)	X		Z obiektu mogą korzystać osoby niepełnosprawne, rodzice z dziećmi, rowerzyści (monitorowane stojaki).

- Hala aktywnie uczestniczy w życiu lokalnej społeczności. Z własnej inicjatywy organizuje wydarzenia na terenie obiektu lub w jego otoczeniu (jubileusze, Mikołajki), utrzymuje kontakt z Radą Osiedla, Spółdzielnią Mieszkaniową „Szóstka”, Nadleśnictwem, wspierając ich inicjatywy.

AKTYWNOŚĆ SPOŁECZNA	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy hala targowa uczestniczy w wydarzeniach specjalnych, akcjach skierowanych do lokalnej społeczności, nakierowanych na przyciągnięcie mieszkańców, nowych klientów?	X		M.in. informacje umieszczane na stronie, na plakatach, wsparcie na temat lokalnych projektów WBO (plakaty, ulotki), zbiórki elektrośmieci.
Czy na terenie obiektu lub w jego otoczeniu dostępna jest przestrzeń umożliwiająca organizację wydarzeń?	X		Części wspólne, parking.
Czy w okolicy znajdują się partnerzy do potencjalnej współpracy? (szkoły, firmy, instytucje kultury – np. przygotowywanie paczek świątecznych, współpraca z przedszkolami, nauka, zajęcia edukacyjne)	X		Rada Osiedla, Spółdzielnia „Szóstka”, Nadleśnictwo.
Czy zarządca hali prowadzi rozmowy z Radą Osiedla bądź przedstawicielami Gminy na temat planów dotyczących podejmowanych inicjatyw lokalnych?	X		Bieżący kontakt.

- Mimo, że obiekt jest dobrze znany, szczególnie mieszkańcom osiedla, Hala „Tęcza” komunikuje się z klientami różnymi kanałami kontaktu. Prowadzone są działania w internecie (strona www, profil fb), z myślą o starszych klientach prowadzone są działania reklamowe z wykorzystaniem ulotek, gazetek.

KOMUNIKACJA	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy hala jest znana i rozpoznawalna wśród lokalnej społeczności?	X		Hala jest dobrze znana lokalnej społeczności, jednak cały czas prowadzone są działania nakierowane na budowanie znajomości i rozpoznawalności obiektu.
Czy hala posiada aktualną stronę internetową wraz danymi do kontaktu?	X		Strona jest aktualna.
Czy zarządca utrzymuje kontakt z klientami poprzez social media bądź prowadzi inne kanały komunikacji, odpowiada na wiadomości, aktualizuje informacje?	X		Na profilu fb znajdują się informacje o promocjach poszczególnych stoisk, gazetki supermarketu, sklepu AGD.
Czy hala reklamuje się w mediach bądź uczestniczy w innych inicjatywach promocyjnych?	X		Różnego rodzaju działania, m.in. Gazetki.

PLAN OBIEKTU PARTER



ART. SPOŻYWCZE

SUPERMARKET
ul. 1
Mięso, wędliny, drób
ul. 2-7
Warzywa, owoce
ul. 9-21
Cukiernia
ul. 23
Warzywa i owoce
ul. 24
"Piekarnia Familijna" - pieczywo,
aryzby, ciasteczki ul. 40
Delikatesy mięsne Dworecki
ul. 43
Alkohole, kawa, herbata
ul. 44/45
Wędliny tradycyjne, wędzone,
napół ul. 48
Żywność regionalna i ekologiczna
ul. 51
Piekarnia "Jaka"
ul. 52/53
Włoskie smaki, Półki specjalny
ul. 54
Cukiernia Filipinka
ul. 55
Ryby morskie gatunków regionalnych
(tradycyjny i Biłogardzki) ul. 57/58
Zakwas żywności, naturalny i
ekologiczny "eko-mag" ul. 59
Jaja i motorony
ul. 62
Delikatesy Mięsopółki
"PATA MEGRA" ul. 65

ART. PRZEMYSŁOWE

Sklepowo "Sofloda"
ul. 20
Perfumy nalewane "Ula"
ul. 29
Odzież "All Klecha Dawid"
ul. 30
Chemia i kosmetyki z Niemiec
ul. 31
Kosmetyki
ul. 31/1
Telefony komórkowe, elektronika
"Okolom GSM" ul. 32
Odzież - Butik ANNI Style
ul. 35/36
Prasa, art. tytoniowe, labele MFS
PHU "Top Press" ul. 38
Rehabilitacja kosmetyki,
suplementy diety ul. 42
Tekstylia i artykuły dekoracyjne
ul. 44
Galanteria skórzana "MAZZINI
Mode Italiana" ul. 50
Kamra i akcesoria dla zwierząt
ul. 60
Obuwie
ul. 64

USŁUGI

Klinika optyczno-okulistyczna
OneDayClinic ul. 24
Punkt LOTTO, opłaty
ul. 37
Doradztwo Muzycy "Klucz serce"
ul. 63
Poczta Polska
ul. 64/1
Warsztat fryzjerski Wrocław
ul. 64/2

GASTRONOMIA

Gastronomia "Miodogonki"
ul. 28
Pizzeria "Piza Mabile"
ul. 64/1 (ul. 64/2 - brak dostępu)

POZOSTALE

Apłeka "Tęcza"
ul. 25
Automatyczna kasa parkingowa
przy wejściu
Paczkomat "Infar"
ul. 64/1 (ul. 64/2 - brak dostępu)

BANKOMATY

bankomat "Turonel"
bankomat PKO
wplatomat "Turonel"



HALA TARGOWA

STRONA GŁÓWNA

O HALI TARGOWEJ TĘCZA

OFERTA HALI TARGOWEJ TĘCZA

PLAN HALI

PROMOCJE

KONTAKT



Zachęcamy do zapoznania się z najnowszym wydaniem gazetek promocyjnej

[Więcej »](#)



Prosimy o zapoznanie się z interaktywnym planem stoisk handlowo-usługowych

[Więcej »](#)



Lokale handlowe pod wynajem

[Więcej »](#)

Gazete Biznesu



Bądź na bieżąco!



- Supermarket
- Sklep Agd
- Alkohole, kawa, herbata
- Lokale handlowo-usługowe
- Parking
- Najem

Supermarket



PROFIL FB



Hala Targowa Tęcza

875 polubienia • 911 obserwujący

Zadzwoń teraz

Wyślij wiadomość

Połącz

Posty Informacje Wzmianki Obserwujący Zdjęcia Filmy Więcej

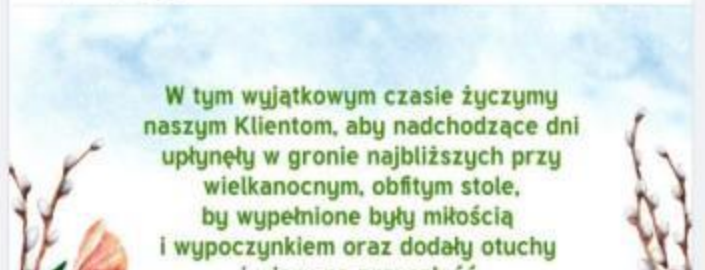
Prezentacja

- Strona - Galeria handlowa
- ul. Jerzego Bajana 1, Wrocław, Poland
- 71 362 06 80
- biuro@halatecza.pl
- en.parkopedia.pl/parking/carpark/hala_targowa_t%C4%99cza/54/wroc%C5%82aw/?vendor=here
- Otwarte teraz
- Odbiór w sklepie
- Zakres cen - Umiarkowane ceny

Posty

Hala Targowa Tęcza 30 marca

Wesołych Świąt!



ań

PROMOCJA - KSZTAŁTOWANIE KULTURY KUPIECKIEJ

- Jeśli chodzi o promowanie kultury kupieckiej wydaje się, że osoby prowadzące działalność w Hali „Tęcza” nie potrzebują wsparcia w postaci szkoleń, warsztatów etc.
- Zarządca ma poczucie, że jego rolą jest stworzenie odpowiednich warunków dla kupców do prowadzenia ich działalności, m.in. przez odpowiednie kształtowanie oferty np. starania o pozyskanie urzędu Poczty Polskiej.

PROMOCJA KULTURY KUPIECKIEJ	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy zarządca hali utrzymuje kontakt z jednostkami miejskimi i informuje o kondycji i wyzwaniach obiektu?	X		Zarządca jest w kontakcie z jednostkami Gminy. Ze względu na wieloletnie doświadczenie pełni rolę opiniotwórczą .
Czy zarządca hali prowadzi szkolenia na temat jakości obsługi klientów? Czy kupcy zachowują wysoki poziom kultury?		X	Kupcy mają duże doświadczenie w dziedzinie obsługi klienta.
Czy zarządca hali prowadzi kontrolę poziomu estetyki stoisk? Czy doradza kupcom w tym zakresie?	X		Na bieżąco.

- Zarządca stara się działać zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju. Wprowadzono instalacje fotowoltaiczne, stacje ładowania pojazdów elektrycznych. Takie podejście jest także widoczne na poziomie kształtowania oferty hali.

ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ/ EKOLOGIA	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy zarządca hali wspiera obecność produktów regionalnych, ekologicznych bądź rękodzieła na targowisku poprzez wyznaczenie specjalnych stref, zachęty dla kupców?	X		Obecność producentów żywności, regionalnych wytwórców ma duże znaczenie.
Czy w hali sortuje się odpady?	X		Pojawiają się trudności związane z sortowaniem, nie do końca stosują się do zasad. Wynika to raczej z braku wiedzy kupców. Zarządca zwraca na to uwagę.
Czy odpady wyrzucane są w sposób odpowiedni (na przykład czy kartony są zgniatanie zanim trafią do pojemnika)?	X		
Czy w obiekcie wprowadzono rozwiązania ograniczające ilość odpadów (na przykład wzmożone kontrole, zbieranie odpadów poprodukcyjnych dla gospodarstw, kompostowanie)?	X		
Czy wprowadzono rozwiązania ograniczające zużycie energii (oświetlenie LED, alternatywne metody ogrzewania)?	X		
Czy na terenie hali wprowadzono rozwiązania ograniczające zużycie plastiku (torby papierowe, wielorazowe, system kaucji)?	X		Możliwość sprzedaży do własnych opakowań (np. stoisko garmazeryjne) Zastosowane są panele fotowoltaiczne, planowane jest zadaszenie parkingu z fotowoltaiką. 12 lat temu uruchomiono stację ładowania pojazdów elektrycznych.

- Hala Targowa „Tęcza” na Google może pochwalić się wysoką oceną - 4,4 na podstawie 4,7 tysiąca opinii.
- W opinii klientów hala oferuje najpotrzebniejsze usługi handlowe oraz bogaty asortyment produktów, które można nabyć w jednym miejscu. Klienci doceniają wysoką jakość oferowanych produktów oraz indywidualne podejście sprzedawców. Pozytywnie odbierana jest możliwość zakupu świeżych i wysokiej jakości produktów spożywczych, takich jak warzywa, owoce, mięso czy ryby.
- Dodatkowo obecność lokali gastronomicznych (dobrze ocenianych) oraz innych usług uzupełniających ofertę jak biuro podróży czy ubezpieczalnia jest odbierane pozytywnie. Hala Targowa „Tęcza” według klientów posiada dogodną lokalizację, różnorodny asortyment oraz przyjazną atmosferę zakupów. Obiekt oceniany jest jako czysty i zadbane. Klienci doceniają także łatwy dojazd.
- Profil na Facebooku jest zadbane, głównym tematem publikacji są gazetki promocyjne, które mogą być pomocne dla konsumentów w ocenie, jak wygląda sytuacja cenowa w hali, ale także w dowiedzeniu się o nietuzinkowych produktach sprzedawanych w hali. Strona internetowa posiada wiele przydatnych informacji dla kupujących, ale także potencjalnych kupców, natomiast w kwestii wyglądu przydałoby się pewne odświeżenie w warstwie graficznej. Pewną zmianę mógłby przejść także nieintuicyjny wykaz stoisk w formie listy z numerami poszczególnych kupców. Dobrym dodatkiem byłyby zdjęcia samych stoisk. Atutem jest natomiast estetyczna mapa z wypisanymi lokalizacjami poszczególnych kupców i produktów lub usług przez nich oferowanych. O samej hali brak artykułów w sieci.
- Poza negatywnymi komentarzami względem niemiłej obsługi na pojedynczych stanowiskach trudno znaleźć wyraźne słabe punkty hali.
- Część konsumentów narzeka na ciasnotę, nieczynne stoiska, wysokie ceny produktów.
- Rzeczą znacznie się wyróżniającą w porównaniu z innymi halami są zażalenia w stosunku do ochrony obiektu.
- Zlokalizowane w najbliższym sąsiedztwie sklepy Netto oraz Biedronka mają stosunkowo niskie oceny w internecie.

ANALIZA OPINII Z GOOGLE – wypowiedzi klientów

„Zawsze świeże produkty. Oprócz rzeczy spożywczych sklepiki z odzieżą, stoisko z butami dla dzieci super jakości w przyzwoitej cenie. Knajpki z jedzeniem. Duży parking, postój 90 minut za darmo. Polecam”.

„Dużo stoisk ze świeżymi warzywami i owocami, kilka piekarni, do tego stoiska z dobrym mięskiem. Jak potrzeba chemia z Niemiec to też jest. Jak ktoś zgłodnieje to ma Pizzę z pieca, kebab Madagaskar. Warto robić zakupy bo jest dobrze i świeżo”.

„Super miejsce na wszelkiego rodzaju zakupy. Szkoda tylko, że coraz częściej i coraz więcej stoisk z wędlinami i mięsem już przed godz. 19 -tą praktycznie zaczyna się zwiijać. Kiedyś tego nie było”.

„Niby wszystko w porządku, niby duży wybór owoców i warzyw, niby różne sklepy, ale... jest bardzo drogo. W porównaniu z dyskontami tutejsze ceny biją wszystko na głowę. Rzadko kiedy robię tutaj zakupy, wolę wybrać inne miejsca. Plus za to, że jest to po prostu ucywilizowane targowisko”.

„Ochrona supermarketu pozbawiona wyobraźni i kultury osobistej... W związku z tym, że mnóstwo osób czekało w kolejkach do kas chciałam wyjść bez zakupów przez wyjście przy kasach samoobsługowych. Ochroniarz upomniał mnie, że powinnam wyjść przez kasy. Wytłumaczyłam, że jestem z dzieckiem w wózku i w dodatku w 9 miesiącu ciąży i nie dam rady się tam przeciskać, na co usłyszałam, że powinnam przeprosić innych klientów i że nie jestem jedyna”.

„Może jest tu sporo towaru ale ceny wzięte z kosmosu. Podając przykład, sok Herbapol w innym dyskoncie kosztuje między 5,50 a 5,99. W tym zaś miejscu ten sam o tej samej pojemności kosztuje 9,49. Skąd niby ta cena? To miejsce jest dobre, kiedy nie masz czasu a musisz coś mieć ale robić tu codzienne zakupy to wyplata ucieka w połowie miesiąca.”

„Łazienki w tragicznym stanie gorzej jak z niemieckiego horroru . Tłoczno, brak jasnego oznaczenia gdzie jest jaki sklep”.

„Duży asortyment różnorodnego towaru. Stoiska warzywne mają zawsze świeży towar, dobra alternatywa dla dużych supermarketów. Jednocześnie ceny zatrważające, marże 200-300%. Obsługa na stoiskach najczęściej jest niemiła i niekompetentna. Nastawieni na szybką sprzedaż i zero pytań, jak najszybciej następnym klient.”

„Warzywniak na przeciwko kantoru ma bardzo niemiłą obsługę, drogie sprzedawczynie nie przychodźcie do pracy na pogaduchy i trzepotać rękami, można stać i czekać w nieskończoność aż obsłużą klienta”.

HALA STRZEGOMSKA

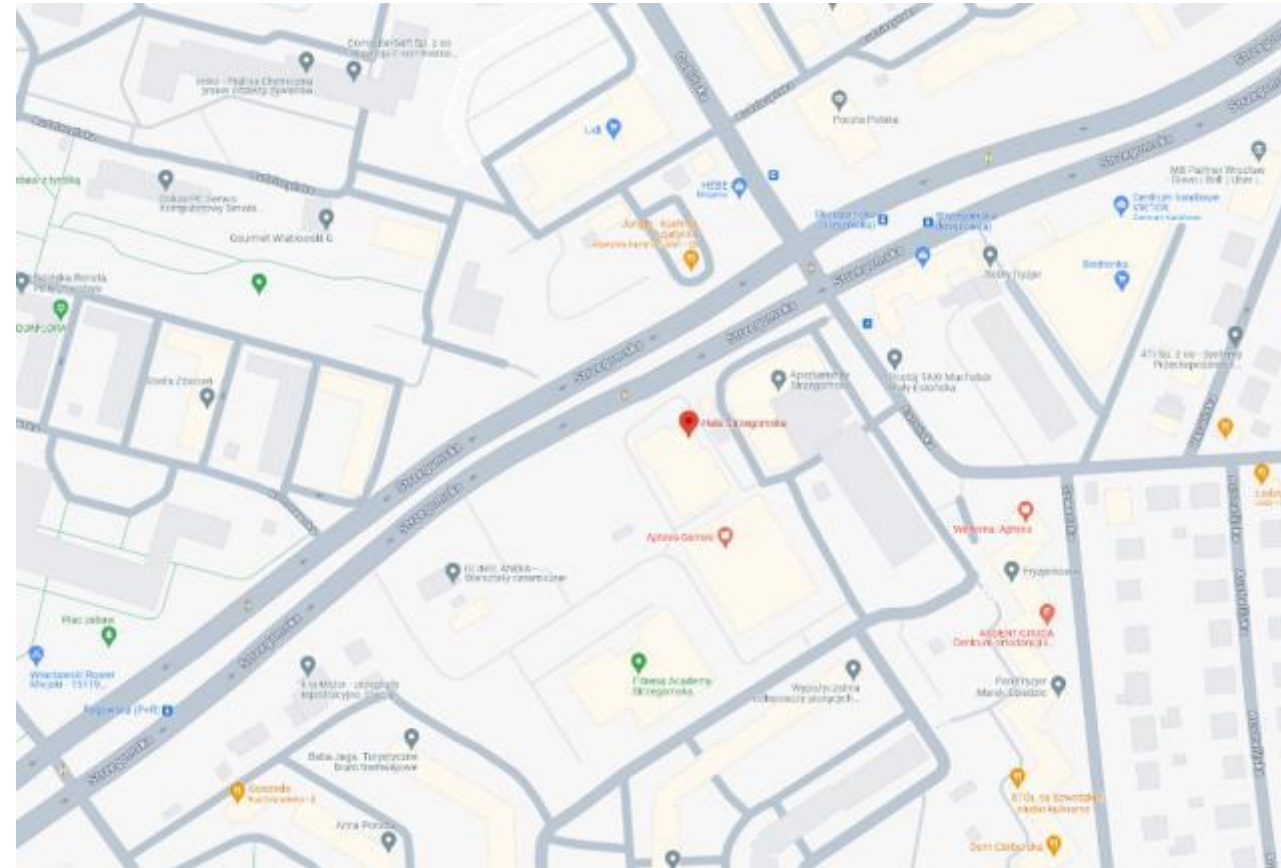


- Hala Strzegomska funkcjonuje od 1996 roku, jest obiektem prywatnym. Hala była stopniowo rozbudowywana w 3 etapach. Lata 90-te były czasem intensywnego rozwoju obiektu. Pierwsi kupcy przenieśli się do Hali z likwidowanego targowiska „Goliat”, z ulicznego targowiska z ul. Strzegomskiej ale także z innych miejsc handlowych w Wrocławiu.
- Hala jest obiektem wielobranżowym. Na jej terenie znajduje się około 120 punktów handlowo – usługowych.
- Jest obiektem dobrze znanym mieszkańcom – znajomość spontaniczna na poziomie 18% a ¼ kupujących w halach zdarza się robić zakupy w Hali Strzegomskiej.
- W ostatnich latach przeszła dużą modernizację, aktualnie kończy się remont budynku, trwają prace w jej najbliższym otoczeniu.
- Obiekt posiada niewielki parking (pierwsza godzina bezpłatnie, potem naliczane są opłaty), ze względu na gęstą, zwartą zabudowę brakuje miejsc parkingowych. Duża grupa klientów z okolicznych wieżowców do centrum handlowego przychodzi pieszo. W hali dominują starsi klienci, wiele osób na zakupy udaje się z wózekkami, torbami na kółkach, które są bardzo widoczne w przestrzeni.
- Środowisko kupieckie funkcjonujące w Hali Strzegomskiej jest słabo zintegrowane, niechętnie nastawione do wspólnych działań i inicjatyw.
- Dużą rolę w rozpoznawalności Hali Strzegomskiej ma duża, popularna apteka Gemini.

- Ponieważ dominującym typem klienta jest senior z osiedla Nowy Dwór oraz Muchobór Mały, Hala Strzegomska stoi przed wyzwaniem pozyskania nowych, młodszych konsumentów o większej zdolności nabywczej.
- Problemem dla hali jest funkcjonowanie w jej otoczeniu handlu ulicznego. Punkty te stanowią konkurencję dla stoisk zlokalizowanych w obiekcie. Osoby zarządzające Halą Strzegomską oczekiwałyby regulacji w tym obszarze ze strony przedstawicieli Gminy Wrocław.
- Ważnym problemem jest brak uwzględniania faktu obecności obiektu podczas podejmowania decyzji przestrzennych, zmian organizacji ruchu. Wyłączenie z użytkowania niektórych dróg, przenoszenie przystanków komunikacji zbiorowej, likwidacja przejść dla pieszych czy np. zakaz zawracania to decyzje, które w przeszłości silnie wpływały na sytuację Hali Strzegomskiej powodując spadek klientów. Bardzo ważne jest uwzględnianie głosu osób zarządzających Halą (dotyczy to także innych obiektów tego typu w mieście) w konsultacjach społecznych, które wpływają na zmiany przestrzenne, organizację ruchu na osiedlu.

ANALIZA OTOCZENIA

- Lokalizacja ma kluczowe znaczenie dla funkcjonowania hali. Zdecydowaną większość klientów stanowią okoliczni mieszkańcy.
- W najbliższym otoczeniu znajduje się kilka dyskontów: Aldi, Lidl, Biedronka. Po otwarciu każdego z nich widoczny był czasowy odpływ klientów z Hali Strzegomskiej, który po czasie wracał do poziomu sprzed otwarcia nowego obiektu.
- Centrum handlowe ulokowane jest na dużym osiedlu, z rozbudowaną siecią usług publicznych – w okolicy znajdują się szkoły, przedszkola, ośrodki zdrowia.
- Teren osiedla jest dobrze zagospodarowany, co powoduje duży ruch, przemieszczanie się mieszkańców.
- W okolicy funkcjonują liczne przystanki komunikacji zbiorowej, duży węzeł przesiadkowy.



ANALIZA OTOCZENIA-usługi (500m)

Usługi publiczne	Poczta Polska
Usługi gastronomii	Gospoda, Jungle- Kuchnia Azjatycka, Stół na Szwedzkiej, Dom Czebureka, 2x lodziarnia, Sagu Sushi, Arabik Kebab, Pan Gruzin, a Nóż Widelec, Pierogi Ukraińskie, Tre Padrone
Usługi handlowe	Żabka, Aldi, Lidl, Centrum Handlowe Viktor, Biedronka, Piekarnia/cukiernia, Sklep ze zdrową żywnością
Usługi sportu	Fitness Academy, 4x plac zabaw, boisko do koszykówki, akademia sportu i rekreacji
Usługi kosmetyczne	5x Salon fryzjerski, salon piękności
Inne	Hebe, Fotograf, Serwis laptopów i komputerów



ZDJĘCIA Z WIZJI W TERENIE



Fot. Beeline R&C, 2024

ZDJĘCIA Z WIZJI W TERENIE



Fot. Beeline R&C, 2024

Wrocław miasto spotkań

- Oferta jest szeroka i wszechstronna. W obiekcie dominują artykuły spożywcze. Największą popularnością cieszą się sklepy z mięsem, wędlinami, pieczywem, których propozycja wyróżnia się względem produktów tego typu dostępnych w dyskontach. Tym, co cechuje produkty spożywcze w Hali Strzegomskiej jest jakość i świeżość.
- W Hali Strzegomskiej znajdują się 2 lokale gastronomiczne z możliwością konsumpcji na miejscu, oferują także dania na wynos, z dostawą do domu.
- Ważnym najemcą jest duża apteka Gemini, która przyciąga klientów, wyróżnia się atrakcyjnymi cenami.
- Widoczne jest zawężanie się oferty przemysłowej, likwidacja stoisk z odzieżą, obuwiem.
- Część kupców dostosowując się do potrzeb i profilu klienta zmieniała branżę działania np. z hali zniknęły stoiska z odzieżą dla dzieci.
- Zdarza się selekcja branż z inicjatywy zarządcy, jednak w dużym stopniu kształt oferty jest zależny od samych kupców.
- W obecnej ofercie hali brakuje m.in. pasmanterii, usług szewskich, które były dostępne w przeszłości.

Stoisko z pieczywem	dostępne na kilku stoiskach
Cukiernia	dostępne na kilku stoiskach
Warzywniak	dostępne na kilku stoiskach
Sery, nabiał	dostępne na kilku stoiskach
Mięso, wędliny	dostępne na kilku stoiskach
Lokalne i regionalne produkty	dostępne na kilku stoiskach
Oferta eko	dostępne na kilku stoiskach
Oferta gastro	dostępne na kilku stoiskach
Garmażerka	dostępna na kilku stoiskach
Prasa, książki	dostępne na kilku stoiskach
Obuwie	dostępne na kilku stoiskach
Odzież	dostępne na kilku stoiskach
Usługi naprawcze	Krawiec, naprawa telefonów
Usługi kosmetyczne	Fryzjer, Glamur Pazur
Inne	Bizuteria, zegarki, RTV i AGD, E-papierosy, suplementy diety, nieruchomości, okna, soczewki, kantor, dorabianie kluczy, usługi ramiarskie, sklep zoologiczny, inne

- Zarządca nie posiada danych na temat liczby odwiedzających. Dominujący profil klienta to seniorzy, brakuje natomiast klientów między 40 a 60 rokiem życia, zamożnych i średniozamożnych (jeśli się pojawiają, są to raczej osoby z osiedli satelickich, najbliższych wiosek z zabudową jednorodzinną np. Smolec).
- W latach 90-tych hala miała młodszych klientów. Starzenie się osiedla Nowy Dwór przekłada się naturalnie na zmianę profilu klienta – w kierunku osób starszych. Część kupców zauważając ten kierunek dokonała zmian w ofercie, dopasowując ją do seniorów właśnie.

PROFIL KLIENTÓW HALI	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy zarządca zna profil klientów hali?	X		Orientacyjnie, na podstawie obserwacji.
Czy zarządca ma pomysły jak utrzymać klientów/ pozyskać nowych?	X		Pozyskiwanie klientów leży w gestii kupców. Zarządca wyszedł z inicjatywą karty stałego klienta – nie spotkała się z pozytywnym przyjęciem ze strony kupców.
Czy zarządca hali korzysta z danych, posiada badania na temat profilu klientów?		X	Zarządca koncentruje się na zarządzaniu obiektem od strony organizacyjnej.
Czy zarządca zna potrzeby lokalnej społeczności w zakresie dodatkowych działań na terenie obiektu?		X	Mały kontakt z lokalną społecznością.

ZARZĄDZANIE - STRUKTURA KUPCÓW

- Zarządca nie ingeruje w rodzaj działalności prowadzonej przez kupców, nie wpływa aktywnie na całościowy kształt oferty Hali.
- W ostatnim czasie widoczny jest wzrost zainteresowania lokalami ze strony Ukraińców – branża beauty, księgowość, handel detaliczny.
- W ostatnich latach widoczny jest spadek, jeśli chodzi o zakładanie nowych działalności gospodarczych. Najemcy, którzy są obecni w hali zwykle prowadzą swe biznesy od lat.

STRUKTURA KUPCÓW	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy zarządca hali monitoruje ilość kupców? Czy zna trend (zniżkowy, stabilny lub zwykły) w ilości kupców?	X		Trudna sytuacja na początku 2023 roku, wolne powierzchnie handlowe.
Czy zarządca zna przekrój oferty? Czy potrafi wskazać usługi, które cieszą się dużym zainteresowaniem oraz braki w ofercie?	X		Zdaniem zarządcy największym zainteresowaniem cieszą się stoiska ze świeżą żywnością np. sklepy z wędlinami, mięsem.
Czy zarządca zna sytuację demograficzną kupców? Czy jest świadomy liczby kupców, która w najbliższej przyszłości planuje zakończenie działalności?	X		Zarządca spodziewa się przejścia na emeryturę sporej grupy kupców.
Czy zarządca prowadzi aktywną rekrutację kupców?	X		Ogłoszenia na temat wolnych powierzchni umieszczane na portalach OLX, Gratka etc.
Czy zarządca zna potrzeby kupców?	X		Potrzeby kupców dotyczą głównie niższych czynszów.

- Kluczowe kwestie dotyczące funkcjonowania stoisk określa regulamin, precyzuje między innymi godziny pracy (zarządca wykazuje się pewną elastycznością w konkretnych, uzasadnionych przypadkach).
- Najemcy stosują się do zasad związanych z porządkiem, czystością na terenie hali, parkowaniem.

ORGANIZACJA PRACY	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy hala posiada regulamin (zasady organizacji stoiska, godziny otwarcia etc.)? Czy jest on przestrzegany?	X		Funkcjonuje regulamin, problemem są opóźnienia płatności.
Czy w hali panuje porządek (śmieci, pozostawianie towaru, zapach)?	X		Kupcy stosują się do zasad, przestrzegają porządku.
Czy w otoczeniu hali przestrzegane są regulacje dotyczące parkowania, organizacji dostaw przez kupców?	X		

- Hala jest po kapitalnym remoncie, jest w dobrym stanie technicznym. Wykonana została modernizacja instalacji grzewczo-chłodniczej, elektrycznej, zmiana elewacji, nowe szyby windy. Aktualnie trwa modernizacja otoczenia. Jest to pierwsza większa modernizacja od 25 lat, wiązała się z dużymi nakładami finansowymi.
- W okolicy nie hali nie ma miejsca na małą architekturę, zieleni. Do czasu powstania sklepu Aldi był problem z zagospodarowaniem terenu sąsiadującego z Halą. Szlak komunikacyjny na działce miejskiej był w złym stanie, Zarządca angażował własne środki w jego uporządkowanie, zabezpieczenie.

INFRASTRUKTURA OBIEKTU	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy hala targowa jest w odpowiednim stanie technicznym?	X		Obiekt jest w dobrym stanie, kończy się kapitalny remont obiektu.
Czy zarządca posiada plany modernizacji, rozwoju obiektu?	X	X	Aktualnie zostały zrealizowane plany modernizacji obiektu.
Czy w hali panuje wizualny porządek (estetyka stoisk, kolorystyka, oznaczenia, wejścia)?	X		Obiekt jest zadbany, czysty.
Czy w hali są toalety dostępne dla klientów?	X		Jest płatna toaleta dla klientów.
Czy na terenie hali znajdują się obiekty gastronomiczne umożliwiające konsumpcję na miejscu?	X		Kilka lokali gastronomicznych ze stolikami do konsumpcji na miejscu.
Czy obiekt jest dostępny dla klientów ze szczególnymi potrzebami? (podjazdy dla wózków, stojaki rowerowe etc.)	X		Z obiektu mogą korzystać osoby niepełnosprawne, rodzice z dziećmi, rowerzyści.

- Pojawiały się oferty organizowania wydarzeń na terenie Hali Strzegomskiej. Ze względu na brak miejsca oraz wymogi dotyczące przebiegu i bezpieczeństwa Zarząd nie zdecydował się na nie.
- Hala Strzegomska odpowiada na apele o wsparcie podczas lokalnych wydarzeń np. ufundowanie pobytu w Hotelu Biały Kamień jako jedna z nagród/fantów podczas osiedlowego festynu.

AKTYWNOŚĆ SPOŁECZNA	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy hala targowa uczestniczy w wydarzeniach specjalnych, akcjach skierowanych do lokalnej społeczności, nakierowanych na przyciągnięcie mieszkańców, nowych klientów?		X	Brak miejsca na terenie hali. Odbywały się mikołajki na terenie hali.
Czy na terenie obiektu lub w jego otoczeniu dostępna jest przestrzeń umożliwiająca organizację wydarzeń?		X	Brak przestrzeni i potrzeb.
Czy w okolicy znajdują się partnerzy do potencjalnej współpracy? (szkoły, firmy, instytucje kultury – np. przygotowywanie paczek świątecznych, współpraca z przedszkolami, nauka, zajęcia edukacyjne)	X		W Hali (przed remontem) funkcjonowała tablica ogłoszeń, z której korzystali mieszkańcy, Rada Osiedla, lokalne instytucje m.in. Ośrodek kultury. Obecnie nie działa. W planach jest jej przywrócenie. W przeszłości były zbiórki nakrętek.
Czy zarządca hali prowadzi rozmowy z Radą Osiedla bądź przedstawicielami Gminy na temat planów dotyczących podejmowanych inicjatyw lokalnych?	X		Regularny udział w festynach osiedlowych.

- Zdaniem Zarządcy istotny wpływ na znajomość i rozpoznawalność Hali ma obecność znanej, oferującej duży wybór produktów w atrakcyjnych cenach apteki Gemini.
- Z inicjatywy najemców w przeszłości hala zamieszczała reklamy w lokalnych mediach, które jednak nie przyniosły oczekiwanego rezultatu.
- Strona internetowa jest w modernizacji, istnieje profil FB, jednak nie jest zbyt mocno używany – najemcy nie są zainteresowani dostarczaniem treści. Istnieją plany nowych działań w mediach społecznościowych.

KOMUNIKACJA	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy hala jest znana i rozpoznawalna wśród lokalnej społeczności?	X		Hala jest dobrze znana lokalnej społeczności, znajduje się w centrum dużego osiedla.
Czy hala posiada aktualną stronę internetową wraz danymi do kontaktu?	X		Strona jest w przebudowie.
Czy zarządca utrzymuje kontakt z klientami poprzez social media bądź prowadzi inne kanały komunikacji, odpowiada na wiadomości, aktualizuje informacje?	X		W planach pozyskanie nowej grupy klientów przez social media.
Czy hala reklamuje się w mediach bądź uczestniczy w innych inicjatywach promocyjnych?		X	W przeszłości obiekt reklamował się w Gazecie Wrocławskiej i radio Eska.



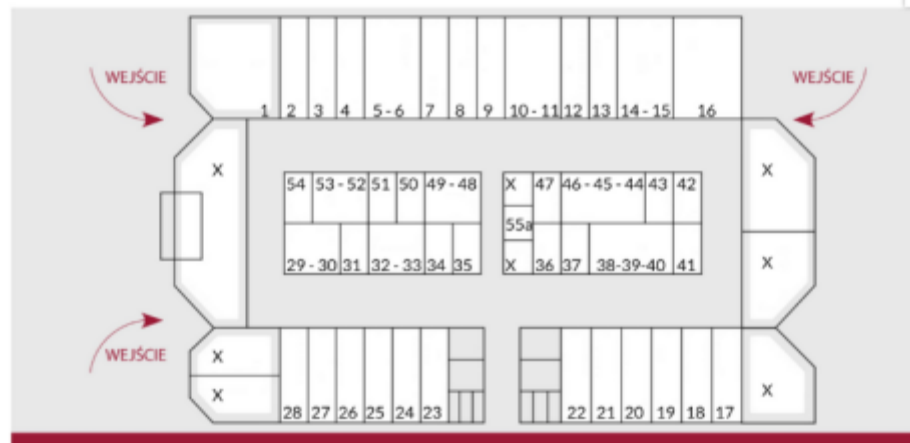
Głównym przedmiotem działalności PH.U. "Hala Strzegomska" ZPCiR jest wynajem powierzchni handlowych i usługowych oraz ich kompleksowa obsługa.

"Hala Strzegomska" to znane wrocławskie centrum handlowe z wieloletnią tradycją, funkcjonujące nieprzerwanie od 1996 roku, skupiające na swym terenie ponad 200 przedsiębiorców, prowadzących działalność handlowo-usługową o zróżnicowanych branżach, zapewniających codziennie świeże artykuły spożywcze, szeroki wybór nabiału oraz najwyższej jakości mięso i wędliny jak również ogromny wybór artykułów przemysłowych, odzież, obuwia, galanterii, kosmetyków, biżuterii oraz branż pokrewnych. Niezliczona ilość oferowanych artykułów ich różnorodność a przede wszystkim wysoka jakość gwarantują udane i kompleksowe zakupy. Każdy znajdzie tu coś dla siebie od podstawowych artykułów codziennego użytku do asortymentu przeznaczanego na specjalne i wyjątkowe okazje.



Na przestrzeni 25 lat swego istnienia "Hala Strzegomska" stała się największą i najpopularniejszą placówką handlową, skupiającą małych i średnich przedsiębiorców, prowadzących rodzinne firmy z wieloletnią tradycją. Lokalizacja naszej placówki w charakterystycznym punkcie miasta Wrocławia w obrębie potężnych osiedli mieszkaniowych Nowego Dworu i Muchoboru Małego – przy głównej trasie wiodącej na międzynarodowe lotnisko sprawia, że jest to miejsce chętnie i licznie odwiedzane przez klientów.

PLAN DH - PARTER DH - I PIĘTRO DH - II PIĘTRO **HALA 1** HALA 2



LOKALE I BIURA DO WYNAJĘCIA



PROMOCJA - KSZTAŁTOWANIE KULTURY KUPIECKIEJ

- Środowisko kupców jest trudne, są niechętni wspólnym działaniom, inicjatywom promującym kulturę kupiecką. Ze względu na trudną sytuację gospodarczą, która powoduje, że prowadzenie działalności nie jest łatwe widać duże zniechęcenie i zmęczenie środowiska, które powoduje niską aktywność, niechęć do podejmowania nowych inicjatyw.

PROMOCJA KULTURY KUPIECKIEJ	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy zarządca hali utrzymuje kontakt z jednostkami miejskimi i informuje o kondycji i wyzwaniach obiektu?	X		Bardziej w kontekście kwestii infrastrukturalnych np. przywrócenie przejścia dla pieszych.
Czy zarządca hali prowadzi szkolenia na temat jakości obsługi klientów? Czy kupcy zachowują wysoki poziom kultury?		X	Inicjatywa po stronie kupców.
Czy zarządca hali prowadzi kontrolę poziomu estetyki stoisk? Czy doradza kupcom w tym zakresie?	X		Na bieżąco.

- Ostatnia modernizacja realizowana była zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju.

ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ/ EKOLOGIA	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy zarządca hali wspiera obecność produktów regionalnych, ekologicznych bądź rękodzieła na targowisku poprzez wyznaczenie specjalnych stref, zachęty dla kupców?	X		W ofercie obecne są produkty ekologiczne, zdrowa żywność.
Czy w hali sortuje się odpady?	X		W hali sortowane są odpady, zorganizowane zostało specjalne miejsce do sortowania odpadów. Umieszczone zostały tablice, instrukcje w temacie sortowania. Ochrona dba o przestrzeganie zasad.
Czy odpady wyrzucane są w sposób odpowiedni (na przykład czy kartony są zgniatanie zanim trafią do pojemnika)?	X		
Czy w obiekcie wprowadzono rozwiązania ograniczające ilość odpadów (na przykład wzmożone kontrole, zbieranie odpadów poprodukcyjnych dla gospodarstw, kompostowanie)?	X		
Czy wprowadzono rozwiązania ograniczające zużycie energii (oświetlenie LED, alternatywne metody ogrzewania)?	X		
Czy na terenie hali wprowadzono rozwiązania ograniczające zużycie plastiku (torby papierowe, wielorazowe, system kaucji)?	X		Po stronie najemców.

- Ocena na Google to 4,0 przy 1,8 tysiąca opinii.
- Hala z zewnątrz sprawia wrażenie zadbanej i nowoczesnej, natomiast nawet w ostatnim czasie pojawiają się negatywne komentarze odnośnie wyglądu wewnętrznego wspominające czasy PRL.
- Na podstawie opinii trudno jednak jednoznacznie stwierdzić jak aktualnie konsumenci oceniają targowisko.
- Hala Strzegomska posiada prywatne sklepy spożywcze i ogólnospożywcze oraz usługowe przypominając konsumentom klimat zakupów sprzed lat.
- Wśród szerokiej gamy towarów znajdują się świeże produkty, mięso oraz odzież.
- Choć niektórzy klienci zauważają nieco wyższe ceny w porównaniu z supermarketami, doceniają jakość oferowanych produktów.
- Pozytywne opinie koncentrują się na świeżych owocach, warzywach oraz przyjaznej obsłudze. Hala Strzegomska jest polecana jako miejsce na małe, lokalne zakupy, oferując wybór towarów od artykułów spożywczych po odzież i obuwie.
- Dogodna lokalizacja sprawia, że jest to miejsce idealne na codzienne zakupy.
- Analizując niską opinię w porównaniu do innych hal należy zauważyć, że zdecydowana większość negatywnych komentarzy pojawiła się ok. 5 lat temu.

ANALIZA OPINII Z GOOGLE- wypowiedzi klientów

„Na dość ograniczonej, jednopoziomowej przestrzeni sprzedażowej, dość zróżnicowany wybór stoisk handlowych. Wygodna lokalizacja przy głównej ulicy (wylot i wjazd do miasta), obok parking i dodatkowe obiekty handlowo-usługowe”.

„Od czasów komuny nic się nie zmieniło. Garmazerka w większości nieprzyjemny zapach. Kompletny brak stoiska dla dzieci. Mały starodawny asortyment jeśli chodzi o odzież”.

„Nie polecam sklepu warzywnego od strony parkingu. Dzisiaj kupiłem "świeżą fasolkę masłowa" i okazało się, że połowa jest stara i łukowata i nie nadaje się do jedzenia. A kosztowała niemało. Unikać”.

„Przeiętny bazar, totalny misz-masz, można kupić coś do zjedzenia i do ubrania ale ogólny ścisk. Miejsce gdzie zrobisz szybko zakupy blisko domu ale czy w dobrej cenie trudno powiedzieć”.

„Dobre miejsce za zakupy w okolicy, wielu sprzedawców dba o jakość sprzedawanych produktów, ale po remoncie, według mnie, ta Hala utraciła swój dawny blask i świetność”.

„Sklepy zaopatrzone super w szeroki wybór asortymentu, natomiast strasznie wąskie przejście między stoiskami, a do tego duszno w środku, chodzę tam bo brak konkurencji”.

„Dziwne miejsce (pachnie PRL-em), a ceny mają wygórowane. Przyjdź zobacz...ocień sam”.

„Raczej nic specjalnego. Ciasno, ceny np. spożywki wręcz z kosmosu :/”.

„Jak dla mnie komuna, czas w tym miejscu ewidentnie się zatrzymał. Jak już trafi się coś fajnego, to cena z kosmosu. Jestem na nie”.

„Drogo jak diabli! Chyba najwyższe ceny we Wrocławiu”.

„Budowa nowego obiektu. Ciasno na parkingu”.

PASAŻ KRÓLEWIECKI

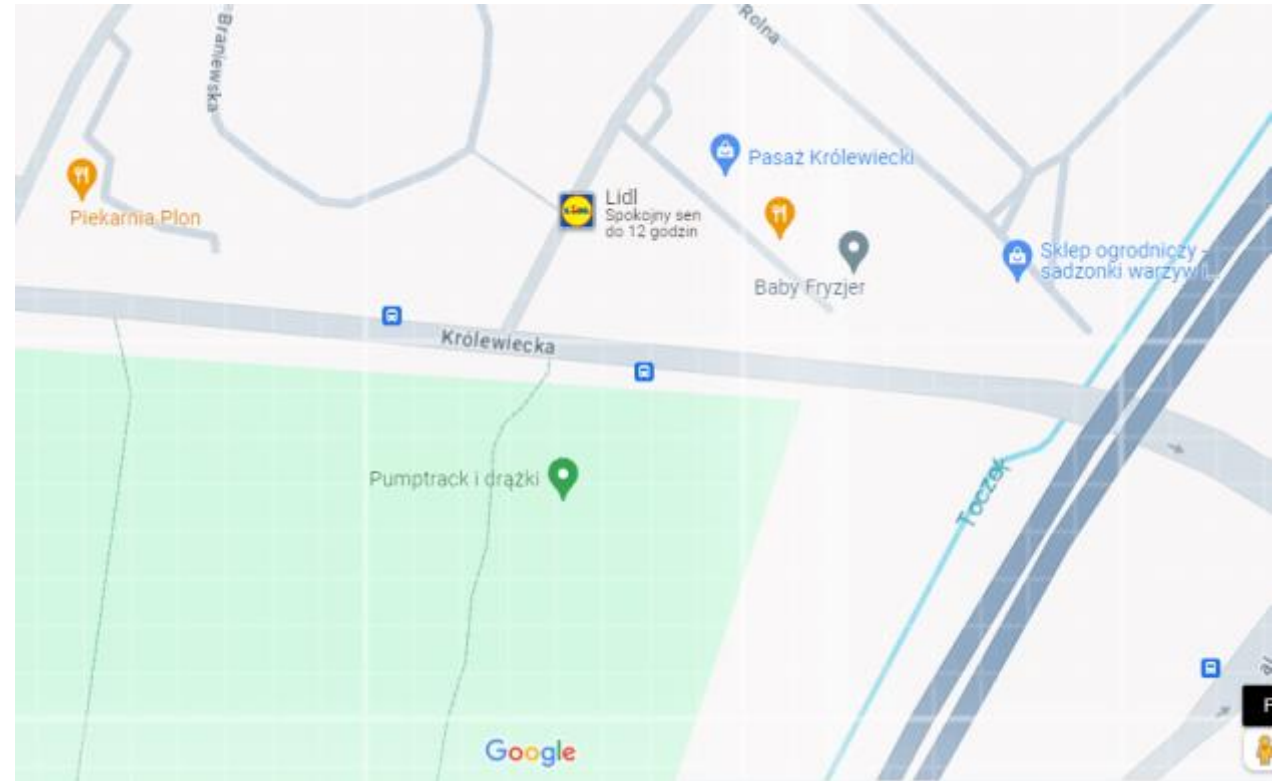


- Pasaż Królewiecki rozpoczął działalność w 2017 roku, zlokalizowany jest na Maślicach w sąsiedztwie rozbudowujących się osiedli. Obiekt posiada 2509 m² powierzchni użytkowej.
- W kategorii hal targowych obiekt ten jest jednym ze słabiej znanych wrocławianom (spontaniczna znajomość na poziomie 4%).
- Obiekt ma charakter wspólnoty wielolokalowej (każdy lokal ma swojego właściciela) a decyzje dotyczące Pasażu podejmowane są poprzez uchwały. Wszystkie decyzje konsultowane są z Radą Wspólnoty. Około 1/3 właścicieli lokali prowadzi w nich swą działalność, pozostałe lokale są wynajmowane.
- W częściach wspólnych przekazane w dzierżawę są dodatkowe powierzchnie np. na kwiaciarnię – dochód z wynajmu części wspólnej stanowi przychód wspólnoty.
- Sytuacja Pasażu jest stabilna, wszystkie lokale są aktualnie wynajęte, nie ma punktów zamkniętych, pustych.
- Zarządca przykłada wagę do odpowiedniego standardu wyglądu hali oraz czystości. W Pasażu pojawiają się sezonowe dekoracje, właściciele i najemcy lokali dbają o ich atrakcyjny wygląd – przed wieloma lokalami ustawione są kwiaty w dużych donicach.
- Decyzją Rady Wspólnoty i zarządcy było obranie wspólnego kierunku działań i określenie wizji miejsca jako butikowego pasażu, na wzór obiektów funkcjonujących w krajach zachodnich, ze szczególnym naciskiem na jakość oferowanych produktów i usług dedykowanych klientom z klasy średniej. Od początku koncepcja zakładała ulokowanie na parterze punktów handlowych (oferta produktów) a na 1 piętrze punktów usługowych (wyższa jakość usług) i gastronomii.
- Strategia obiektu od początku zakładała maksymalne związanie klienta z miejscem, zachęcenie go do częstych powrotów. Pomocne są w tym takie, punkty oferty jak drogeria Rossmann, sklepy mięsno-wędliniarskie wysokiej jakości (punkty producenta), sklep rybny, papierniczy. Przy konstruowaniu oferty ważne było, aby podczas zakupów klient mógł kupić wszystkie potrzebne produkty.
- Bogata oferta usług dla dzieci - zajęcia edukacyjne, językowe, sala zabaw stanowią o pewnej innowacyjności i wyjątkowości miejsca.

- Największym problemem Pasażu Królewieckiego jest mały parking, który z jednej strony powoduje, że obiekt nie jest w stanie przyjąć więcej klientów, niż obecnie, z drugiej brak wystarczającej liczby miejsc postojowych i problemy związane z obecnym systemem poboru opłat wpływają na niezadowolenie klientów, wyrażane choćby w postaci negatywnych opinii na Google.
- Pod względem handlowym pasaż jest w dobrej kondycji. Wszystkie lokale usługowe są wynajęte, a rotacja w obiekcie jest bardzo niska. Po pierwszych latach zmian i modyfikacji w ofercie można powiedzieć, że obecnie kształt oferty jest dopracowany, odpowiada lokalnej społeczności.
- Struktura demograficzna kupców i właścicieli lokali oraz forma organizacji (wspólnota właścicieli) dają przesłanki, iż obiekt będzie się rozwijał, a osobom prowadzącym swą działalność w Pasażu będzie zależało na zatrzymaniu dotychczasowych klientów, pozyskiwaniu nowych i ciągłym rozwijaniu swych usług i produktów.
- Problematyczne kwestie, istotne dla funkcjonowania Pasażu, w których rozwiązanie mogłyby zaangażować się jednostki UM to:
 - Uregulowanie ruchu na skrzyżowaniu ul. Warmińskiej z Królewiecką. Wyjazd z ulicy Warmińskiej powoduje konieczność przejazdu przez ruchliwą ścieżkę rowerową lub zatrzymanie na niej. Ponieważ na tym odcinku obecne są liczne, nierzadko rozpędzone rowery i hulajnogi wskazane byłoby rozważenie oznakowania lub zastosowanie ograniczników wymuszających zwolnienie jednoślądów i możliwość bezpiecznego opuszczania skrzyżowania przez wszystkich użytkowników.
 - Problem z niesprawną kanalizacją opadową, która powoduje zalewanie parkingu.
 - Pożądane byłoby wsparcie merytoryczne w tematach związanych w transformacją energetyczną, konsultacje z ekspertami (np. z uczelni technicznych) w kwestii optymalnych rozwiązań obniżających emisyjność, pozwalających na wprowadzanie rozwiązań przyjaznych środowisku ale także pozwalających na oszczędności w perspektywie czasu.
 - Warunki finansowe sprzyjające prowadzeniu działalności - brak drastycznych podwyżek w opłatach ze strony Gminy (np. wywóz odpadów, woda etc.).

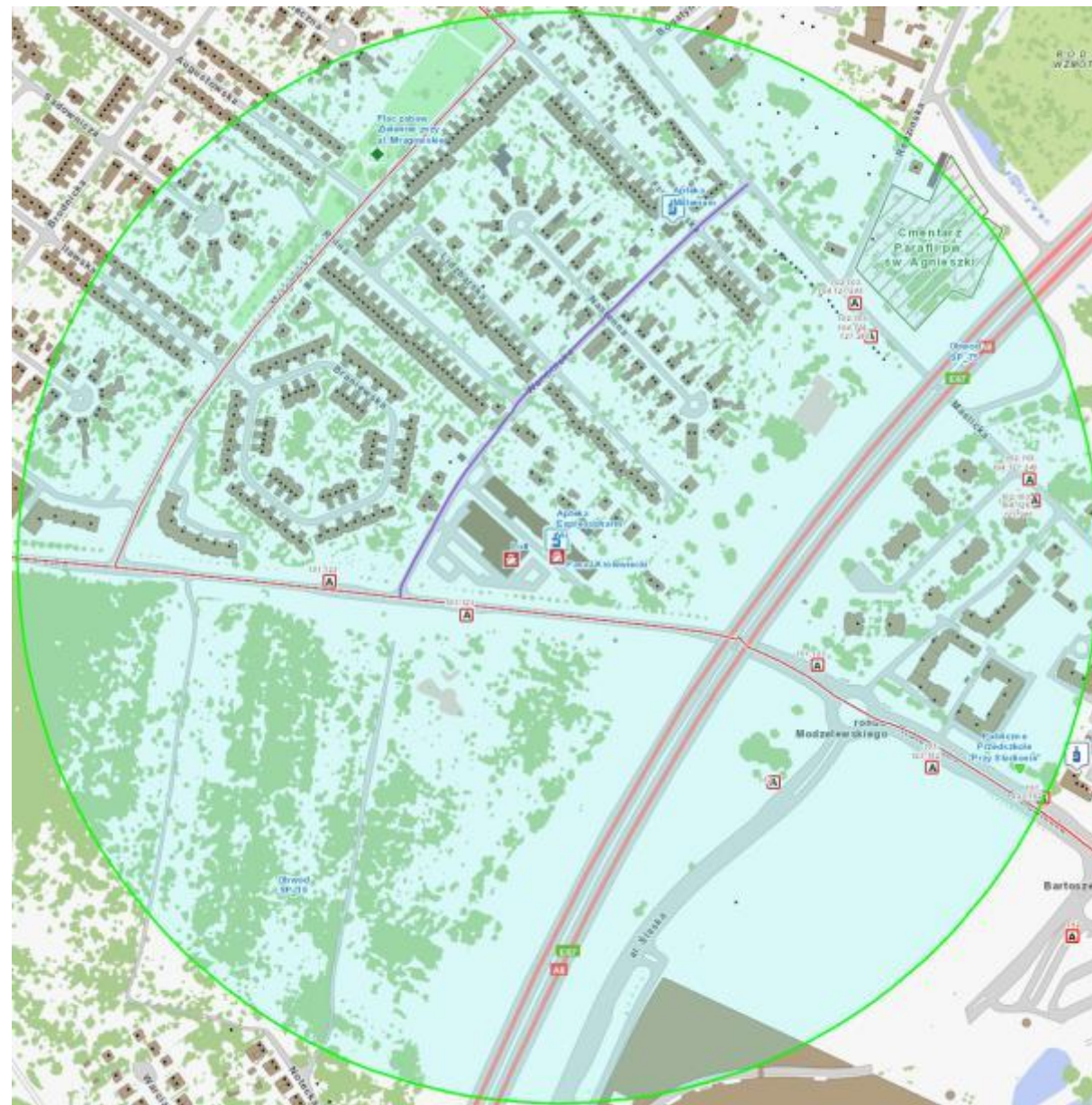
ANALIZA OTOCZENIA

- Pasaż bezpośrednio sąsiaduje z Lidl, co może mieć wpływ na jego funkcjonowanie. Oba obiekty są względem siebie komplementarne, raczej stanowią wzajemne dopełnienie aniżeli konkurencję.
- Ze względu na niewielki parking pasażu część klientów korzysta także z miejsc postojowych przy dyskoncie, łącząc ze sobą wizyty w obu obiektach. Na obu parkingach jest czasowy limit darmowego postoj.
- W promieniu do 500 metrów nie ma zbyt wielu punktów handlowych, usług publicznych. W promieniu do 1000 metrów znajduje się szkoła, 2 publiczne przedszkola oraz kilka niepublicznych żłobków, NZOZ-y. W tym obszarze znajduje się także Stadion Wrocław wraz ze zlokalizowanymi na nim punktami handlowymi i usługowymi, kąpielisko Glinianki, Staw Królewiecki i Las Pilczycki.
- W niedalekiej odległości (do 150 m) znajdują się najbliższe przystanki autobusowe (2 linie).



ANALIZA OTOCZENIA-usługi (500m)

Usługi publiczne	Cmentarz
Usługi gastronomii	-
Usługi handlowe	Lidl, Żabka, Piekarnia Plon
Usługi sportu	Pumptruck i drążki, Tor kartingowy, Park Maślicki
Usługi kosmetyczne	-
Inne	Airport Work Hostel



ZDJĘCIA Z WIZJI W TERENIE (parking/ poziom 0)



ZDJĘCIA Z WIZJI W TERENIE (poziom 1)



- Oferta Pasażu Królewieckiego nie jest duża, ale dość zróżnicowana. Rotacja w poszczególnych lokalach jest niewielka, co może wskazywać na dopasowanie oferty do potrzeb klientów.
- Porównując ofertę pasażu do obiektów takich jak Tęcza, Gaj, czy Arena warto zwrócić uwagę, że jest ona wyraźnie węższa. Szczególnie dotyczy to najczęściej kupowanych produktów spożywczych np. dwa sklepy mięsne, jedna piekarnia.
- Na parterze klienci mają dostęp do świeżych produktów spożywczych – pieczywa, nabiału, mięsa/ wędlin, ryb, jaj, warzyw i owoców. Ponadto na poziomie „0” zlokalizowana jest popularna drogeria Rossmann, apteka, delikatesy spożywcze, sklep ze zdrową żywnością oraz inne punkty handlowe i usługowe.
- Drugie piętro ma charakter bardziej usługowy. Znajdują się tam m.in. gabinety lekarskie, kosmetyczne, salony fryzjerskie, ale także punkty gastronomiczne, sala zabaw dla dzieci, stoiska z odzieżą, obuwiem dla dorosłych i dzieci.
- W opinii zarządcy, tym czego brakuje w ofercie jest np. pasmanteria. Część lokali zmieniło profil działalności, dopasowując swą ofertę do istniejących punktów, dotyczy to m.in. rozbudowy oferty dla dzieci w nawiązaniu do popularnej sali zabaw, proponując usługi i produkty komplementarne m.in. lody, zabawki, usługi edukacyjne etc.

Stoisko z pieczywem	1
Cukiernia	1
Warzywniak	dostępne na kilku stoiskach
Sery, nabiał	dostępne na kilku stoiskach
Mięso, wędliny	dostępne na kilku stoiskach
Lokalne i regionalne produkty	dostępne na kilku stoiskach
Oferta eko	dostępne na kilku stoiskach
Oferta gastro	4 lokale (kuchnia włoska, grecka, sushi, kawiarnia)
Garmażerka	dostępne na kilku stoiskach
Prasa, książki	-
Obuwie	dziecięce
Odzież	dostępne na kilku stoiskach
Usługi naprawcze	krawiec
Usługi kosmetyczne	duży wybór
Inne	usługi edukacyjne dla dzieci, drogeria Rossmann, gabinety lekarskie, papierniczy

- Zarządca wie, kim są klienci pasażu. Swoją wiedzę opiera na obserwacjach, rozmowach z właścicielami, doświadczeniu rynkowym.
- Na podstawie danych z systemu parkingowego – codzienna liczba wjazdów około 700. Część klientów przyjeżdża na rowerach, przychodzi na pieszo, parkuje przy Lidlu lub w okolicy.
- Znajomość profilu klienta jest szczególnie istotna dla właścicieli i najemców lokali. Rolą zarządcy jest sprawne funkcjonowanie Pasażu, dbałość o kwestie związane z infrastrukturą, czystością, sprawną ochroną na terenie obiektu.
- Powstawanie kolejnych inwestycji mieszkaniowych, zamieszkiwanie okolicy przez młode rodziny z dziećmi wpływają na kształt oferty Pasażu. Właściciele lokali wprowadzają usługi komplementarne względem siebie, chcąc zatrzymać klienta na dłużej, związać go silniej z miejscem.

PROFIL KLIENTÓW HALI	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy zarządca zna profil klientów hali?	X		Na podstawie doświadczenia, obserwacji, monitoringu systemu parkingowego (ilość klientów w poszczególne dni i godziny).
Czy zarządca ma pomysły jak utrzymać klientów/ pozyskać nowych?	-	-	Pozyskiwanie klientów leży w gestii właścicieli, najemców lokali. Zarządca zapewnia wsparcie właścicieli w optymalnym funkcjonowaniu obiektu.
Czy zarządca hali korzysta z danych, posiada badania na temat profilu klientów?	-	-	Nie ma takiej potrzeby. Dotychczasowe obserwacje, opis grupy docelowej – klient średniozamożny, reprezentujący klasę średnią jest wystarczający i trafiony.
Czy zarządca zna potrzeby lokalnej społeczności w zakresie dodatkowych działań na terenie obiektu?	X		Zarządca jest otwarty, prowadzi dodatkowe działania na terenie obiektu – informacja o lokalnych zbiórkach etc.

ZARZĄDZANIE - STRUKTURA KUPCÓW

- Ofertę pasażu można określić mianem dopasowanej do potrzeb lokalnej społeczności, niezbyt rozbudowanej ale posiadającej wszystkie kluczowe elementy. Dużym magnesem jest obecność drogerii Rossmann, popularne są także stoiska z artykułami spożywczymi – wędlinami, serami.
- Obiekt cechuje się niską rotacją, nie ma w nim pustych, niezagospodarowanych lokali. Zmiany właścicielskie, jeśli się zdarzają, zwykle dokonują się w obrębie wspólnoty. Pewna rotacja w ramach oferty nastąpiła po pandemii, aktualnie sytuację można określić mianem stabilnej.

STRUKTURA KUPCÓW	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy zarządca hali monitoruje ilość kupców? Czy zna trend (zniżkowy, stabilny lub wyżkowy) w ilości kupców?	X		Sytuacja jest stabilna, wszystkie lokale są wynajęte, działają.
Czy zarządca zna przekrój oferty? Czy potrafi wskazać usługi, które cieszą się dużym zainteresowaniem oraz braki w ofercie?	X		Zarządca bywa w Pasażu regularnie, rozmawia z właścicielami, najemcami, obserwuje ofertę poszczególnych punktów (dokonuje zakupów, korzysta z usług). Popularne miejsca przyciągające klientów: Rossmann, sala zabaw Pikoland, Yuna (sushi), pizzeria.
Czy zarządca zna sytuację demograficzną kupców? Czy jest świadomy liczby kupców, która w najbliższej przyszłości planuje zakończenie działalności?	X		Osoby młodsze, w średnim wieku, które w najbliższych latach będą nadal aktywne zawodowo.
Czy zarządca prowadzi aktywną rekrutację kupców?		X	Nie ma takiej potrzeby, rekrutację prowadzą właściciele lokali.
Czy zarządca zna potrzeby kupców?	X		Jest z nimi w stałym kontakcie, zna potrzeby i oczekiwania właścicieli lokali.

- Choć regulamin obejmuje wiele zasad dotyczących funkcjonowania obiektu, godziny otwarcia pozostają w gestii właścicieli/ najemców lokali. To w ich interesie jest ustalenie odpowiednich godzin, w jakich czynne są sklepy i punkty usługowe.
- Hala wyróżnia się czystością, obiekt jest zadbane, klienci czują się w nim komfortowo. Widoczna jest duża dbałość o detale – zabezpieczenie szklanych elementów przed uderzeniami, przyjemne toalety.
- Pojawiają się incydenty, takie jak pozostawianie wózków transportowych w częściach wspólnych. Nieprzestrzeganie regulaminu jest zgłaszane właścicielom lokali.

ORGANIZACJA PRACY	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy hala posiada regulamin (zasady organizacji stoiska, godziny otwarcia etc.)? Czy jest on przestrzegany?	X		Regulamin obejmuje wiele kwestii (kwestie porządkowe, brak remontów w godzinach pracy Pasażu etc.), nie dotyczy godzin otwarcia – te zostają w gestii kupców.
Czy w hali panuje porządek (śmieci, pozostawianie towaru, zapach)?	X		Wysokie standardy czystości, zadbane części wspólne, ciągi komunikacyjne. Elementy szklane (szyby wind, obudowa schodów) zabezpieczone przed uderzeniami kolorowymi, estetycznymi naklejkami.
Czy w otoczeniu hali przestrzegane są regulacje dotyczące parkowania, organizacji dostaw przez kupców?	X		Ochrona egzekwuje przestrzeganie regulaminów w tym zakresie.

- Pasaż jest w dobrym stanie technicznym. Konieczne naprawy, likwidacja usterek odbywają się na bieżąco. Największy problem stanowi mały parking, miejsc postojowych jest zdecydowanie za mało, dodatkowo część klientów ma zastrzeżenia co do działania systemu parkingowego (naliczanie opłat po upływie czasu darmowego parkowania). Ze względu na małą liczbę miejsc parkingowych pasaż miałby problem z obsługiwaniem większej liczby klientów niż dotychczas.

INFRASTRUKTURA OBIEKTU	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy hala targowa jest w odpowiednim stanie technicznym?	X		Dobry stan techniczny, wysoki standard – wygląd, czystość.
Czy zarządca posiada plany modernizacji, rozwoju obiektu?	-	-	Stan techniczny obiektu jest monitorowany na bieżąco. Wymagane inwestycje, naprawy dokonywane są regularnie.
Czy w hali panuje wizualny porządek (estetyka stoisk, kolorystyka, oznaczenia, wejścia)?	X		Obiekt jest zadbane, znajdują się w nim potrzebne oznaczenia, informacje.
Czy w hali są toalety dostępne dla klientów?	X		Na terenie obiektu jest kilka toalet, bardzo zadbane i czyste, na każdym piętrze są także toalety dla niepełnosprawnych.
Czy na terenie hali znajdują się obiekty gastronomiczne umożliwiające konsumpcję na miejscu?	X		Lokale gastronomiczne posiadają stoliki do konsumpcji na miejscu, w przypadku tych zlokalizowanych na piętrze dodatkowe stoliki znajdują się w holu, lokal na poziomie 0 posiada mały ogródek zewnętrzny przy parkingu.
Czy obiekt jest dostępny dla klientów ze szczególnymi potrzebami? (podjazdy dla wózków, stojaki rowerowe etc.)	X		Obiekt dostosowany do potrzeb niepełnosprawnych, rowerzystów (stojaki). Funkcjonują ograniczenia wprowadzania zwierząt.

- Fakt, że klientami Pasażu Królewieckiego są głównie mieszkańcy pobliskich osiedli powoduje dużą otwartość i wyczulenie na potrzeby lokalnej społeczności. W obiekcie odbywają się między innymi zbiórki charytatywne dla dzieci z okolicy (np. na letnie wyjazdy), zamieszczane są informacje i ogłoszenia na temat lokalnych wydarzeń.

AKTYWNOŚĆ SPOŁECZNA	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy hala targowa uczestniczy w wydarzeniach specjalnych, akcjach skierowanych do lokalnej społeczności, nakierowanych na przyciągnięcie mieszkańców, nowych klientów?	X		Przed pandemią organizowane były takie wydarzenia jak Dzień Dziecka, Dzień Kobiet (obecnie nie). Informowanie o lokalnych zbiórkach, akcjach charytatywnych. Wsparcie fundacji (nieodpłatne zbiórki, skarbonka).
Czy na terenie obiektu lub w jego otoczeniu dostępna jest przestrzeń umożliwiająca organizację wydarzeń?	X		Części wspólne, korytarze na poziomie 0 i 1.
Czy w okolicy znajdują się partnerzy do potencjalnej współpracy? (szkoły, firmy, instytucje kultury – np. przygotowywanie paczek świątecznych, współpraca z przedszkolami, nauka, zajęcia edukacyjne)	X		Rada Osiedla, instytucje kultury.
Czy zarządca hali prowadzi rozmowy z Radą Osiedla bądź przedstawicielami Gminy na temat planów dotyczących podejmowanych inicjatyw lokalnych?	X		Zarządca jest otwarty na współpracę, realizację wspólnych inicjatyw, projektów. Chętnie widziałby m.in. wystawy prac studentów ASP.

- Pasaż jest dobrze znany wśród lokalnej społeczności, w najbliższej okolicy nie ma zbyt wielu obiektów handlowych i usługowych.
- Obiekt posiada dość aktualną stronę internetową – brakuje informacji o kilku działających sklepach, pusta jest też zakładka „aktualności”, poza tym sprawia wrażenie profesjonalnej, zawiera wszystkie podstawowe wiadomości – kwestie dojazdu, mapkę sklepu etc.
- Pasaż Królewiecki posiada profil fb, który jest prowadzony regularnie, zachęca do korzystania z usług obiektu, informuje o ofercie promocyjnych.
- Ważny jest aspekt rekomendacji, poleceń konkretnych punktów przez zadowolonych klientów.

KOMUNIKACJA	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy hala jest znana i rozpoznawalna wśród lokalnej społeczności?	X		Bardzo ważny z perspektywy Zarządcy jest marketing szeptany – polecenia zadowolonych klientów.
Czy hala posiada aktualną stronę internetową wraz danymi do kontaktu?	X		Na stronie znajduje się opis oferty z oznaczeniem stoisk.
Czy zarządca utrzymuje kontakt z klientami poprzez social media bądź prowadzi inne kanały komunikacji, odpowiada na wiadomości, aktualizuje informacje?	X		Pasaż posiada profil fb prowadzony przez osobę dedykowaną to tego działania. Na profilu zamieszczane są informacje od usługodawców, promocje etc. Widoczna jest dbałość o stronę wizualną profilu i aktywność w jej prowadzeniu.
Czy hala reklamuje się w mediach bądź uczestniczy w innych inicjatywach promocyjnych?		X	W przeszłości drukowane foldery ulotki, obecnie brak takiej potrzeby.

STRONA WWW



Jak do nas dojechać



AUTOBUSEM: 101 102 103 104 127 243 253
TRAMWAJEM: 3 10 20 31



Strona główna Aktualności Oferta Kontakt

Plan pasażu

Parter



Strona główna Aktualności Oferta Kontakt

Piętro



Strona główna Aktualności Oferta Kontakt

PASAŻ KRÓLEWIECKI

ul. Warmińska 20
Wrocław Maślice

Dowiedz się więcej...



- Artykuły spożywcze
- Zdrowie i uroda
- Świat dziecka
- Moda
- Gastronomia
- Inne



PROFIL FB



Pasaż Królewicki

1,5 tys. polubienia • 1,6 tys. obserwujący

Wyślij e-mail Wyślij wiadomość

Połącz

Posty Informacje Wzmianki Opinie Obserwujący Zdjęcia Więcej

Prezentacja

- Strona - Galeria handlowa
- Warmińska 20, Wrocław, Poland
- annadudzińska@poczta.onet.pl
- pasażkrólewicki.pl
- Odbiór w sklepie
- Zakres cen - Umiarkowane ceny
- Jeszcze nie oceniono (3 opinie)

Zdjęcia Zobacz wszystkie zdjęcia

Posty

Pasaż Królewicki
Wczoraj o 17:15

@Owocowy Raj zaprasza na pyszne, polskie truskawki 🍓🍓🍓🍓🍓
Sezon na truskawki został otwarty. Nie wiem, jak wy, ale my bardzo za nimi tęsknimy 🍓🍓🍓
Truskawka 🍓🍓🍓🍓🍓 jest niskokaloryczna, zawartość węglowodanów na poziomie 6-9%, a wody na poziomie 80%. Zawiera cenne substancje: minerały (cynek, fosfor, magnez, mangan, potas, wapń, żelazo), witaminy (A, B1, B2, B3, B6, B9, E oraz w szczególności C – 66 mg/100g), pektyny, fitocydy, kwasy elagowy, kwasy fenolowe, flawonoidy... Wyświetl więcej



Pasaż Królewicki

Strona - Galeria handlowa
Warmińska 20, Wrocław, Poland
annadudzińska@poczta.onet.pl
pasażkrólewicki.pl
Odbiór w sklepie
Zakres cen - Umiarkowane ceny
Jeszcze nie oceniono (3 opinie)

Zdjęcia Zobacz wszystkie zdjęcia



pasażkrólewicki.pl
Odbiór w sklepie
Zakres cen - Umiarkowane ceny
Jeszcze nie oceniono (3 opinie)

Zdjęcia Zobacz wszystkie zdjęcia



Pasaż Królewicki
Wczoraj o 17:15

@Owocowy Raj zaprasza na pyszne, polskie truskawki 🍓🍓🍓🍓🍓
Sezon na truskawki został otwarty. Nie wiem, jak wy, ale my bardzo za nimi tęsknimy 🍓🍓🍓
Truskawka 🍓🍓🍓🍓🍓 jest niskokaloryczna, zawartość węglowodanów na poziomie 6-9%, a wody na poziomie 80%. Zawiera cenne substancje: minerały (cynek, fosfor, magnez, mangan, potas, wapń, żelazo), witaminy (A, B1, B2, B3, B6, B9, E oraz w szczególności C – 66 mg/100g), pektyny, fitocydy, kwasy elagowy, kwasy fenolowe, flawonoidy... Wyświetl więcej



Pasaż Królewicki
22 kwietnia o 17:11

Salon Fryzjerski Pawło serdecznie zaprasza na zabieg 🍓🍓🍓 Salon Fryzjerski Pawło zaprasza 🍓🍓
Serdecznie zapraszamy do Salonu Fryzjerski Pawło na zabieg (INFUZJI TLENOWEJ) 🍓🍓
Czym jest infuzja tlenowa?
Infuzja tlenowa jest zabiegiem kosmetycznym polegającym na wprowadzeniu składników aktywnych w głąb skóry za pomocą siłki pod wysokim ciśnieniem ok. 3-5 barów. Stworzony jest tenem hiperbarycznym, czyli w 100% czystym. Dzięki wysokiemu ciśnieniu możliwe jest wprowadzenie... Wyświetl więcej



PROMOCJA - KSZTAŁTOWANIE KULTURY KUPIECKIEJ

- W przypadku organizacji szkoleń, których celem długoterminowym byłaby promocja kultury kupieckiej bardzo ważne byłoby dostosowanie zakresu szkoleń do grupy odbiorców. Każdy z profili: zarządcy, właściciele lokali/ stoisk, kupcy prowadzący działalność handlową i usługową mają różne potrzeby, jeśli chodzi o wsparcie i rozwój.

PROMOCJA KULTURY KUPIECKIEJ	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy zarządca hali utrzymuje kontakt z jednostkami miejskimi i informuje o kondycji i wyzwaniach obiektu?	X		W bieżących tematach, uczestniczy w spotkaniach organizowanych przez UM.
Czy zarządca hali prowadzi szkolenia na temat jakości obsługi klientów? Czy kupcy zachowują wysoki poziom kultury?		X	W gestii najemców.
Czy zarządca hali prowadzi kontrolę poziomu estetyki stoisk? Czy doradza kupcom w tym zakresie?	X		Nie ma takiej potrzeby.

ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ/ EKOLOGIA

- Zarządca działa zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju, wprowadza rozwiązania proekologiczne, często wiążą się one także z obniżaniem kosztów (energooszczędne oświetlenie, systemy oszczędzające pobór wody).

ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ/ EKOLOGIA	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy zarządca hali wspiera obecność produktów regionalnych, ekologicznych bądź rękodzieła na targowisku poprzez wyznaczenie specjalnych stref, zachęty dla kupców?	-	-	Zarządca nie ma wpływu na kształt oferty
Czy w hali sortuje się odpady?	X		Sortowanie odbywa się pod kontrolą pracowników ochrony
Czy odpady wyrzucane są w sposób odpowiedni (na przykład czy kartony są zginate zanim trafią do pojemnika)?	X		
Czy w obiekcie wprowadzono rozwiązania ograniczające ilość odpadów (na przykład wzmożone kontrole, zbieranie odpadów poprodukcyjnych dla gospodarstw, kompostowanie)?	X		
Czy na terenie hali, w jej otoczeniu wprowadzono retencje wody (retencja naturalna w grunt bądź do zbiorników)?		X	Planowana jest zmiana systemu poboru wody z łazienkach
Czy wprowadzono rozwiązania ograniczające zużycie energii (oświetlenie LED, alternatywne metody ogrzewania)?	X		
Czy na terenie hali wprowadzono rozwiązania ograniczające zużycie plastiku (torby papierowe, wielorazowe, system kaucji)?	-	-	W gestii kupców

- Pasaż Królewiecki w Google posiada ocenę 4,1 na podstawie 1 000 opinii.
- Pasaż Królewiecki oceniany jest jako spełniający potrzeby lokalnej społeczności poprzez różnorodność usług i wysoką jakość produktów. Hala oferuje sklepy spożywcze, w tym, sklep z herbatą, piekarnię oraz sklep oferujący slow food. Klienci doceniają również obecność sklepów specjalistycznych, takich jak sklep z piwem z całego świata "Piwo na 300 sposobów", oferujący szeroki wybór piw rzemieślniczych czy sklep zoologiczny.
- W pasażu pozytywnie oceniane są usługi związane z dbałością o urodę i zdrowie tj. salony fryzjerskie, gabinety kosmetyczne oraz apteka. Dla najmłodszych klientów dostępna jest sala zabaw, która sprawia, że zakupy stają się przyjemnym doświadczeniem także dla dzieci.
- Bogata oferta gastronomiczna sprawia, że Pasaż Królewiecki odbierany jest nie tylko jako centrum handlowe, ale także społeczna przestrzeń, która sprzyja integracji i relaksowi. To miejsce zarówno na codzienne zakupy, jak i na spędzenie czasu w miłej atmosferze z rodziną i przyjaciółmi.
- Obiekt posiada wyjątkowo aktywny i zadbane profil na platformie Facebook. Jedyna kwestia do ewentualnej poprawy to jego zasięgi. Strona internetowa wygląda najbardziej nowocześnie i estetycznie spośród analizowanych. Zdecydowanym atutem jest pełna lista stoisk oraz sklepów wraz z załączonymi logo firmy. Zakładka aktualności niestety jest pusta.
- Z komentarzy można wywnioskować, że zdecydowanie słabym punktem hali jest zbyt mały parking, z mało przyjaznym systemem bezpłatnego pobytu i naliczania opłat. Szlaban utrudnia korzystanie z parkingu, kamery odczytujące tablice rejestracyjne nie zawsze działają zdaniem klientów. Negatywne opinie w tym temacie pojawiają się regularnie na przestrzeni ostatnich 6 lat, a klienci wyrażają opinie, że lepiej nie przyjeżdżać samochodem do obiektu.
- Niektórzy użytkownicy Google wspominają, że miejsce jest smutnawe i jest na nim zdecydowanie za mało sklepów. Ocenę hali skutecznie obniżają negatywne opinie stoiska mięsnego oraz krawcowej. Doceniane punkty to piekarnia, sklep z alkoholem oraz wysoko oceniane punkty gastronomiczne.
- Do Pasażu wygodnie można dojechać autobusem. Przystanek tramwajowy znajduje się stosunkowo daleko. Na podstawie opinii konsumentów dojazd autem jest znacznie utrudniony przez rozmiar i nieprzystępny parking, stąd konsumenci mogą ograniczać się w dużym stopniu do osób mieszkających w pobliżu.

„Fajnie rozwija się wachlarz usług. Sporo ciekawych miejsc. Od spożywczych po lokale usługowe. Minus za parking na żetony oraz brak możliwości płacenia kartą/telefonem za parking. Szczęśliwie jest bankomat”.

„Miło, spokojnie. Niektóre stoiska zbyt drogie”.

„20 razy podjeżdżałem pod kamerę i cofałem, żeby móc wyjechać (kamera widzi pojazd, zapala pomarańczowe, po czym zmienia je na czerwone). Oczywiście telefonu na ochronę, który jest podany nikt nie raczy odebrać. Następnym razem pozostaje chyba wyłamać szlaban, aby się wydostać. Współczuję kierowcom, którzy stali za mną”.

„10 samochodów na wyjeździe czeka, bo ktoś wpadł na pomysł zamontowania szlabanów otwierający się za pomocą skanowania rejestracji samochodu za pomocą kamer - które co chwila nie działają”.

„Mały pasaż z kilkoma miejscami parkingowymi. Głównie małe prywatne sklepy, włoska pizzeria i Rossmann. Dla lokalesów wystarczająca ale nie zachęca przyjezdnych”.

„Pasaż, jak pasaż. Treść zależy od sprzedawców i jest dobrze. Za to infrastruktura woła o pomstę do nieba. Śmieci pozostawiane na zewnątrz, obok lokalu gastronomicznego Don Padre, które w trakcie sezonu letniego kwitną i śmierdzą - to już jest tupet. I nikt z tym nic nie robi”.

„Takie trochę smutnawe miejsce. Ale bardzo dobrze zaopatrzony sklep rybny z przemiłą panią”.

„Mało fajnych lokali. To miejsce trochę jakby wymiera. Z dobrych punktów to: Rossmann, jest, jajka, sklep z alkoholem, Don Padre i Yuna”.

„Infrastruktura parkingowa kiepska, ciasno, brak miejsc na rowery”.

PASAŻ PSIE POLE



- Historia pasażu sięga „Błaszaka”, który od 1997 do 2012 roku funkcjonował na Psim Polu. Po jego likwidacji część kupców przeniosła się do Pasażu Psiego Pola.
- Obiekt obejmuje 22 lokale, które są dzierżawione od Wrocławskich Mieszkań przez Wielobranżowe Stowarzyszenie Handlowców. Umowa dzierżawy jest bezterminowa.
- Pasaż Psie Pole jest jednym z mniej kojarzonych miejsc handlowych w kategorii hal targowych. Spontanicznie wskazało go jedynie 6,3% badanych a wspomaganie kojarzy go niespełna 1/5 wrocławian (18,9%).
- W latach 2012 – 2020 sytuacja pasażu była dobra, problemy rozpoczęły się w momencie zamknięcia ulicy Sycowskiej dla ruchu samochodów w dwóch kierunkach, co spowodowało zmniejszenie liczby klientów. Ponadto sposób organizacji ruchu w okolicy pasażu wymusza wyjazd do Alei Sobieskiego, co powoduje nadkładanie drogi i konieczność korzystania z zakorkowanych ulic. Rozwiązania drogowe wpłynęły istotnie na zachowania komunikacyjne mieszkańców. Pasaż przestał być wygodnym miejscem, w którym zakupy można zrobić „przy okazji” i „po drodze”, stał się miejscem dostępnym dla ograniczonej, niewielkiej grupy klientów.
- Po zmianach organizacji ruchu profil klienta zawężił się do osób zamieszkujących najbliższą okolice (głównie starsze osoby).
- Na przestrzeni czasu Pasaż Psiego Pola zmienił swój charakter – wiele punktów handlowych zostało zastąpionych przez punkty usługowe. Sklepy z produktami świeżymi, jak pieczywo, czy wędliny są dostępne w pobliżu Pasażu w lokalach okalających Rynek Psiego Pola.
- Pasaż Psiego Pola wyróżnia się na tle innych obiektów architekturą i sposobem organizacji – lokale umieszczone w kilku pawilonach z wejściem z ulicy do każdego z nich. W jego otoczeniu znajdują się elementy małej architektury, zielen, które są naturalnym miejscem spotkań mieszkańców.

- Od momentu zmiany organizacji ruchu (2020r.) oraz przeniesienia przystanków komunikacji miejskiej pasaż boryka się z problemami związanymi z małą liczbą klientów. W konsultacjach dotyczących zmian nie uczestniczyli przedstawiciele pasażu, nie mieli możliwości zajęcia stanowiska i przedstawienia swojej perspektywy. Wydaje się, że bez korekty w tym aspekcie pasaż nie będzie mógł funkcjonować jako obiekt typowo handlowy.
- Obecna sytuacja miejsca wskazuje, iż w porozumieniu ze Stowarzyszeniem zarządzającym obiektem konieczne jest opracowanie nowej formuły i nowych pomysłów na funkcjonowanie miejsca. Z całą pewnością jest to przestrzeń atrakcyjna dla mieszkańców, jest ona kontynuacją zrewitalizowanego Rynku. Decyzje wprowadzające zmiany w organizacji ruchu (ulica jednokierunkowa, przeniesienie przystanków) wpływają jednak na brak możliwości funkcjonowania miejsca z założonym kształcie – hali targowej w formie pawilonów.
- Rekomendowane jest zaangażowanie jednostek Gminy, mi.in bezpośredniego właściciela – Wrocławskich Mieszkań w opracowanie nowego planu dla Pasażu. Podejmowane działania powinny być oparte na szerokich konsultacjach lokalnej społeczności – zarówno mieszkańców, instytucji kultury etc. oraz Stowarzyszenia zarządzającego miejscem.

ANALIZA OTOCZENIA

- Pasaż znajduje się w bezpośrednim sąsiedztwie Rynku Psiego Pola. W okolicy znajdują bary, restauracje, drobne sklepy oferujące świeże produkty (pieczywo, mięso/wędliny).
- Niedaleko znajduje się prężnie działające Centrum Biblioteczno-Kulturalne „Fama” oraz Szkoła Podstawowa.
- Mimo, że w okolicy dostępne są różnego rodzaju usługi, które generują ruch mieszkańców negatywny wpływ na korzystanie z oferty Pasażu miała reorganizacja ruchu w okolicy Rynku Psiego Pola – przeniesienie przystanków, ruch jednokierunkowy.



ANALIZA OTOCZENIA-usługi (500m)

Usługi publiczne	Poczta Polska, Cmentarz.
Usługi gastronomii	Tu i Tam, KFC, Cza Ku Bistro, Cukiernia, Sushi Kushi, Restauracja Kompozycja, Słodki Adres, Punta Rossa Pizza, Cillox Kebab, Bar Na Schodkach, Gondek, Wyroby Garmażeryjne.
Usługi handlowe	Lidl, Carrefour Express, Żabka, Hert, Duży Ben, Piekarnia Jul-Ka, Lion, Kawiks sklep mięsny,
Usługi sportu	6x Plac zabaw, Boisko, Siłownia zewnętrzna.
Usługi kosmetyczne	4x Fryzjer, Studio urody, Salon piękności.
Inne	Optyk, Sprzęt medyczny, Ksero, Fortuna, Outlet, Kwaciarnia, Artykuły biurowe, Apteka, Alkohole 24h, Naprawa telefonów komórkowych, Sklep odzieżowy, Sklep z kosmetykami, Szwalnia.



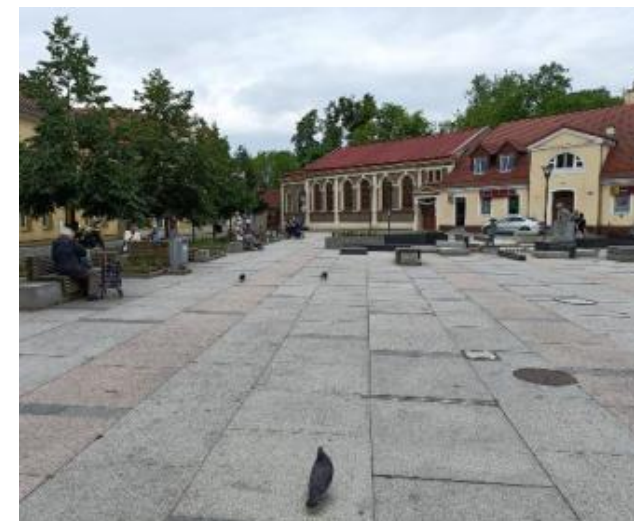
ZDJĘCIA Z WIZJI W TERENIE



Fot. Beeline R&C, 2024

Wrocław miasto spotkań

ZDJĘCIA Z WIZJI W TERENIE



Fot. Beeline R&C, 2024

Wrocław miasto spotkań

- Oferta pasażu zmieniała się na przestrzeni czasu. Aktualnie dominują w niej usługi.
- Sklepy oferujące świeże pieczywo, mięso, wędliny znajdują się w bardzo bliskiej odległości – na Rynku Psiego Pola, stanowią naturalną kontynuację dla pasażu, są lepiej wyeksponowane.
- Największym zainteresowaniem cieszą się usługi kosmetyczne, studio tatuażu, gastronomia.
- Przedstawiciele Zarządcy starają się wynajmować lokale przedsiębiorcom z różnych branży, aby dywersyfikować ofertę i nie tworzyć konkurencji dla istniejących punktów.
- Trudności z dojazdem w bezpośrednie otoczenie pasażu spowodowały, że z oferty zniknęły sklepy: rybny, mięsny, w których klienci nabywali większe ilości produktów i ważna była możliwość zaparkowania jak najbliżej. W przeszłości na terenie Pasażu sprzedawane były produkty sezonowe np. choinki, obecnie takie działania nie są prowadzone.

Stoisko z pieczywem	-
Cukiernia	-
Warzywniak	- (był w przeszłości)
Sery, nabiał	Sklep firmowy Mlekovita
Mięso, wędliny	- (był w przeszłości)
Lokalne i regionalne produkty	-
Oferta eko	-
Oferta gastro	Kilka lokali
Garmażerka	-
Prasa, książki	Dostępne
Obuwie	Dostępne
Odzież	Dostępne
Usługi naprawcze	Dostępne (zegarmistrz, naprawa telefonów, elektroniki)
Usługi kosmetyczne	Dostępne
Inne	Papierniczy, zoologiczny, zabawki, kwiaty, fizjoterapia

PROFIL KLIENTÓW

- Klienci Pasażu Psiego Pola to najczęściej mieszkańcy pobliskich bloków – osoby starsze, mniej zamożne.
- Na początku działania obiektu klienci poszczególnych punktów przenieśli się w ślad za usługodawcami z dawnego Blasza. Poprzednia lokalizacja znajdowała się przy węźle przesiadkowym. Obecna lokalizacja jest trudna w dotarciu dla osób zamieszkujących nieco dalej.

PROFIL KLIENTÓW HALI	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy zarządca zna profil klientów?	X		Zarządca określa profil klienta na podstawie codziennych obserwacji (członkowie stowarzyszenia prowadzą własne działalności w Pasażu).
Czy zarządca ma pomysły jak utrzymać klientów/ pozyskać nowych?	X		Starano się pozyskać klientów na różne sposoby – ulotki, reklamy, pikniki, strona www (już nie działa) etc.
Czy zarządca korzysta z danych, posiada badania na temat profilu klientów?		X	Wiedza z obserwacji.
Czy zarządca zna potrzeby lokalnej społeczności w zakresie dodatkowych działań na terenie obiektu?	-	-	Ciężko wskazać potencjalne działania, które mogą być realizowane w Pasażu.

ZARZĄDZANIE - STRUKTURA KUPCÓW

- Obiekt zmienia swój charakter, widoczna jest tendencja w kierunku punktów usługowych. Znikają sklepy, punkty handlowe, przybywa miejsc świadczących usługi – branża kosmetyczna, fizjoterapia, gastronomia.
- Przedstawiciele Zarządcy są zdania, iż po przejściu na emerytury właścicieli punktów handlowych w ich miejsce pojawią się usługi.

STRUKTURA KUPCÓW	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy zarządca hali monitoruje ilość kupców? Czy zna trend (zniżkowy, stabilny lub zwykły) w ilości kupców?	X		Zmiana charakteru miejsca (handel zastępują usługi).
Czy zarządca zna przekrój oferty? Czy potrafi wskazać usługi, które cieszą się dużym zainteresowaniem oraz braki w ofercie?	X		Zainteresowaniem cieszą się usługi kosmetyczne, fizjoterapia, gastronomia. Punktem reprezentującym tradycyjny handel trudno jest konkurować ze sieciowymi sklepami internetowymi.
Czy zarządca zna sytuację demograficzną kupców? Czy jest świadomy liczby kupców, która w najbliższej przyszłości planuje zakończenie działalności?	X		Handel – osoby w wieku emerytalnym i przedemerytalnym, usługi – osoby w młodszym wieku.
Czy zarządca prowadzi aktywną rekrutację kupców?	X		Sytuacja aktualnie jest stabilna, rotacja była duża w okolicy roku 2019/2020.
Czy zarządca zna potrzeby kupców?	X		Jest z nimi w stałym kontakcie, zna potrzeby kupców.

- Najemcy przestrzegają regulaminu. Główne godziny otwarcia są ustalone, jednak ze względu na specyfikę branży mogą się one różnić (fizjoterapia, gastronomia).
- Kupcy dbają o wynajmowane lokale. Nie ma większych kłopotów czy trudności, jeśli chodzi o bieżącą, codzienną współpracę.

ORGANIZACJA PRACY	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy obiekt posiada regulamin (zasady organizacji stoiska, godziny otwarcia etc.)? Czy jest on przestrzegany?	X		Funkcjonuje regulamin.
Czy w Pasażu panuje porządek (śmieci, pozostawianie towaru, zapach)?	X		Obiekt i teren zewnętrzny są zadbane, wyglądają estetycznie. Za czystość odpowiada zewnętrzna firma.
Czy w otoczeniu przestrzegane są regulacje dotyczące parkowania, organizacji dostaw przez kupców?	X		Brak problemów, trudności.

INFRASTRUKTURA OBIEKTU

- Obiekt wygląda dobrze z zewnątrz, jednak jakość wykonania jest zła, brakuje izolacji poziomej, w lokalach zbiera się wilgoć, jest sporo usterek. Konieczne były naprawy. W czasie dzierżawy za utrzymanie lokali odpowiedzialni są najemcy.
- Otoczenie i sposób organizacji miejsca (kilka pawilonów przedzielonych zielenią) jest przyjemny i wzbudza pozytywne odczucia.

INFRASTRUKTURA OBIEKTU	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy obiekt jest w odpowiednim stanie technicznym?		+/-	Niska jakość wykonania budynków. Z zewnątrz miejsce zadbane, przyjemne.
Czy zarządca posiada plany modernizacji, rozwoju obiektu?		X	Wykonywane są bieżące naprawy. Przy okazji większych inwestycji – zgłaszane są on właścicielowi (Wrocławskim Mieszkanom).
Czy panuje wizualny porządek (estetyka stoisk, kolorystyka, oznaczenia, wejścia)?	X		Przedsiębiorcy dbają o swoje lokale, dbają o otoczenie, zieleń.
Czy są toalety dostępne dla klientów?	X		Toalety w lokalach gastronomicznych.
Czy na terenie hali znajdują się obiekty gastronomiczne umożliwiające konsumpcję na miejscu?	X		Kilka punktów z małymi ogródkami.
Czy obiekt jest dostępny dla klientów ze szczególnymi potrzebami? (podjazdy dla wózków, stojaki rowerowe etc.)	X		Miejsce dostępne dla niepełnosprawnych, rodziców z dziećmi. Obecne są stojaki rowerowe.

- Aktualnie nie ma zbyt wielu wspólnych inicjatyw, działań realizowanych z lokalnymi podmiotami. Przedstawiciele zarządu są otwarci na współpracę, jednak obecnie nie ma takich propozycji, sami także nie organizują wydarzeń.

AKTYWNOŚĆ SPOŁECZNA	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy hala targowa uczestniczy w wydarzeniach specjalnych, akcjach skierowanych do lokalnej społeczności, nakierowanych na przyciągnięcie mieszkańców, nowych klientów?		X	W okolicy działa prężnie funkcjonująca Fama. Organizowane były także własne wydarzenia m.in. Pikniki.
Czy na terenie obiektu lub w jego otoczeniu dostępna jest przestrzeń umożliwiająca organizację wydarzeń?	X		Tak, strefy między budynkami, zielony skwer.
Czy w okolicy znajdują się partnerzy do potencjalnej współpracy? (szkoły, firmy, instytucje kultury – np. przygotowywanie paczek świątecznych, współpraca z przedszkolami, nauka, zajęcia edukacyjne)	X		Informowanie o wydarzeniach Famy, brak współpracy z obecną Radą Osiedla. Na terenie Pasażu działa fundacja Stara Piekarnia, która organizuje własne wydarzenia.
Czy zarządca hali prowadzi rozmowy z Radą Osiedla bądź przedstawicielami Gminy na temat planów dotyczących podejmowanych inicjatyw lokalnych?		X	Brak współpracy z Radą Osiedla. Wrocławskie Mieszkania – właściciel Pasażu nie występuje z inicjatywą wspólnych działań nakierowanych na rozwój miejsca.

- Na terenie Pasażu działają 22 podmioty. Ze względu na niewielką grupę przedsiębiorców nie dysponują środkami na reklamę, marketing. Większość działań i inicjatyw realizowana jest samodzielnie, bezkosztowo.

KOMUNIKACJA	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy obiekt jest znana i rozpoznawalna wśród lokalnej społeczności?	X		Aktualnie rozpoznawalny raczej wśród lokalnej społeczności, zamieszkującej najbliższą okolicę.
Czy obiekt posiada aktualną stronę internetową wraz danymi do kontaktu?		X	Strona działała w przeszłości, obecnie brak strony www.
Czy zarządca utrzymuje kontakt z klientami poprzez social media bądź prowadzi inne kanały komunikacji, odpowiada na wiadomości, aktualizuje informacje?	X		Brak działań w social mediach, poszczególne punkty prowadzą własne działania.
Czy obiekt reklamuje się w mediach bądź uczestniczy w innych inicjatywach promocyjnych?		X	Obecnie nie, w przeszłości podejmowane były różne działania reklamowe.

PROMOCJA - KSZTAŁTOWANIE KULTURY KUPIECKIEJ

- Ponieważ Pasaż Psie Pole jest w trudnej sytuacji, widoczne jest zainteresowanie przedstawicieli Stowarzyszenia wszelkimi działaniami, które mogą być pomocne i mogą przyciągnąć nowych klientów. Deklarowana jest otwartość na różnego rodzaju inicjatywy, także o charakterze edukacyjnym, szkoleniowym. Z drugiej strony charakterystyczne jest pewne zniechęcenie i brak wiary w możliwość rozkwitu handlowego Pasażu.

PROMOCJA KULTURY KUPIECKIEJ	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy zarządca utrzymuje kontakt z jednostkami miejskimi i informuje o kondycji i wyzwaniach obiektu?	X		Kontakt głównie z Wrocławskimi Mieszkaniami – właściciela miejsca.
Czy zarządca prowadzi szkolenia na temat jakości obsługi klientów? Czy kupcy zachowują wysoki poziom kultury?		X	Działania indywidualne.
Czy zarządca prowadzi kontrolę poziomu estetyki stoisk? Czy doradza kupcom w tym zakresie?		X	Każdy z kupców dba o lokal we własnym zakresie.

- Najemcy stosują się zasad regulowanych prawem, jak sortowanie odpadów, używanie odpowiednich opakowań, jednak działania z obszaru zrównoważonego rozwoju nie są przedmiotem szczególnego zainteresowania.

ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ/ EKOLOGIA	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy zarządca wspiera obecność produktów regionalnych, ekologicznych bądź rękodzieła na targowisku poprzez wyznaczenie specjalnych stref, zachęty dla kupców?	X		Obecność producentów żywności, regionalnych wytwórców ma duże znaczenie.
Czy w obiekcie sortuje się odpady?	X		Pojawiają się trudności związane z sortowaniem, nie do końca stosują się do zasad. Wynika to raczej z braku wiedzy kupców. Zarządca zwraca na to uwagę.
Czy odpady wyrzucane są w sposób odpowiedni (na przykład czy kartony są zgniatane zanim trafią do pojemnika)?	X		
Czy w obiekcie wprowadzono rozwiązania ograniczające ilość odpadów (na przykład wzmożone kontrole, zbieranie odpadów poprodukcyjnych dla gospodarstw, kompostowanie)?	X		
Czy na terenie obiektu, w jego otoczeniu wprowadzono retencje wody (retencja naturalna w grunt bądź do zbiorników)?		X	
Czy wprowadzono rozwiązania ograniczające zużycie energii (oświetlenie LED, alternatywne metody ogrzewania)?		X	Wysokie koszty.
Czy na terenie obiektu wprowadzono rozwiązania ograniczające zużycie plastiku (torby papierowe, wielorazowe, system kaucji)?	X		Najemcy indywidualnie wprowadzają rozwiązania ograniczające zużycie plastiku, klienci przynoszą swoje torby.

- Pasaż Psie Pole posiada 51 opinii w Google. Średnia ocena to 4,0, jednak zamieszczone komentarze są w większości sprzed kilku lat (5-8), często dotyczą pojedynczych punktów handlowych, rzadziej Pasażu jako całości.
- W komentarzach tych widać poparcie dla samej idei miejsca, jego charakteru, sposobu wkomponowania w przestrzeń osiedla. Niestety rozczarowuje ilość punktów handlowych, szerokość oferty.
- Ponieważ komentarze pochodzą w większości sprzed roku 2020 odnoszą się do lepszej, niż obecna sytuacji Pasażu.
- Fakt, że nie ma aktualnych opinii na temat miejsca wskazuje, iż jego rola jest niewielka i nie jest to licząca się dla klientów przestrzeń handlowa.

WYPOWIEDZI KLIENTÓW

„Malo sklepów, nie ma nic wspólnego z pasażem, ławki oblepione przez lokalnych pijaczków, zero zainteresowania Miasta, architektura ładna ale brak pomysłów i gospodarza”. (opinia sprzed 7 lat)

„Cieszę się, że zostały jeszcze jakieś sklepiki na Psim Polu. Brakuje jednak Blasza”. (opinia sprzed 5 lat)

„Można tu znaleźć różne rzeczy. Od sklepu spożywczego, przez obuwniczy, po zoologiczny”. (opinia sprzed 5 lat)

„Dużo sklepów i wszystko na miejscu. W ciepłe dni super można pospacerować i pooglądać”. (opinia sprzed 7 lat)

„Mały rynek pod dachem. Świeże warzywa, pyszne wypieki”. (opinia sprzed 7 lat)

„Bardzo ładnie została odnowiona okolica Rynku Psiego Pola”. (opinia sprzed 8 lat)

„Polecam sklep firmowy Mlekovita i zakład fryzjerski Pani Edytka i sklep Ogrodniczy”. (opinia sprzed 2 lat)

PASAŻ ZIELIŃSKIEGO



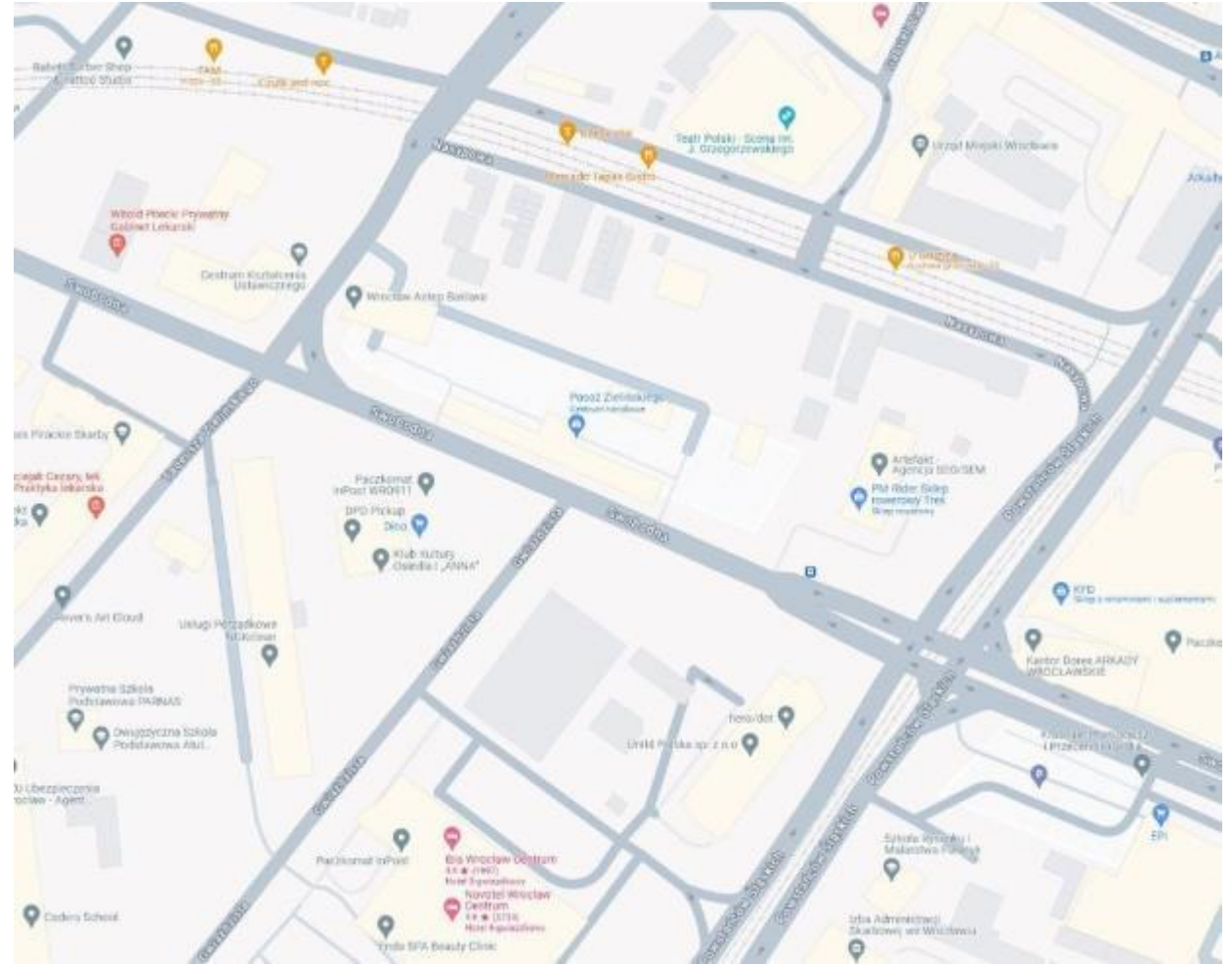
- Pasaż Zielińskiego powstał przy ul. Swobodnej w 2013 roku z przeniesienia kupców z targowiska przy ul. Zielińskiego. Pasaż oferuje 262 lokale handlowo-usługowe, co czyni go największym obiektem tego typu we Wrocławiu. Przy pasażu Zielińskiego znajduje się parking na 160 samochodów. Hala jest prowadzona przez Wrocławskie Stowarzyszenie Kupców na terenie będącym własnością gminy.
- Pasaż Zielińskiego jest obok Hali Targowej na ul. Piaskowej najlepiej znaną halą targową we Wrocławiu (znajomość wspomagana 92%), a wg deklaracji także najczęściej odwiedzaną przez klientów (43% wśród robiących zakupy w halach targowych min. raz w miesiącu). To może wynikać z historii Pasażu, który jest kontynuacją słynnego, popularnego wśród mieszkańców Wrocławia targowiska przy ul. Zielińskiego. To wszystko czyni Pasaż Zielińskiego obiektem o charakterze symbolicznym, szczególnie ważnym dla Wrocławia. Jego lokalizacja blisko urzędów i biur rodzi szansę przyciągnięcia osób tam pracujących, pod warunkiem dopracowania oferty Pasażu do ich potrzeb.
- Profil handlowy Pasażu Zielińskiego wyróżnia się na tle pozostałych hal targowych, ponieważ większość stoisk ma charakter przemysłowy, oferując przede wszystkim odzież i obuwie. Kupcy podkreślają, że pochodzą one w większości od polskich producentów, często małych firm rodzinnych. Oferta spożywcza jest w mniejszości, wciąż raczej jako dodatek do części przemysłowej.
- Wiele lokali w Pasażu Zielińskiego jest niewynajętych, niektóre alejki są praktycznie w większości zamknięte, co sprawia, że hala jest w trudnej sytuacji. Działających stoisk jest dość dużo, ale trudno to zauważyć przy tej wielkości hali i rozproszeniu. To tworzy negatywny wizerunek hali, jako obiektu w regresie, nie radzącego sobie w obecnym świecie handlu. Pasaż Zielińskiego stoi wobec konieczności przeformatowania oferty handlowo-usługowej do potrzeb rynku i potencjalnych klientów.
- Architektura pasażu przy jego wielkości może sprawiać trudność w odnalezieniu danego stoiska. Alejki są długie i ściśle zabudowane, mimo dużej powierzchni obiekt nie daje poczucia dużej przestrzeni. Poza szerszą główną aleją na osi Południe-Północ brakuje przestrzeni otwartych, przynoszących klientom poczucie relaksu i pozwalające odpocząć podczas zakupów (vide – miejsca relaksu w galeriach handlowych).

- Pasaż Zielińskiego stoi przed koniecznością przeformatowania oferty i wykorzystania potencjału całego obiektu. Wiele lokali jest obecnie nie wykorzystanych i nie widać perspektyw na poprawę tej sytuacji. Oczywiście wpływa to na sytuację finansową, ponieważ mniejsza liczba kupców musi finansować prowadzenie całej hali. Przy tak dużej liczbie wolnych lokali, obecnej sytuacji placówek handlowych oraz obecnych zwyczajach klientów, możliwość zapełnienia ich wyłącznie działalnością kupiecką jest po prostu nierealna.
- Ważnym elementem ożywienia Pasażu Zielińskiego może być rozbudowanie części spożywczej, która jest motorem działalności innych hal targowych we Wrocławiu. Stoiska spożywcze powinny zostać skupiona w jednej części hali, aby ułatwić ich znalezienie klientom. W każdej z kategorii spożywczych – warzywa i owoce, wędliny i mięsa, pieczywo, nabiał, ryby powinno istnieć po kilka różnych stoisk. Mogłoby się pojawić stoisko z modnymi piwami kraftowymi.
- Podobnie jak inne hale, Pasaż Zielińskiego potrzebuje promocji i stworzenia atrakcyjnego wizerunku opartego z jednej strony na ofercie świeżych, dobrych produktów spożywczych, a z drugiej na promocji odzieży polskich, rodzinnych producentów. Trzeba zmienić negatywne postrzeganie tej oferty, jako przestarzałej, niemodnej, tylko dla starszych osób.
- Komunikować też należy obecność usług rzemieślniczych, zawodów rzadkich takich jak zegarmistrz, szewc, usługi krawieckie. Warto starać się o objęcie specjalną opieką Gminy tego rodzaju gasnących profesji.
- Rozbudowana i uatrakcyjniona powinna zostać część gastronomiczna, która musi naprawdę starać się dorównać jakości oferty gastronomicznej od strony ul. Bogusławskiego. Oczywiście należy zadbać o zróżnicowanie oferty, utrzymując tradycyjną kuchnię polską, ale wprowadzając także inne rodzaje gastronomii. Ograniczenia wynikające z braku infrastruktury (brak wody, niemożność używania gazu) można uzupełnić foodtruckami od strony bramy od ul. Zielińskiego. Dobrze byłoby, aby strefa gastronomiczna mogła funkcjonować dłużej niż tradycyjne godziny pracy Pasażu.
- Warto też przyciągnąć ofertę produktów spożywczych z Ukrainy. Liczni mieszkańcy Wrocławia pochodzenia ukraińskiego chętnie odwiedzają tego typu punkty w innych halach targowych.

- Hala obecnie ma dość enigmatyczną geografię stoisk. Trudno zorientować się, gdzie są lokale tego samego typu (np. warzywa i owoce, piekarnie etc.). To nie ułatwia kupującym dotarcia do poszukiwanego produktu.
- Szansą na aktywizację wolnej przestrzeni może być rozwój aktywności społecznej:
 - Działalności skierowanej do seniorów, projekty edukacyjne, proekologiczne, promujące zrównoważony rozwój, współfinansowane ze środków publicznych. Organizacja wydarzeń osiedlowych i miejskich, także w niedzielę, gdy hala nie prowadzi działalności handlowej. Organizowanie imprez okazji Dnia Dziecka, Dnia Kobiet, Świąt etc.;
 - Wykorzystanie części przestrzeni przez jednostki miejskie, np. punkt biblioteczny, punkt senioralny;
 - Stworzenie inkubatorów przedsiębiorczości – lokali dla osób rozpoczynających działalność, z obniżonymi opłatami i wsparciem merytorycznym
 - Organizowanie różnego typu imprez społecznych takich jak Swap Party także mogą zwiększyć liczbę klientów Pasażu
- Istotna może być poprawa estetyki i porządku od strony ul. Nasypowej, co mogłoby zachęcić osoby załatwiające sprawy w urzędzie lub odwiedzające lokale gastronomiczne przy ul. Bogusławskiego do robienia zakupów w pasażu. Należałoby też uatrakcyjnić wygląd obiektu poprzez współpracę z artystami, którzy mogliby otrzymać część elewacji do stworzenia muralu lub innej formy plastycznej.
- Warto też wziąć pod uwagę Pasaż Zielińskiego jako miejsce przeniesienia części kopców z Centrum Arena na ul. Komandorskiej na czas jego przebudowy. Mogłoby to uzupełnić ofertę Pasażu Zielińskiego o część spożywczą, która generuje ruch klientów. Oczywiście takie czasowe przeniesienie wymagałoby wielu uzgodnień pomiędzy stronami, przy wsparciu procesu przez strony zewnętrzne, w tym Urząd Miasta.

ANALIZA OTOCZENIA

- Pasaż znajduje się między ul. Swobodną, a Nasypową, a więc w ścisłym centrum miasta. Blisko znajdują się budynku Urzędu Miejskiego, kompleksu biurowego Centrum Południowego oraz osiedla przy ul. Zielińskiego. Stosunkowo niedaleko jest dworzec kolejowy oraz centra handlowe Wroclavia, Renoma, Sky Tower.
- W bezpośrednim otoczeniu Pasażu nie ma dyskontów i marketów, co może stanowić atut w budowie oferty codziennych zakupów.
- Nieodległa ul. Piłsudskiego oferuje szereg lokali usługowych i handlowych, w tym sporo punktów odzieży używanej.
- Nasyp przy ul. Kolejowej to miejsce, w którym rozwinęła się oferta gastronomiczna. Istniejące restauracje przyciągają klientów, jednocześnie stanowią konkurencję dla gastronomii w Pasażu.
- Niestety, to co jest atutem ul. Bogusławskiego jest także jego wadą. Tył od ul. Nasypowej jest zapleczem lokali gastronomicznych, stoją tam kubły na śmieci, a stan ulicy pozostawia wiele do życzenia pod względem porządku i czystości. Resztki jedzenia przyciągają szczury, które potrafią biegać w okolicy Pasażu nawet w ciągu dnia.
- Ul. Nasypowa jest też zastawiona samochodami, całość może zniechęcać osoby idące od strony ul. Zapolskiej do odwiedzenia Pasażu Zielińskiego.



ANALIZA OTOCZENIA- usługi (500m)

Usługi publiczne	Poczta Polska
Usługi gastronomii	FAM, OdNowa Bistro, Mercado Tapas Bistro, Nocne Gastro Wrocław, Istambul Kebab, Bar Kim Anh, Napa, Nienażarty, Talerzyki, Miedziana, Restauracja New Delhi, Sergio Mandini, Rumbar Nasyp, Kuchnia Kaukaska, Culto, DIYO, Green Cafe Nero, Syty jeź, Pasibus, NOVO, Pierogarnia
Usługi handlowe	Dino, Biedronka, EPI Market, Delikatesy centrum, Żabka
Usługi sportu	2x Plac zabaw, boisko do piłki nożnej, strzelnica sportowa, siłownia CrossFit,
Usługi kosmetyczne	Atelier fryzjerskie, Fryzjer i barber, SPA i studio urody, manicure
Inne	Sklem meblowy, Optyk, Sklep rowerowy, Sklep z suplementami diety, kwaciarnia, kantor, ubezpieczenia, fotograf,



ZDJĘCIA Z WIZJI W TERENIE



ZDJĘCIA Z WIZJI W TERENIE



- Charakter Pasażu Zielińskiego oparty jest na ofercie przemysłowej, czyli odzieżowej i obuwniczej, ale także stoisk z chemią gospodarczą, torebkami, bielizną, kosmetykami, artykułami zoologicznymi i innymi. Kupcy podkreślają, że oferują odzież polskich producentów, często rodzinnych, małych firm.
- W Pasażu znajdują się również produkty spożywcze – warzywa i owoce, wędliny i mięso, nabiał, jajka, pieczywo i artykuły cukiernicze, czyli to, co jest przewagą większości pozostałych hal.
- Obiekt oferuje wiele usług, w tym kosmetycznych, naprawczych, punkt opłat, dorabianie kluczy i inne.
- Od strony zachodniej znajdują się dwa punkty gastronomiczne, od strony wschodniej punkt z pierogami, cukiernia i punkt z lodami.
- Niestety bardzo duża liczba zamkniętych stoisk tworzy negatywne wrażenie. Powierzchnia Pasażu jest olbrzymia jak na wrocławskie realia, której nie są w stanie wypełnić klasyczne punkty handlowo-usługowe. To tworzy potencjał, a właściwie konieczność wypełnienia pustej przestrzeni przez usługi o innym charakterze – być może usługi komunalne lub społeczne (zajęcia edukacyjne, zajęcia dla seniorów etc.). Tego typu działalność mogłaby być prowadzona ze wsparciem programów miejskich.
- Nowe punkty handlowe mogłyby powstać w formie inkubatorów przedsiębiorczości dla osób rozpoczynających działalność.

Stoisko z pieczywem	dostępne na kilku stoiskach
Cukiernia	dostępne na kilku stoiskach
Warzywniak	dostępne na kilku stoiskach
Sery, nabiał	dostępne na kilku stoiskach
Mięso, wędliny	dostępne na kilku stoiskach
Lokalne i regionalne produkty	dostępne na kilku stoiskach
Oferta eko	dostępne na kilku stoiskach
Oferta gastro	dostępne na kilku stoiskach
Garmażerka	dostępne na kilku stoiskach
Prasa, książki	dostępne na kilku stoiskach
Obuwie	dostępne na kilku stoiskach
Odzież	dostępne na kilku stoiskach
Usługi naprawcze	Krawiec
Usługi kosmetyczne	Fryzjer, Glamur Pazur
Inne	Bizuteria, zegarki, RTV i AGD, E-papierosy, suplementy diety, soczewki, kantor, dorabianie kluczy, usługi ramiarskie, karma dla zwierząt, zoologia

PROFIL KLIENTÓW

- Zarządca nie ma danych ani o liczbie, ani o strukturze klientów. Nie prowadzone są żadne działania, które mogłyby pomóc monitorować liczbę klientów Pasażu. Zarząd Pasażu składa się z kupców, którzy oceniają z punktu widzenia swojego stoiska, bez możliwości oglądu całej sytuacji.
- Kupcy odnoszą wrażenie, że co roku liczba klientów się zmniejsza, widać nawet utratę stałych klientów.
- Wśród klientów brakuje zwłaszcza osób młodych, na przyciągnięcie których nowy zarząd Pasażu ma wiele pomysłów. W przypadku branży odzieżowej konieczne jest jednak zmiana designu oferty, która jest nieatrakcyjna dla młodego pokolenia.

PROFIL KLIENTÓW HALI	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy zarządca zna profil klientów hali?		X	Brak wiedzy o liczbie i strukturze klientów.
Czy zarządca ma pomysły jak utrzymać klientów/ pozyskać nowych?	X		W maju 2024 zmienił się Zarząd Pasażu. Nowy Zarząd ma różne pomysły na przyciągnięcie klientów.
Czy zarządca hali korzysta z danych, posiada badania na temat profilu klientów?		X	Nie ma danych, nie prowadzone są badania.
Czy zarządca zna potrzeby lokalnej społeczności w zakresie dodatkowych działań na terenie obiektu?		X	Zarządca nie ma wiedzy na ten temat, ponieważ klienci Pasażu pochodzą prawdopodobnie w większości spoza okolicznych osiedli.

- Specyfika Pasażu Zielińskiego polega na tym, że nawet jeśli w strukturze demograficznej jest wiele osób w wieku średnim i młodszych, zwłaszcza w porównaniu do części innych hal, to jednak przestrzeń hali jest za duża do wypełnienia ich przez typową ofertę kupiecką. W Pasażu pojawiają się nowe punkty z żywnością, garmazerką, ale przy skali całości i zamkniętych całych alejkach, stanowią one kroplę w morzu potrzeb.

STRUKTURA KUPCÓW	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy zarządca hali monitoruje ilość kupców? Czy zna trend (zniżkowy, stabilny lub zwykły) w ilości kupców?	X		Trend jest zniżkowy, duża część Pasażu pozostaje niewynajęta.
Czy zarządca zna przekrój oferty? Czy potrafi wskazać usługi, które cieszą się dużym zainteresowaniem oraz braki w ofercie?	X		Zarządca chciałby w większym stopniu wypromować obecną ofertę. Nowy Zarząd ma różne pomysły na wypełnienie pustych przestrzeni, ale jeszcze bez konkretnych planów.
Czy zarządca zna sytuację demograficzną kupców? Czy jest świadomy liczby kupców, która w najbliższej przyszłości planuje zakończenie działalności?		X	Sytuacja demograficzna wydaje się być lepsza niż w innych halach, ale demografia nie jest głównym problemem Pasażu.
Czy zarządca prowadzi aktywną rekrutację kupców?		X	Obecnie nie prowadzona jest aktywna rekrutacja. Zarządca jest otwarty na propozycje każdego rodzaju.
Czy zarządca zna potrzeby kupców?	X		Zarząd Pasażu (ok. 8 osób) składa się z kupców prowadzących działalność w Pasażu.

- Zarząd określa zasady współpracy z najemcami. Nowy Zarząd poszukuje nowych możliwości zarządzania halą i kształtowania zasad współpracy z kupcami.
- Hala jest miejscem przyjaznym dla klientów. Najemcy dbają o wygląd swoich stoisk.

ORGANIZACJA PRACY	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy hala posiada regulamin (zasady organizacji stoiska, godziny otwarcia etc.)? Czy jest on przestrzegany?	X		Funkcjonuje regulaminu Pasażu, który jest przestrzegany przez Kupców.
Czy w hali panuje porządek (śmieci, pozostawianie towaru, zapach)?	X		W Pasażu generalnie panuje porządek i czystość.
Czy w otoczeniu hali przestrzegane są regulacje dotyczące parkowania, organizacji dostaw przez kupców?	X		Kupcy korzystają z ze strefy dostaw, ale część dostaw odbywających się od ulicy Nasypowej koliduje z ruchem pieszym przy tylnym wejściu do Pasażu.

INFRASTRUKTURA OBIEKTU

- Obiekt ma 11 lat, w momencie powstania był nowoczesną halą, projektowaną w oparciu o aktualne potrzeby i trendy. Zarządca koncentruje się na utrzymaniu obiektu w odpowiednim stanie. Aktualnie rozważany jest nowy system wentylacji i klimatyzacji. Aktualny stan hali jest określany przez Zarządcę jako zadowolający, będący w dobrym stanie.
- Zarządca chciałby rozwinąć ofertę gastronomiczną, która mogłaby przyciągnąć klientów, ale ograniczeniem jest niemożność stosowania butli gazowych na terenie Pasażu, a prąd jest zbyt drogi do prowadzenia działalności gospodarczej.
- Wejście od strony ul. Zielińskiego ma potencjał stworzenia strefy gastronomicznej z zewnętrznym ogródkiem oraz możliwością ustawienia food-trucków. Niestety po tej stronie Pasażu ruch jest zdecydowanie mniejszy, niż od strony ul. Powstańców Śląskich.

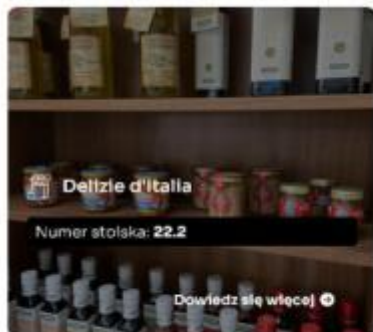
INFRASTRUKTURA OBIEKTU	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy hala targowa jest w odpowiednim stanie technicznym?	X		Obiekt jest konserwowany na bieżąco, spełnia wszelkie normy. Dwa razy do roku dokonywane są konieczne przeglądy
Czy zarządca posiada plany modernizacji, rozwoju obiektu?		X	Nie ma planów rozwoju i zmian.
Czy w hali panuje wizualny porządek (estetyka stoisk, kolorystyka, oznaczenia, wejścia)?	X		W obiekcie jest porządek i wizualna spójność oraz czytelne oznaczenia, które mogłyby być bardziej wyeksponowane.
Czy w hali są toalety dostępne dla klientów?	X		Toalety dla klientów są czyste i ogólnodostępne dla klientów pasażu.
Czy na terenie hali znajdują się obiekty gastronomiczne umożliwiające konsumpcję na miejscu?	X		Są dwa punkty gastronomiczne od zachodniej strony i jeden punkt z pierogami po wschodniej stronie.
Czy obiekt jest dostępny dla klientów ze szczególnymi potrzebami? (podjazdy dla wózków, stojaki rowerowe etc.)	X		Z obiektu mogą korzystać osoby niepełnosprawne, rodzice z dziećmi, rowerzyści (stojaki przy kilku wejściach do Pasażu).

- Hala nie współpracuje z lokalną społecznością, co wynika zapewne z jej specyfiki (nie jest położona wewnątrz osiedla) i braku zainteresowania ze strony spółdzielni mieszkaniowych oraz Rady Osiedla.
- Pasaż Zielińskiego podlega Wydziałowi Nieruchomości Komunalnych na pl. Kromera, mimo, że nie jest obiektem komunalnym, a został zbudowany ze środków własnych Stowarzyszenia. Zarządca postuluje przepisanie pod Biuro Rozwoju Gospodarczego, co mogłoby pomóc we współpracy z Gminą.

AKTYWNOŚĆ SPOŁECZNA	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy hala targowa uczestniczy w wydarzeniach specjalnych, akcjach skierowanych do lokalnej społeczności, nakierowanych na przyciągnięcie mieszkańców, nowych klientów?		X	Brak współpracy z Radą Osiedla lub spółdzielniami mieszkaniowymi.
Czy na terenie obiektu lub w jego otoczeniu dostępna jest przestrzeń umożliwiająca organizację wydarzeń?	X		Tak, parking oraz teren od strony ul. Zielińskiego.
Czy w okolicy znajdują się partnerzy do potencjalnej współpracy? (szkoły, firmy, instytucje kultury – np. przygotowywanie paczek świątecznych, współpraca z przedszkolami, nauka, zajęcia edukacyjne)	X		Rada Osiedla Powstańców Śląskich, Spółdzielnia Anna Babara.
Czy zarządca hali prowadzi rozmowy z Radą Osiedla bądź przedstawicielami Gminy na temat planów dotyczących podejmowanych inicjatyw lokalnych?	X		Zarządca pozostaje w kontakcie z przedstawicielami Gminy.

- Pasaż posiada dość atrakcyjną stronę internetową oraz aktywnie prowadzone profile w mediach społecznościowych Facebook i Instagram.
- Obecnie Pasaż promuje się w sieci taksówek. Nowy Zarząd uważa, że w ostatnich latach prowadzonych było zbyt mało działań promocyjnych, więc zamierza zwiększyć aktywność w tym obszarze. Planowane są różnego typu eventy, pokazy oraz aktywizacja w internecie.

KOMUNIKACJA	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy hala jest znana i rozpoznawalna wśród lokalnej społeczności?	X		Pasaż Zielińskiego jest jedną z dwóch najbardziej rozpoznawalnych hal targowych we Wrocławiu (obok Hali przy ul. Piaskowej).
Czy hala posiada aktualną stronę internetową wraz danymi do kontaktu?	X		Strona internetowa jest dość aktualna i estetyczna.
Czy zarządca utrzymuje kontakt z klientami poprzez social media bądź prowadzi inne kanały komunikacji, odpowiada na wiadomości, aktualizuje informacje?	X		Pasaż prowadzi profile na Facebooku oraz Instagramie, na których informuje o wydarzeniach mających miejsce w Pasażu oraz prezentuje poszczególne stoiska.
Czy hala reklamuje się w mediach bądź uczestniczy w innych inicjatywach promocyjnych?		X	W ocenie nowego Zarządu Pasaż był za mało aktywny reklamowo w ostatnim czasie.



Kategorie stoisk

- Odzież męska | Sprawdź stoiska
- Odzież damska | Sprawdź stoiska
- Odzież dziecięca | Sprawdź stoiska
- Bijuteria i jubiler | Sprawdź stoiska
- Obuwie męskie | Sprawdź stoiska
- Obuwie damskie | Sprawdź stoiska
- Kosmetyki i chemia | Sprawdź stoiska
- Bielizna i pończosznictwo | Sprawdź stoiska
- Telefony i komputery | Sprawdź stoiska
- Dom i wystroj | Sprawdź stoiska
- Artykuły dla zwierząt | Sprawdź stoiska
- Gastronomia | Sprawdź stoiska

PROFIL FB



Pasaż Zielńskiego
31 tys. polubiło • 31 tys. obserwujący

Wyślij wiadomość Pokaż Szukaj

Posty Informacje Wzrosty Tętno Zdjęcia Filmy Więcej

Prezentacja

Pasaż Zielńskiego to miejsce, w którym zawsze można znaleźć ubranie z okazji

- Skłosa - Lokalizacja firmy
- Sielceńska 37 Wrocław, Poland
- 71 712 70 05
- vel.liczy@p2.pl
- pasaz Zielńskiego.pl
- Zmień styl życia
- Odzież w sklepach
- Zabawki umi - Umiejętności umi

Wyróżnione

Pasaż Zielńskiego od 14.05.2024

Wrocław

Od 14.05.2024

Wszystko jest w naszym sklepie...

Pasaż Zielńskiego 16.05.2024

Wrocław

Wszystko jest w naszym sklepie...

**WYDŁUŻAMY GARMONY
CZAS PARKOWANIA**

7 45 MINUT

00 1 000 000

Posty

Pasaż Zielńskiego 21 posty

My jesteśmy gotowi na DZIEŃ MIŁOŚCI, a Wy? Jeśli nie, to staniemy u Was. Jesteśmy zawsze przy Waszym boku. Nawet bez płatności na...

Pasaż Zielńskiego 1.04.24

Rodeo nie jest tylko dla mężczyzn, którzy zarabiają na swojej pracy! Andrzej ma wale wędrownego z tym telefonem, że jako młody chłopiec fotografował się fotografami.

Mał nawet przegromić wykonać w szkole zwięzła adresem z minialną w górny róg, co w tamtych czasach było niespotykaną manifestacją fotograficzną. Cierpieć także nie było strasząc. Różniąc, nawet takie, które samodzielnie organizował w domu, pod schodami. Kwestie bezpieczeństwa, chemiczne miastury i braki... Wyświetl więcej

7 komentarzy 5 udostępnień

Pasaż Zielńskiego 16 maja o 11:00

👉 Szukasz idealnej kreacji na różne okazje?

Odkryj naszą kolekcję przepięknych sukien, sukienek, niekierunkowych kompletów i kombinizonów! Niezależnie od tego, czy planujesz uroczysty gal, romantyczny randkę czy spotkanie ze znajomymi, mamy coś specjalnie dla Ciebie... Wyświetl więcej

7 komentarzy 5 udostępnień

Pasaż Zielńskiego 7 maja o 10:00

👉 Młoda SWAP PARTY czyli wymiana ubrań w Pasażu Zielńskiego!

Tępa, jeszcze nie było podobnego zdarzenia!

👉 SWAP PARTY to więcej niż tylko wymiana ubrań, to także spotkanie z domowymi przyjaciółmi. Wzajemnie pomagamy sobie w wyborze ubrań, które najlepiej pasują do naszego stylu życia.

👉 Wyświetl więcej

PASAŻ Zielńskiego

SWAP PARTY

Wymiana ubrań w Pasażu Zielńskiego

UL. SWOBODNA 37

31 maja (w piątek)
od 12:00 do 17:00

1 czerwca (sobota)
od 10:00 do 14:00

12 komentarzy 10 udostępnień

Pasaż Zielńskiego 17 maja o 10:00

👉 Od 10 lat klienci, którzy nas odwiedzają, mogą czuć się bezpiecznie. Zwiastują ci, którzy nie wyobrażają sobie życia bez telefonu.

👉 Jeśli jakimś cudem coś w Waszym smartfonie się... Wyświetl więcej

17 komentarzy 10 udostępnień



PROMOCJA - KSZTAŁTOWANIE KULTURY KUPIECKIEJ

- Obecnie nie ma potrzeb związanych z prowadzeniem działalności kupieckiej i szkoleniami w tym zakresie.
- Zarządca oczekiwałby wsparcia ze strony Miasta w promowaniu zawodu Kupca i działalności Pasażu i innych hal targowych. Podkreśla się, że tego typu obiekty są prowadzone w dużej mierze w zgodzie z zasadami zrównoważonego rozwoju, tworząc kanał dystrybucji dla lokalnych producentów i rolników oraz miejsca pracy dla niezależnych handlowców.

PROMOCJA KULTURY KUPIECKIEJ	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy zarządca hali utrzymuje kontakt z jednostkami miejskimi i informuje o kondycji i wyzwaniach obiektu?		X	Zarządca jest w kontakcie z Biurem Rozwoju Gospodarczego, choć de facto podlega pod inny Wydział. Postulowane jest przeniesienie Pasażu pod skrzydła Biura Rozwoju.
Czy zarządca hali prowadzi szkolenia na temat jakości obsługi klientów? Czy kupcy zachowują wysoki poziom kultury?		X	Nie prowadzone są takie szkolenia. Kupcy dysponują dużą wiedzą, ale wydaje się, że istnieje otwartość na szkolenia podnoszące atrakcyjność stoisk.
Czy zarządca hali prowadzi kontrolę poziomu estetyki stoisk? Czy doradza kupcom w tym zakresie?		X	Kupcy dbają o estetykę we własnym zakresie, zgodnie z zasadami Pasażu.

ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ/ EKOLOGIA

- Zarządca stara się działać zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju. Chciałby zainstalować instalacje fotowoltaiczne, ale brakuje środków na ten cel. Zarządca poszukuje wsparcia w znalezieniu funduszy wspomagającym taką instalację.
- W Pasażu zamontowane jest oświetlenie LED, promowane jest pakowanie zakupów w opakowania papierowe, segregowane są śmieci.

ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ/ EKOLOGIA	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy zarządca hali wspiera obecność produktów regionalnych, ekologicznych bądź rękodzieła na targowisku poprzez wyznaczenie specjalnych stref, zachęty dla kupców?	X		Obecność producentów żywności, regionalnych wytwórców ma duże znaczenie.
Czy w hali sortuje się odpady?	X		Śmieci są segregowane.
Czy odpady wyrzucane są w sposób odpowiedni (na przykład czy kartony są zgniatanie zanim trafią do pojemnika)?	X		
Czy w obiekcie wprowadzono rozwiązania ograniczające ilość odpadów (na przykład wzmożone kontrole, zbieranie odpadów poprodukcyjnych dla gospodarstw, kompostowanie)?	X		
Czy wprowadzono rozwiązania ograniczające zużycie energii (oświetlenie LED, alternatywne metody ogrzewania)?	X		Tak
Czy na terenie hali wprowadzono rozwiązania ograniczające zużycie plastiku (torby papierowe, wielorazowe, system kaucji)?	X		Tak, promowane pakowanie produktów w papierowe opakowanie

- Pasaż Zielińskiego na Google posiada ocenę 4,1 na podstawie 4,2 tysiąca opinii.
- Pozytywne opinie konsumentów akcentują szeroki wybór produktów, w tym świeżych warzyw, owoców, pieczywa, mięsa, ubrań i innych artykułów codziennego użytku. Pomimo wyższych cen, uważają, że szeroka oferta wysokiej jakości produktów rekompensuje kwotę, którą trzeba za nie zapłacić.
- Internauci odwiedzający Pasaż przy ul. Zielińskiego podkreślają również miłą obsługę oraz czystość hali.
- Klienci doceniają także możliwość zjedzenia posiłku na miejscu oraz dostępność usług dodatkowych, takich jak bankomat.
- Duża część negatywnych opinii odnosi się do aktualnej sytuacji hali związanej z liczbą zamkniętych stoisk. Komentujący wspominają, że kiedyś było to świetne miejsce do robienia zakupów, natomiast aktualnie hala jest opustoszała. Niektórzy konsumenci twierdzą, że podczas ich wizyt nawet połowa stoisk była nieczynna, co wywołało poczucie pesymizmu i wrażenie zbliżającego się zwichu targowiska.
- Stoiska, które są otwarte, zdają się prowadzić działalność w godzinach, które odpowiadają samym kupcom, niekoniecznie zaś kupującym. Klienci zwracają uwagę, że odwiedziny Pasażu w godzinach okołopołudniowych czy popołudniowych są ryzykowne, gdyż zdarza się, że większość stoisk jest już zamknięta.
- Kolejną często poruszaną kwestią jest sytuacja z parkingiem przy hali. Wielu konsumentów wspomina o problemach z automatami drukującymi i kasującymi bilety. Zdarza im się zawieszać, a drukowane kupony często posiadają wady, przez co wizyta w Pasażu się wydłuża.
- Parking charakteryzuje się także krótkim czasem darmowego postoju, co wyraźnie negatywnie odbija się w opiniach konsumentów. Decyzja ta, choć dość racjonalnie tłumaczona przez właścicieli nie spotyka się raczej ze zrozumieniem klientów.
- Reszta negatywnych opinii skupia się na słabej obsłudze oraz wysokich cenach oferowanych produktów – jest to element wspólny w internetowych ocenach hal targowych.

ANALIZA OPINII Z GOOGLE- wypowiedzi klientów

„Super miejsce na zakupy. Duży wybór odzieży i innych rzeczy do ubrania. Można również kupić warzywa i owoce w bardzo dużym wyborze. Wszystko oczywiście świeże i w najlepszym gatunku”.

„Rewelacyjne miejsce. Można zrobić wszystkie podstawowe zakupy w 15 minut. Dobry towar, niezłe ceny. Polecam, tak jak zakupy na każdym osiedlowym targowisku”.

„Niegdyś świetne miejsce na zakupy, dziś niemal całkowicie opustoszałe i odstrasające krótkim czasem bezpłatnego parkowania. Szkoda dobrego pomysłu i kupców”.

„Czasami zdarzają się problemy z parkingiem, ostatnio czekałem prawie 15 minut na wyjazd, był jakiś problem z pobranym biletem, który okazał się źle wydrukowany. Ogólnie w tej chwili jest to miejsce, które można odwiedzić, ale nie ma tam niczego czego nie znajdziemy w takich samych (lub niższych cenach) w innych miejscach offline lub online”.

„Został klimat dawnego targu, ale niestety czuć zmierzch i pesymizm sprzedawców. Ceny kosmiczne nawet względem tych z galerii”.

„Dość opuszczone miejsce. Podziwiam handlarzy, ale to już nie to co kiedyś. Sieciówki niszczą małych przedsiębiorców, przykro się na to patrzy”.

„Miejsce w porządku, zadaszone, ciepło. Są toalety i przewijak dla dziecka. Na minus dużo mniej stoisk otwartych niż kiedyś. Kiedyś pamiętam, że wszystkie stoiska były otwarte, dużo ludzi, dużo towaru. Aktualnie można powiedzieć że jest 50/50 zamkniętych. Ceny jak wszędzie wysokie”.

„Całkiem dobre miejsce na zakupy. Szkoda że tak mało sklepów. Skrócenie czasu bezpłatnego parkowania do 45 min. pewnie nic nie poprawi”.

„Do południa 70% stoisk jest zamkniętych, dziś byłem o 11.30 i większość było nieczynnych, to samo jak idziesz o 16.00, niektóre aleje praktycznie całe są już zamknięte, więc nie fair z ich strony :/ o 10.00 powinno być wszystko otwarte i o 18.00 zamykane a nie jak komu pasuje, nie dziwię się że spada liczba klientów skoro tak traktują ludzi,,

„Miejsce powoli zamiera, ale są stoiska na które warto zajrzeć”.

„Dałabym 5 gwiazdek gdyby nie fakt, że tam każdy otwiera się jak chce”.

PAWILONY NA KRYNICKIEJ



- Pawilony na Krynickiej prowadzone są przez Stowarzyszenie Handlowców Gaj od 1998 roku. Miejsce składa się z 20 pawilonów o bardzo mieszanym charakterze. Znajdują się tam punkty gastronomiczne: pizzeria, bar azjatycki, kebab, sushi, ale również sklep monopolowy, sklep cukierniczy, kwaciarnia, sklep z akumulatorami, ale również punkty usługowe – krawiectwo, dwa punkty bukmacherskie, zegarmistrz oraz okresowo punkt warzywno-owocowy.
- Pawilony ulokowane są wokół asfaltowego placu, na którym możliwy jest ruch i parkowanie samochodów. Postrzegane to jest przez Zarządców jako atut, dzięki któremu klienci mogą podjechać pod same sklepy. Pawilony stoją tyłem do ulicy Krynickiej, od strony której istnieje pas zieleni przylegający bezpośrednio do tylnych ścian pawilonów. Przy dwóch pawilonach utworzone są ogródki gastronomiczne. Pawilony pomalowane są różnymi kolorami, każdy w inny sposób, tworząc chaos estetyczny w stylu lat 90-tych dwudziestego wieku.
- Problemem placu jest brak oświetlenia, który powoduje, że po zmroku jest tam ciemno i nieprzyjemnie. Kupcy uważają, że rolą Miasta jest postawienie latarni, które oświetlałyby plac, ponieważ koszty instalacji i utrzymania oświetlenia przez kupców byłyby zbyt wysokie. Ciemność zniechęca klientów, zwłaszcza w okresie jesienno-zimowym, którzy omijają plac od zewnątrz.
- Drugim problemem jest awaryjna kanalizacja pod częścią pawilonów, która bardzo utrudnia ich funkcjonowanie, ale jej naprawa wymagałaby dużych kosztów i byłaby problematyczna technicznie. Nie wszyscy właściciele pawilonów uważają, że powinni wspólnie finansować naprawę kanalizacji.
- Uliczka wjazdowa bywa też placem manewrowym dla dostawców Biedronki, co powoduje jej zapadanie pod ciężarem aut dostawczych.
- Kupcy oceniają sytuację handlową jako trudną, ale jeszcze umożliwiającą prowadzenie działalności handlowej.

- Sytuacja Pawilonów jest bardzo specyficzna. Od strony handlowej jest ona trudna, ale pozwalająca jeszcze na prowadzenie działalności handlowej. Od strony technicznej trzy najpoważniejsze problemy to:
 - Konieczność zamontowania oświetlenia placu po zmroku,
 - Konieczność naprawy kanalizacji pod częścią pawilonów,
 - Naprawa chodników.
- Zarząd Stowarzyszenia nie widzi potrzeb dużych zmian w tym miejscu. Nie ma też dalekosiężnych planów, ani finansów, które pozwalałyby na większe zmiany (składka miesięczna od pawilonu to 20 zł)

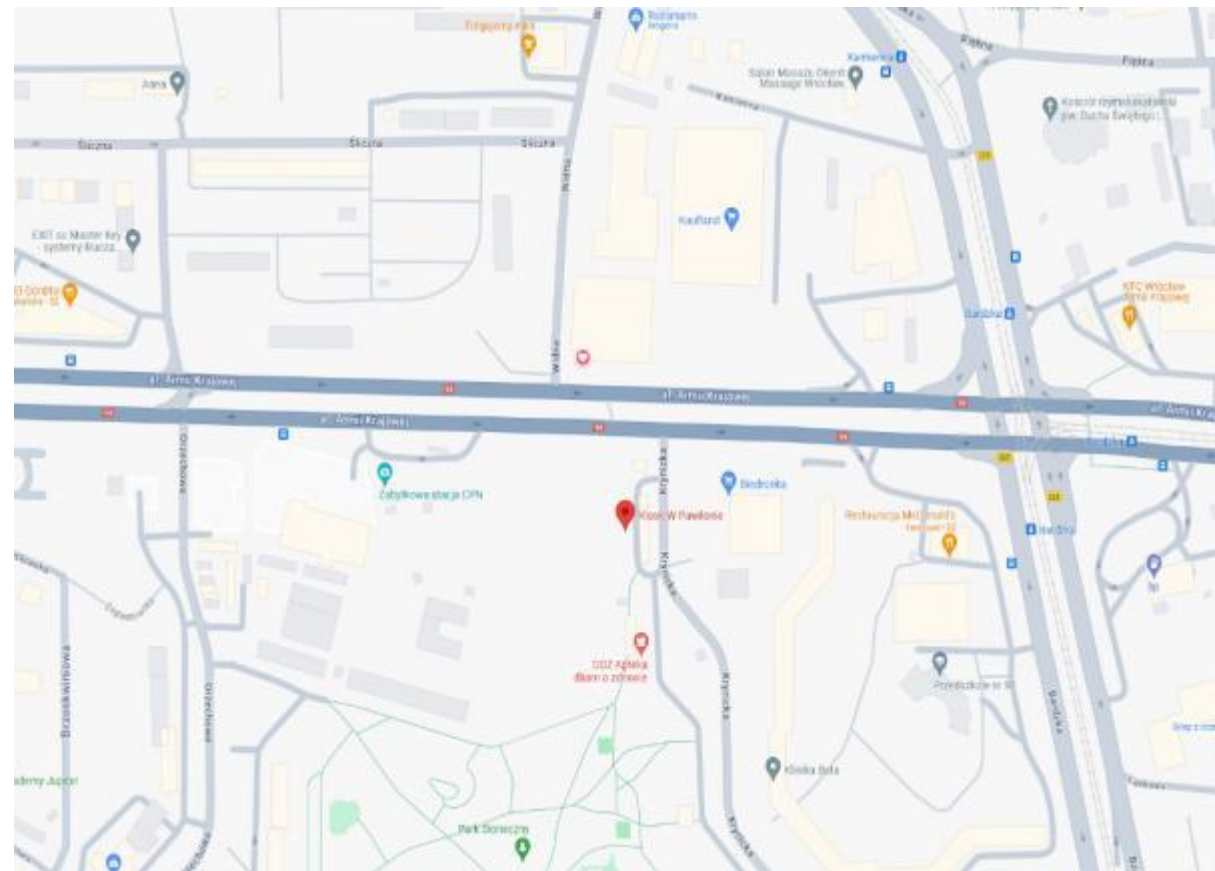
ANALIZA OTOCZENIA

- Pawilony położone są przy wjeździe na ul. Krynicką od strony ul. Armii Krajowej, blisko przejścia dla pieszych przez ruchliwą ul. Armii Krajowej. Jest to naturalna brama ruchu pieszego i samochodowego prowadząca na osiedle Gaj od strony ulicy Krynickiej.
- W bezpośrednim otoczeniu pawilonów znajduje się dyskont Biedronka, po drugiej stronie ulicy Hala Kupców Perła. W stojących wokół blokach znajdują się sklepy, punkty usługowe, apteki oraz przychodnie.
- Lokalizacja pawilonów przy ul. Krynickiej gwarantuje duży ruch zarówno pieszych, jak samochodów, czyli przynajmniej w teorii duży potencjał ruchu klientów.



ANALIZA OTOCZENIA

Usługi publiczne	Poczta Polska, Pogotowie Ratunkowe
Usługi gastronomii	McDonald's, KFC, ElGordito, Folgujemy, Mido Kebab, Pizzeria Wypieczona, PomoJEMu, Kurcze Pieczone, Nugat Cukiernia, Subway, Lody Rzemieślnicze, Pizza Hut.
Usługi handlowe	2x Biedronka, Żabka, Hala kupców Perła, Kaufland, Piekarnia Hert, Auchan.
Usługi sportu	Plac Zabaw, Boisko do koszykówki
Usługi kosmetyczne	3x Fryzjer, Manicure, Studio urody,
Inne	Szewc, Krawiec, Optyk, Kantor, Apteka, Drukarnia, Sklep z Piwem, Sklep Zoologiczny,



ZDJĘCIA Z WIZJI W TERENIE



Fot. Beeline R&C, 2024

- Oferta placu jest bardzo specyficzna i różnorodna. Widać, że tworzyła się w sposób spontaniczny. Dopiero od niedawna Stowarzyszenie zezwala kupcom na w miarę swobodną zmianę branży, jeśli nie tworzy to punktu konkurencyjnego dla innego pawilonu.
- Oferta nie opiera się na sprzedaży produktów spożywczych, jak w przypadku typowych targowisk (czy bazarków), ale ma charakter uzupełniający i specjalistyczny.

Punkty gastronomiczne	Bar azjatycki, pizzeria nocna, sushi, kebab
Punkty handlowe	Sklep monopolowy, sklep cukierniczy, salonik prasowy, sklep z akumulatorami, sklep odzieżowy, artykuły elektryczne, galanteria skórzana, garmażerka
Usługi	Fryzjer, punkt krawiecki, salon kosmetyczny, zegarmistrz i dorabianie kluczy
Punkty bukmacherskie	STS, Fortuna

- Stowarzyszenie czerpie wiedzę na temat klientów z bezpośredniego, codziennego kontaktu z nimi.
- Przekrój klientów jest bardzo zróżnicowany w zależności od punktu. Wśród klientów są osoby starsze, mieszkańcy okolicznych osiedli, ale punkty gastronomiczne przyciągają bardzo różnych klientów i dostarczają jedzenie na dowóz do różnych miejsc.

PROFIL KLIENTÓW HALI	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy zarządca zna profil klientów hali?		X	Na podstawie bezpośredniego kontaktu, codziennej obecności.
Czy zarządca ma pomysły jak utrzymać klientów/ pozyskać nowych?		X	Przedsiębiorcy borykają się z codziennymi trudnościami (wzrost cen, likwidacja hurtowni etc.). Poszukiwany są nowi dostawcy np. Czechach, aby utrzymać działalność w danym profilu. Kupcy rozważają inne profile działalności.
Czy zarządca korzysta z danych, posiada badania na temat profilu klientów?		X	Nieadekwatne w sytuacji badanego podmiotu.
Czy zarządca zna potrzeby lokalnej społeczności w zakresie dodatkowych działań na terenie obiektu?		X	Kupcy pozostają w bliskiej relacji ze społecznością lokalną.

ZARZĄDZANIE - STRUKTURA KUPCÓW

- Stowarzyszenie Handlowców Gaj jest na tyle małe, że wszyscy znają się wzajemnie. Struktura kupców zmienia się naturalnie. Należy zauważyć, że kupcy są właścicielami swoich pawilonów i sami decydują o ewentualnej sprzedaży innej osobie. Zarząd Stowarzyszenia to osoby, które również prowadzą swoje pawilony, spotykają się z pozostałymi właścicielami pawilonów w naturalny sposób codziennie.

STRUKTURA KUPCÓW	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy zarządca monitoruje ilość kupców? Czy zna trend (zniżkowy, stabilny lub zwyżkowy) w ilości kupców?	X		Zarząd Stowarzyszenia zna sytuację kupców
Czy zarządca zna przekrój oferty? Czy potrafi wskazać usługi, które cieszą się dużym zainteresowaniem oraz braki w ofercie?		X	Zarząd Stowarzyszenia zna przekrój oferty, ale nie ma dużego wpływu na jego charakter
Czy zarządca zna sytuację demograficzną kupców? Czy jest świadomy liczby kupców, która w najbliższej przyszłości planuje zakończenie działalności?	X		Zmiany dokonują się naturalnie, obecnie nie ma szczególnie dużego zagrożenia w tym zakresie.
Czy zarządca prowadzi aktywną rekrutację kupców?		X	
Czy zarządca zna potrzeby kupców?	X		Kupcy spotykają się codziennie w naturalny sposób.

- Charakter poszczególnych punktów jest bardzo różny, co powoduje różne godziny otwarcia i zasady działania. Otoczenie punktów jest zadbane i czyste.

ORGANIZACJA PRACY	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy obiekt posiada regulamin (zasady organizacji stoiska, godziny otwarcia etc.)? Czy jest on przestrzegany?	X		Przestrzegane są ogólne zasady. Poszczególne punkty samodzielnie decydują o godzinach otwarcia.
Czy w otoczeniu panuje porządek (śmieci, pozostawianie towaru, zapach)?	X		W obrębie placu panuje porządek
Czy w otoczeniu przestrzegane są regulacje dotyczące parkowania, organizacji dostaw przez kupców?	X		Nie stanowi to problemu.

INFRASTRUKTURA OBIEKTU

- Pawilony są dość stare i naprawiane są na bieżąco. Największe problemy to brak oświetlenia placu, które powoduje ciemność i odpływ klientów, zwłaszcza w okresie jesienno-zimowym. Montaż i utrzymanie oświetlenia jest zbyt kosztowne dla Stowarzyszenia. Oczekuje się, że to miasto doprowadzi i zamontuje oświetlenie.
- Dojście do kiosków jest trudne, chodniki są dziurawe.

INFRASTRUKTURA OBIEKTU	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy obiekt jest w odpowiednim stanie technicznym?	X		Awarie kanalizacji, nierówna nawierzchnia chodników, brak oświetlenia.
Czy zarządca posiada plany modernizacji, rozwoju obiektu?		X	
Czy w otoczeniu panuje wizualny porządek (estetyka stoisk, kolorystyka, oznaczenia, wejścia)?	X		Każdy dba o swój lokal.
Czy w obiekcie są toalety dostępne dla klientów?		X	Korzystanie z toalet problematyczne ze względu na stan kanalizacji. Brak toalet wspólnych
Czy na terenie obiektu znajdują się obiekty gastronomiczne umożliwiające konsumpcję na miejscu?		X	Cztery lokale prowadzą działalność gastronomiczną.
Czy obiekt jest dostępny dla klientów ze szczególnymi potrzebami? (podjazdy dla wózków, stojaki rowerowe etc.)		X	Wejście do pawilonów raczej trudno dostępne dla osób mających trudności w poruszaniu się, mało stojaków rowerowych.

- Stowarzyszenie pomaga osobom w kryzysie bezdomności umożliwiając im prace porządkowe. Kupcy pomagają też charytatywnie we własnym zakresie.

AKTYWNOŚĆ SPOŁECZNA	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy obiekt uczestniczy w wydarzeniach specjalnych, akcjach skierowanych do lokalnej społeczności, nakierowanych na przyciągnięcie mieszkańców, nowych klientów?		X	Brak takiej aktywności.
Czy na terenie obiektu lub w jego otoczeniu dostępna jest przestrzeń umożliwiająca organizację wydarzeń?	X		Plac pozwalałby na organizację tego typu wydarzeń.
Czy w okolicy znajdują się partnerzy do potencjalnej współpracy? (szkoły, firmy, instytucje kultury – np. przygotowywanie paczek świątecznych, współpraca z przedszkolami, nauka, zajęcia edukacyjne)		X	Obecnie brak współpracy
Czy zarządca hali prowadzi rozmowy z Radą Osiedla bądź przedstawicielami Gminy na temat planów dotyczących podejmowanych inicjatyw lokalnych?		X	Słaby kontakt z jednostkami Gminy.

- Planowane były działania reklamowe (foldery, ulotki), jednak nie doszły do skutku w ostatnim czasie.

KOMUNIKACJA	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy obiekt jest znany i rozpoznawalna wśród lokalnej społeczności?	X		Pawilony znane są mieszkańcom osiedla, ze względu na swoją lokalizację, ale brak wiedzy o znajomości oferty pawilonów
Czy obiekt posiada aktualną stronę internetową wraz danymi do kontaktu?		X	Brak działań w internecie
Czy zarządca utrzymuje kontakt z klientami poprzez social media bądź prowadzi inne kanały komunikacji, odpowiada na wiadomości, aktualizuje informacje?		X	
Czy obiekt reklamuje się w mediach bądź uczestniczy w innych inicjatywach promocyjnych?	X		Niedawno ustawiona została reklama w ciągu pieszym z szyldami wybranych punktów

- Stowarzyszenie nie prowadzi tego typu działań. Kupcy rozmawiają ze sobą w sposób naturalny, nieformalnie przekazując wiedzę i dzieląc się doświadczeniami.

PROMOCJA KULTURY KUPIECKIEJ	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy zarządca utrzymuje kontakt z jednostkami miejskimi i informuje o kondycji i wyzwaniach obiektu?		X	
Czy zarządca prowadzi szkolenia na temat jakości obsługi klientów? Czy kupcy zachowują wysoki poziom kultury?		X	
Czy zarządca prowadzi kontrolę poziomu estetyki stoisk? Czy doradza kupcom w tym zakresie?		X	

- Poza sortowaniem śmieci brak jest działań wpisujących się w zrównoważony rozwój.

ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ/ EKOLOGIA	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy zarządca wspiera obecność produktów regionalnych, ekologicznych bądź rękodzieła na targowisku poprzez wyznaczenie specjalnych stref, zachęty dla kupców?		X	
Czy w obiekcie sortuje się odpady?	X		Sortowanie jest realizowane
Czy odpady wyrzucane są w sposób odpowiedni (na przykład czy kartony są zginate zanim trafią do pojemnika)?	X		
Czy w obiekcie wprowadzono rozwiązania ograniczające ilość odpadów (na przykład wzmożone kontrole, zbieranie odpadów poprodukcyjnych dla gospodarstw, kompostowanie)?		X	
Czy na terenie obiektu, w jej otoczeniu wprowadzono retencje wody (retencja naturalna w grunt bądź do zbiorników)?		X	
Czy wprowadzono rozwiązania ograniczające zużycie energii (oświetlenie LED, alternatywne metody ogrzewania)?		X	
Czy na terenie obiektu wprowadzono rozwiązania ograniczające zużycie plastiku (torby papierowe, wielorazowe, system kaucji)?		X	

PAWILONY PRZY ORZECHOWEJ

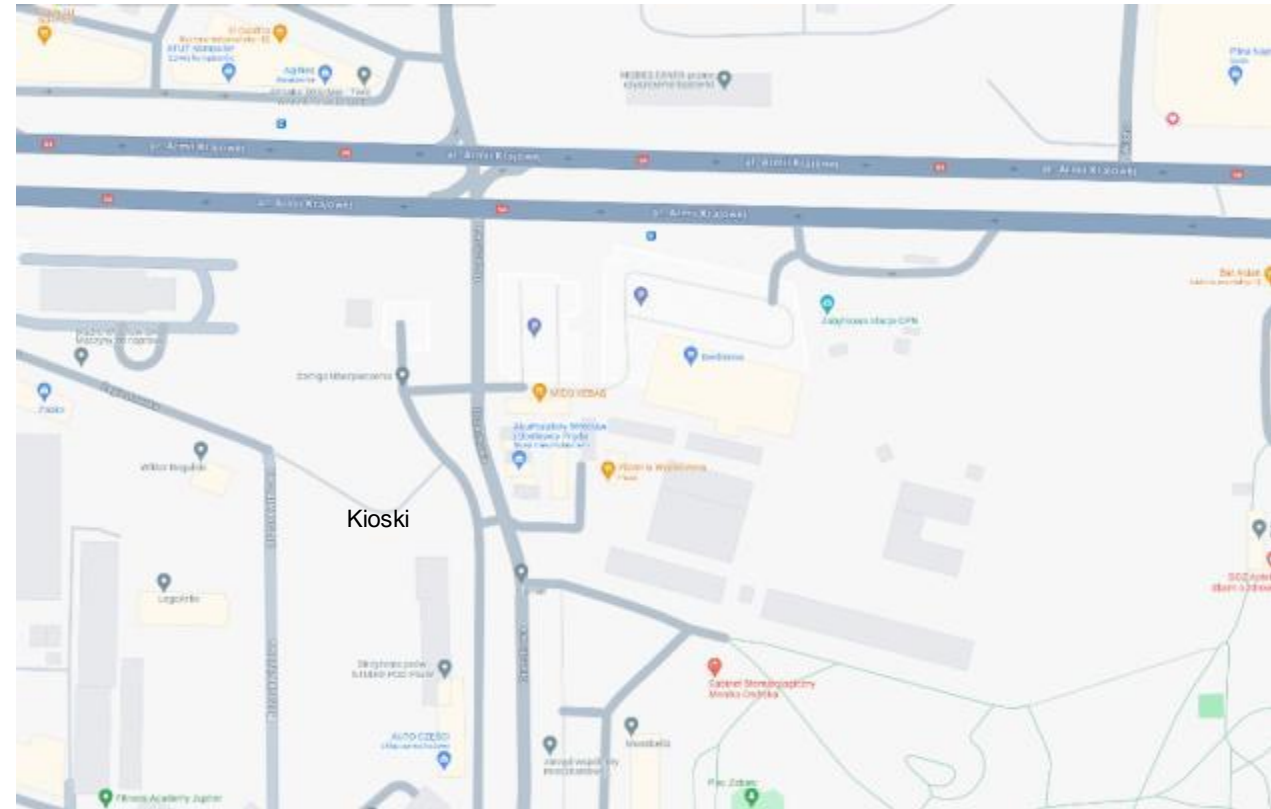


- Kioski zlokalizowane przy ul. Orzechowej potocznie określane są mianem placu lub targowiska, miejsce działa od ponad 20 lat w formie Stowarzyszenia Kupców. Część członków Stowarzyszenia działało przy ul. Widnej. Pawilony ulokowane są na działce dzierżawionej od Miasta.
- Sytuacja targowiska jest trudna. Miejsce nie wygląda zachęcająco. Wiele kiosków jest w złym stanie technicznym, dużo lokali jest zamkniętych.
- Wiele osób w ostatnim czasie zrezygnowało z prowadzenia działalności z uwagi na trudne warunki gospodarcze (skala makro - pogorszyły się warunki prowadzenia działalności, wzrosły koszty).
- Tym, co zniechęca potencjalnych najemców, właścicieli kiosków jest zbyt krótki okres dzierżawy terenu od Gminy (3 lata). Powoduje to, że kupcy nie skłonni inwestować w lokale i wybierają inne miejsca dla swej działalności.
- Sporym utrudnieniem jest likwidacja części linii autobusowych i przeniesienie ich w pobliże centrum Gaj. W opinii Zarządcy wpływa to negatywnie na liczbę klientów. Problemem jest także zaniedbana infrastruktura – brak chodników, alejek prowadzących bezpośrednio na plac.
- Ze względu na dużą liczbę zamkniętych stoisk, mało atrakcyjną ofertę (brak podstawowych produktów, które przyciągają klientów, szczególnie świeżych owoców, warzyw, pieczywa etc. brak wygodnego, bezpiecznego dojścia do placu miejsce jest mało atrakcyjne, odwiedzane przez pojedynczych klientów.

- Kupców na targowisku jest niewielu, a ich oferta jest bardzo wąska. Na placu dominują stoiska gastronomiczne (kebab, pizza). W ostatnich latach zamknięte zostały kioski oferujące świeżą żywość, produkty i usługi charakterystyczne dla podobnych obiektów handlowych.
- Źródło problemów kupcy upatrują z jednej strony w trudnych warunkach makroekonomicznych, z drugiej realiach funkcjonowania placu tj. krótkiej (3-letniej) umowie dzierżawy, która zniechęca potencjalnych przedsiębiorców do inwestycji w lokale, złej infrastrukturze – brak chodników, parkingu, braku dobrej komunikacji zbiorowej.
- Kupcy mają poczucie, że działalność targowiska jest w fazie schyłkowej, trudno im wyobrazić sobie rozwój miejsca, z drugiej strony mają silne obawy przed przeniesieniem swoich działalności w inne miejsca np. do okolicznych hal, mają poczucie, że przedsiębiorcy działający w tych miejscach mają równie trudne warunki, obawiają się wysokich czynszów najmu.
- Poza brakiem klientów kupcy borykają się z takimi problemami jak uszkodzenia kiosków oraz infrastruktury placu (chodniki, sanitariaty) przez korzenie i gałęzie drzew. Ponadto okolice placu wybierane są jako miejsce przebywania osób spożywających alkohol, co odstrasza klientów, sprawia, że nie jest ono postrzegane jako bezpieczne.
- Liczne dziury, brak chodników powodują, że plac nie jest miejscem przyjaznym dla osób starszych, mających trudności w poruszaniu, matek z wózkami.
- Wydaje się, że plac wymaga nowej strategii. W obecnej formie nie zaspokaja potrzeb lokalnej społeczności, nie daje szansy na satysfakcjonujące prowadzenie działalności gospodarczej przez kupców. Nowa formuła dla miejsca wymaga konsultacji społecznych, przedstawienia Stowarzyszeniu obecnemu na placu możliwych scenariuszy działania (inne dla osób prowadzących biznesy gastronomiczne, inne dla osób prowadzących np. kiosk z artykułami papierniczymi, pasmanterię).

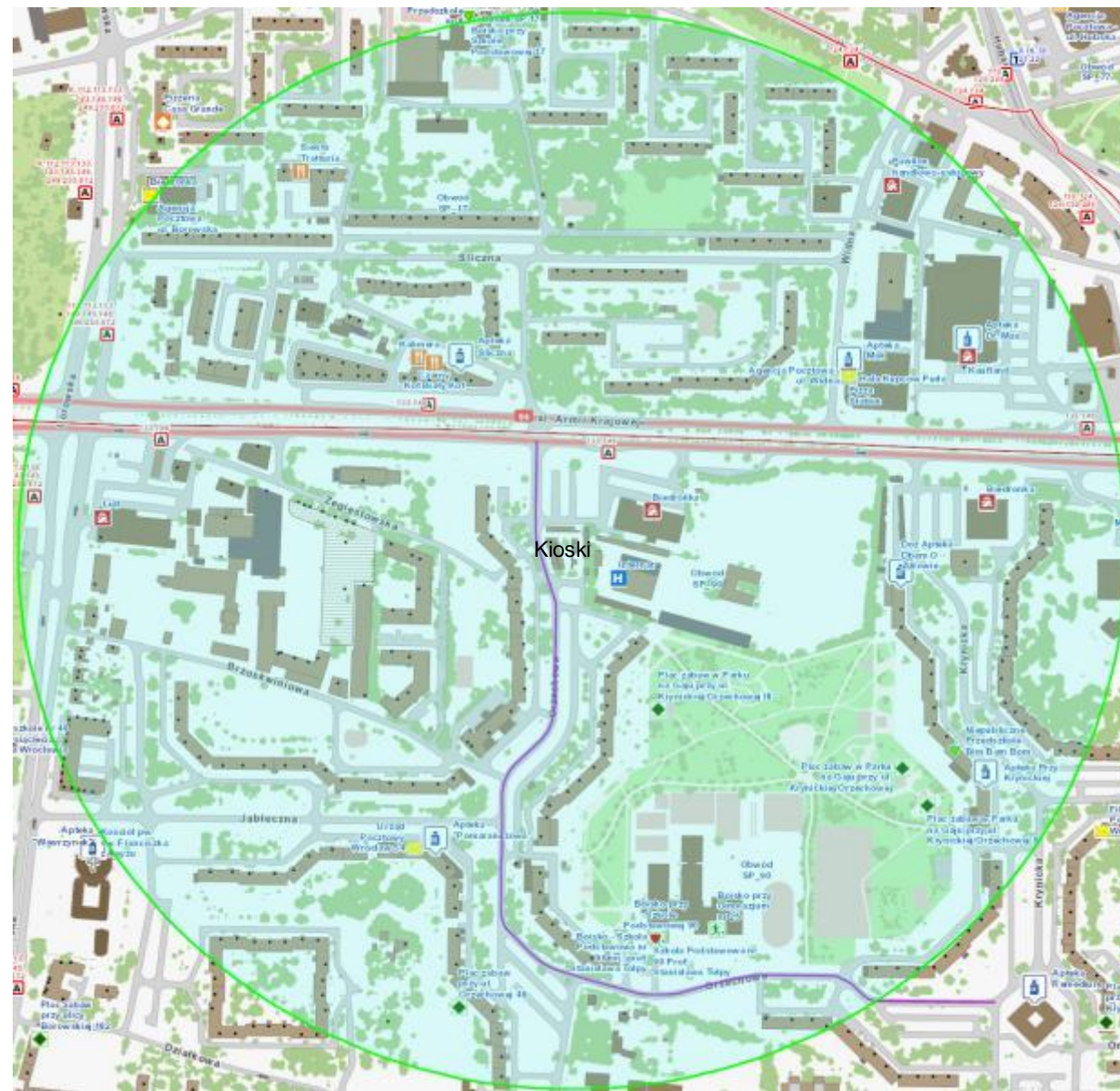
ANALIZA OTOCZENIA

- Plac handlowy bezpośrednio sąsiaduje z Biedronką, która nie jest postrzegana jako bezpośrednia konkurencja dla działających w tym miejscu kupców. Dyskont ten może częściowo generować ruch na placu, gdzie klienci Biedronki uzupełniają swe zakupy. W bliskiej odległości znajduje się także Hala kupców Pełta.
- W okolicy kiosków dostępne są bezpłatne lokalne parkingi zarządzane przez różne podmioty (Biedronka, Rada Osiedla, dziki parking osiedlowy)
- W promieniu do 500 metrów dominują bloki mieszkalne oraz spora ilość zróżnicowanych usług gastronomicznych od Sushi Baru, przez pizzerię do cukierni.
- W niedalekiej odległości znajdują się najbliższe przystanki autobusowe (2 linie – 133, 146). Kiedyś w tym miejscu było dostępnych więcej linii, których obecny brak postrzegany jest przez kupców jako problem, wpływający na małą liczbę klientów.



ANALIZA OTOCZENIA – usługi (500m)

Usługi publiczne	Poczta Polska
Usługi gastronomii	Sushi TU, El gordito, Plackarnia, Sawara Gyros, Lody rzemieślnicze, Bar Asian, Świat Pizzy, Pizzeria 105, PoliOli, Nugat Cukiernia, Kurcze Pieczone
Usługi handlowe	2x Biedronka, Żabka, Hala kupców Perła, Lidl, Kaufland, Piekarnia Hert, Rossmann
Usługi sportu	Fitness Academy, Plac Zabaw, Boisko do koszykówki
Usługi kosmetyczne	Salon fryzjerski, 2x Manicure, 2x Salon urody
Inne	Optyk, ksero, szewc kaletnik, kantor, apteka, Ubezpieczenia, Sklep samochodowy, Sklep Zoologiczny, Kwaciarnia, Księgarnia, Naprawa rowerów, Dorabianie kluczy



ZDJĘCIA Z WIZJI W TERENIE



Fot. Beeline R&C, 2024

Wrocław miasto spotkań

ZDJĘCIA Z WIZJI W TERENIE



Fot. Beeline R&C, 2024

Wrocław miasto spotkań

- Oferta placu jest wąska, wiele kiosków zostało zamkniętych w ostatnim czasie. Część z nich wystawiona jest na sprzedaż/ wynajem. W przypadku kilku kiosków toczą się procesy upadłościowe, kilka jest zajętych przez Urząd Skarbowy.
- Większość pozycji oferty (charakterystycznych dla tego typu miejsc) była dostępna na placu w przeszłości, obecnie nie są dostępne – kupcy przenieśli się lub zlikwidowali działalność.
- Największa zmiana nastąpiła w trakcie pandemii.
- Obecnie dominuje działalność gastronomiczna ze sprzedażą na wynos z opcją dowozu.
- Tym, co zniechęca kupców do prowadzenia biznesu w tym miejscu jest fakt, iż dzierżawa placu jest trzyletnia (przedłużana od wielu lat ale baz gwarancji dłuższego okresu).

Stoisko z pieczywem	brak (było w przeszłości)
Cukiernia	brak (było w przeszłości)
Warzywniak	brak (było w przeszłości)
Sery, nabiał	brak (było w przeszłości)
Mięso, wędliny	jeden punkt
Lokalne i regionalne produkty	brak (było w przeszłości)
Oferta eko	jeden punkt
Oferta gastro	W większości kiosków (kebaby, pierogi, pizza – po kilka punktów z tym samym asortymentem)
Garmażerka	dostępne
Prasa, książki	brak (było w przeszłości)
Obuwie	brak (było w przeszłości)
Odzież	brak
Usługi naprawcze	brak
Usługi kosmetyczne	fryzjer
Inne	pasmanteria, zabawki, akumulatory, monopolowy, firany

PROFIL KLIENTÓW

- Przedstawicielka Stowarzyszenia wiedzę na temat klientów czerpie z bezpośredniego, codziennego kontaktu (sama prowadzi działalność na placu jak pozostali członkowie).
- Przekrój klientów jest bardzo szeroki – osoby starsze, młodsze, widać sporą grupę nowych klientów z Ukrainy.

PROFIL KLIENTÓW HALI	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy zarządca zna profil klientów?	X		Na podstawie bezpośredniego kontaktu, codziennej obecności.
Czy zarządca ma pomysły jak utrzymać klientów/ pozyskać nowych?	-	-	Przedsiębiorcy borykają się z codziennymi trudnościami (wzrost cen, likwidacja hurtowni etc.). Poszukiwany są nowi dostawcy np. Czechach, aby utrzymać działalność w danym profilu. Kupcy rozważają inne profile działalności.
Czy zarządca korzysta z danych, posiada badania na temat profilu klientów?	-	-	Nieadekwatne w sytuacji badanego podmiotu.
Czy zarządca zna potrzeby lokalnej społeczności w zakresie dodatkowych działań na terenie obiektu?	X		Kupcy pozostają w bliskiej relacji ze społecznością lokalną.

ZARZĄDZANIE - STRUKTURA KUPCÓW

- Zarządca zna strukturę i potrzeby kupców. Dotyczą one głównie niższych czynszów. Osoby działające na placu nie mają duże problemy w prowadzeniu działalności, nie dzielą się trudnościami z innymi, nie stanowią dla siebie wsparcia.
- Działalność na placu prowadzą osoby różnych narodowości (oprócz Polaków, osoby z Ukrainy, Iraku, Jordanii, Tunezji, Białorusi).

STRUKTURA KUPCÓW	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy zarządca monitoruje ilość kupców? Czy zna trend (zniżkowy, stabilny lub wyżkowy) w ilości kupców?	X		Sytuacja jest trudna, wiele kiosków jest zamkniętych. Część członków Stowarzyszenia wycofała się z powodu wieku (emerytura, renta).
Czy zarządca zna przekrój oferty? Czy potrafi wskazać usługi, które cieszą się dużym zainteresowaniem oraz braki w ofercie?	X		Zarządca ma świadomość, że na placu powinny być dostępne podstawowe produkty i usługi, jednak osoby zainteresowane lokalami często powielają istniejące profile – głównie gastronomia.
Czy zarządca zna sytuację demograficzną kupców? Czy jest świadomy liczby kupców, która w najbliższej przyszłości planuje zakończenie działalności?	X		Część osób w starszym wieku, które planują zakończenie działalności. Osoby młodsze także rozważają likwidację działalności z powodów ekonomicznych.
Czy zarządca prowadzi aktywną rekrutację kupców?	X		Są aktywne ogłoszenia o wynajmie, sprzedaży np. na OLX, sprzedaż, wynajem prowadzi też przedstawiciel Stowarzyszenia obecny na placu w związku z prowadzoną działalnością.
Czy zarządca zna potrzeby kupców?	X		Jest z nimi w stałym kontakcie, zna potrzeby i oczekiwania właścicieli lokali, kluczowa potrzeba to obniżka czynszu dzierżawy.

- Stowarzyszenie posiada statut, który reguluje zasady współpracy. Kupcy dbają o najbliższe otoczenie swoich stoisk. Utrzymanie czystości, dbanie o części wspólne spoczywa na Prezesie Stowarzyszenia (z poczucia odpowiedzialności). Kupców nie stać na zlecenie obsługi targowiska zewnętrznym podmiotom.

ORGANIZACJA PRACY	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy obiekt posiada regulamin (zasady organizacji stoiska, godziny otwarcia etc.)? Czy jest on przestrzegany?	X		Istnieje statut. Generalnie jest przestrzegany. Sytuacje problematyczne, konfliktowe są rozwiązywane na bieżąco.
Czy w otoczeniu panuje porządek (śmieci, pozostawianie towaru, zapach)?	X		Każdy z kupców dba o swój kiosk i najbliższe otoczenie. Problem stanowi teren przylegający do placu handlowego (przepełnione kontenery z odzieżą etc.)
Czy w otoczeniu przestrzegane są regulacje dotyczące parkowania, organizacji dostaw przez kupców?	X		Nie stanowi to problemu.

INFRASTRUKTURA OBIEKTU

- Ze względu na krótki okres dzierżawy przedsiębiorcy nie chcą inwestować w lokale.
- Dojście do kiosków jest trudne, chodniki są dziurawe, jest dużo wybojów, po deszczu są duże kałuże. Problemem jest koszt utrzymania dużych pobliskich drzew – poza terenem placu. Gałęzie spadają na kioski, korzenia zatkały rury, podnoszą drogi, generuje to niebezpieczne sytuacje.
- Konieczna była likwidacja ławeczek na placu, były wykorzystywane przez osoby nadużywające alkoholu.

INFRASTRUKTURA OBIEKTU	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy obiekt jest w odpowiednim stanie technicznym?	X		Zły stan techniczny kiosków – awarie kanalizacji (korzenie drzew), nierówna nawierzchnia, wyboje, dziury.
Czy zarządca posiada plany modernizacji, rozwoju obiektu?		X	Rozważana była budowa hali. W obecnej sytuacji byłoby to ryzykowne posunięcie.
Czy w obiekcie panuje wizualny porządek (estetyka stoisk, kolorystyka, oznaczenia, wejścia)?	X		Każdy dba o swój lokal. Problematiczne części wspólne – brak dojścia, wyboje, nierówna kostka.
Czy na terenie obiektu są toalety dostępne dla klientów?	X		Toaleta dla kupców jest nieczynna ze względu na awarie kanalizacji spowodowane przez korzenie drzew.
Czy na terenie obiektu znajdują się obiekty gastronomiczne umożliwiające konsumpcję na miejscu?	X		W lokalach jest miejsce konsumpcji. Ogródki stanowią problem ze względu na konieczność ich ulokowania na drodze przeciwpożarowej.
Czy obiekt jest dostępny dla klientów ze szczególnymi potrzebami? (podjazdy dla wózków, stojaki rowerowe etc.)		X	Miejsce trudno dostępne dla osób mających trudności w poruszaniu się, rodziców z wózkami dziecięcymi, osobami na wózkach.

- W przeszłości prowadzone były prowadzone wydarzenia inicjowane przez Stowarzyszenie (festyny), ponadto przedstawiciele brali udział w wydarzeniach organizowanych przez Radę Osiedla. Obecnie osoba Zarządzająca nie słyszała o żadnych inicjatywach, działaniach na rzecz społeczności lokalnej.

AKTYWNOŚĆ SPOŁECZNA	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy obiekt uczestniczy w wydarzeniach specjalnych, akcjach skierowanych do lokalnej społeczności, nakierowanych na przyciągnięcie mieszkańców, nowych klientów?	X	X	W przeszłości Stowarzyszenie współpracowało z Radą Osiedla. Dwukrotnie organizowano festyny na terenie placu. Z aktualną Radą Osiedla brak współpracy.
Czy na terenie obiektu lub w jego otoczeniu dostępna jest przestrzeń umożliwiającą organizację wydarzeń?	X		Szerokie drogie przeciwpożarowe, placyk w charakterze ośrodka.
Czy w okolicy znajdują się partnerzy do potencjalnej współpracy? (szkoły, firmy, instytucje kultury – np. przygotowywanie paczek świątecznych, współpraca z przedszkolami, nauka, zajęcia edukacyjne)	X		Obecnie brak współpracy
Czy zarządca hali prowadzi rozmowy z Radą Osiedla bądź przedstawicielami Gminy na temat planów dotyczących podejmowanych inicjatyw lokalnych?	X		Rozmowy odbywają z przedstawicielami Gminy – głównie w kwestii długości dzierżawy przy przedłużaniu umowy.

- Planowane były działania reklamowe (foldery, ulotki), jednak nie doszły do skutku.

KOMUNIKACJA	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy obiekt jest znany i rozpoznawalny wśród lokalnej społeczności?	X		Silnie funkcjonuje poczta pantoflowa
Czy posiada aktualną stronę internetową wraz danymi do kontaktu?		X	Brak działań w internecie
Czy zarządca utrzymuje kontakt z klientami poprzez social media bądź prowadzi inne kanały komunikacji, odpowiada na wiadomości, aktualizuje informacje?		X	
Czy hala reklamuje się w mediach bądź uczestniczy w innych inicjatywach promocyjnych?		X	W przeszłości drukowane foldery ulotki, obecnie brak takiej potrzeby.

PROMOCJA - KSZTAŁTOWANIE KULTURY KUPIECKIEJ

- Prezes Stowarzyszenia stara się dbać o dobrą współpracę, pozytywną atmosferę między kupcami. Członkowie Stowarzyszenia są mocno zapracowanymi osobami, w niewielkim stopniu angażują się we wspólne działania.
- Trudno wyobrazić sobie współpracę między innymi halami i targowiskami działającymi w mieście.

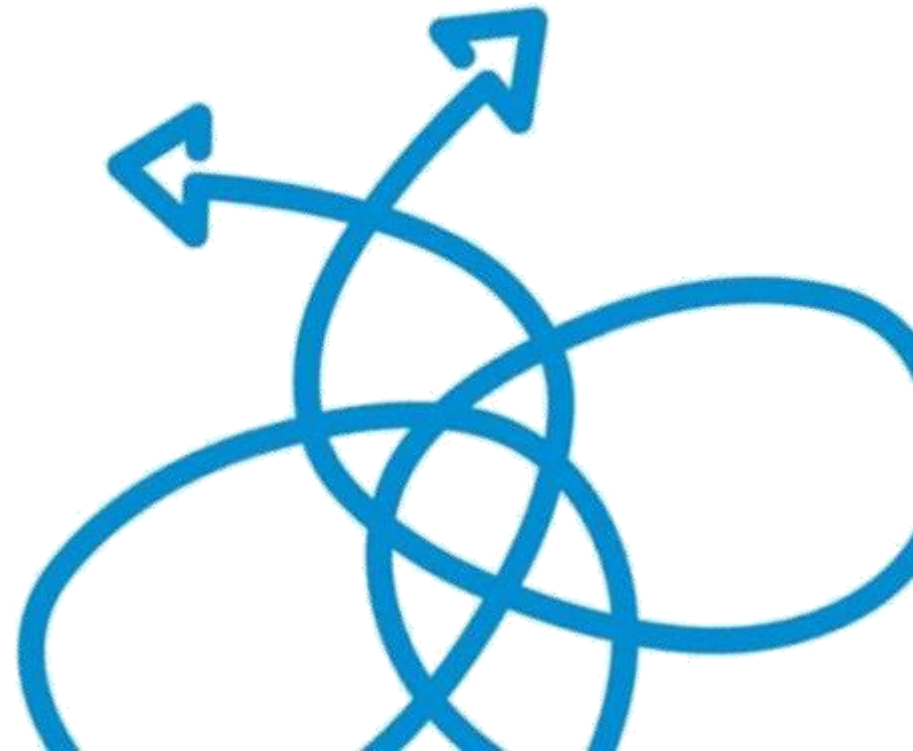
PROMOCJA KULTURY KUPIECKIEJ	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy zarządca utrzymuje kontakt z jednostkami miejskimi i informuje o kondycji i wyzwaniach obiektu?	X		Raczej przy okazji podpisywani kolejnych umów.
Czy zarządca prowadzi szkolenia na temat jakości obsługi klientów? Czy kupcy zachowują wysoki poziom kultury?		X	
Czy zarządca prowadzi kontrolę poziomu estetyki stoisk? Czy doradza kupcom w tym zakresie?		X	

ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ/ EKOLOGIA

- Poza wymianą oświetlenia (energooszczędne) oraz sortowaniem śmieci brak działań wpisujących się w zrównoważony rozwój.

ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ/ EKOLOGIA	TAK	NIE	KOMENTARZ
Czy zarządca wspiera obecność produktów regionalnych, ekologicznych bądź rękodzieła na targowisku poprzez wyznaczenie specjalnych stref, zachęty dla kupców?	-	-	
Czy w obiekcie sortuje się odpady?	X		Sortowanie jest realizowane
Czy odpady wyrzucane są w sposób odpowiedni (na przykład czy kartony są zginiatane zanim trafią do pojemnika)?	X		
Czy w obiekcie wprowadzono rozwiązania ograniczające ilość odpadów (na przykład wzmożone kontrole, zbieranie odpadów poprodukcyjnych dla gospodarstw, kompostowanie)?	X		
Czy na terenie obiektu, w jej otoczeniu wprowadzono retencje wody (retencja naturalna w grunt bądź do zbiorników)?		X	
Czy wprowadzono rozwiązania ograniczające zużycie energii (oświetlenie LED, alternatywne metody ogrzewania)?	X		Wymiana oświetlenia
Czy na terenie obiektu wprowadzono rozwiązania ograniczające zużycie plastiku (torby papierowe, wielorazowe, system kaucji)?	-	-	

WYBRANE HALE W EUROPIE CASE STUDIES



HISZPANIA, BARCELONA, MERCADO DE LA BOQUERIA

Mercado de la Boqueria w Barcelonie to jedna z najlepiej znanych i malowniczych hal targowych w Europie. Położona jest przy kultowej ulicy La Rambla.

Na początku była targiem pod gołym niebem, składającym się ze straganów ulicznych sprzedawców i rolników, którzy sprzedawali swoje produkty bezpośrednio na ulicy. Dopiero w 1914 r. targowisko zostało zadaszone.

Boqueria prezentuje duży wybór artykułów spożywczych, z których słynie Hiszpania, w tym wędliny, sery, kolorowe owoce i ręcznie robione desery. Obok straganów spożywczych znajdują się tam również liczne bary tapas i miejsca z przekąskami, zachęcające odwiedzających do delektowania się lokalną kuchnią i zanurzenia się w tętniącej życiem atmosferze.

Obecnie bazar La Boqueria jest jednym z największych miejsc handlowych w Barcelonie, a także jedną z atrakcji turystycznych Barcelony.



Fot. Ana Salve, 2023

HISZPANIA, BARCELONA, MERCAT DE SANT ANTONI

Innym barcelońskim targiem, na który warto zwrócić uwagę jest Mercat de Sant Antoni.

To gigantyczna żelazna konstrukcja, zaprojektowana przez architekta Rovirę i Triasa w 1882 roku. Jest on, obok Mercat de El Born, jednym z najlepszych przykładów architektury żelaznej drugiej połowy XIX wieku.

Oferta tej hali obejmuje szeroką gamę towarów i usług. W przeciwieństwie do wielu innych miejsc, które specjalizują się w określonych niszach, Sant Antoni Market ma szeroki asortyment. Oprócz artykułów spożywczych oraz barów serwujących tapasy, dostępny jest ciekawy wybór innych przedmiotów, takich jak komiksy, odzież, książki, gry wideo i różne artykuły gospodarstwa domowego.

Targowisko to ma charakter mniej turystyczny i nie jest tak zatłoczone jak La Boqueria, co czyni go kuszącą alternatywą dla tych, którzy szukają innego doświadczenia handlowego w Barcelonie.



Fot. Paula Mourenza

HISZPANIA, WALENCJA, MERCADO CENTRAL DE VALENCIA

Kolejnym przykładem wyróżniającej się hali targowej jest Mercado Central de Valencia.

Powierzchnia użytkowa Targu Głównego w Walencji to ponad 8 tys. metrów kwadratowych, co czyni go największym zadaszonym targiem świeżych produktów w Europie.

Architekturę gmachu wyróżnia elegancja i estetyka połączenia elementów konstrukcyjnych wykonanych z żelaza, cegły, szkła i ceramiki. Modernistyczny Mercado Central doskonale komponuje się z otoczeniem: zabytkowymi budowlami ze wcześniejszych epok: Giełdą Jedwabiu oraz gotycko-barokowym kościołem Iglesia de los Santos Juanes. Wnętrze obiektu jest oświetlone naturalnym światłem dzięki znacznemu przeszkleniu budowli. Jest przy tym funkcjonalne, a swoją elegancję zawdzięcza obecnym zdobieniom i pięknej kopule.

Aktualnie swoje produkty wystawia tam ponad 300 drobnych, lokalnych przedsiębiorców z tej części Hiszpanii. W ofercie hala posiada niekończące się produkty kuchni hiszpańskiej jak i zagranicznej, oraz różnorodny wybór przekąsek.

Na zewnątrz znajdują się stragany z pamiątkami z Walencji: ceramiką, ozdobami i biżuterią. W Mercado Central niemal w każdym tygodniu odbywają się ciekawe wystawy, targi oraz występy artystyczne.



Źródło: <https://www.visitvalencia.com/en/what-to-do-valencia/valencian-culture/monuments-in-valencia/central-market>

HISZPANIA, MADRYT, MERCADO DE SAN MIGUEL

Mercado de San Miguel to najstynniejszy targ w Madrycie, który posiada 100-letnią historię.

To centrum hiszpańskiej tradycji kulinarnej. Obok typowych straganów z warzywami i owocami z całego świata, mięsem, czy rybami, obecne są też sklepy z pamiątkami kulinarnymi, restauracje specjalizujące się głównie w tapas, piwiarnie, kawiarnie, winiarnie, cukiernie i piekarnie.

Targ San Miguel znajduje się bardzo blisko Pałacu Królewskiego więc jest to miejsce licznie odwiedzane przez turystów.

W swych założeniach hala ma być odzwierciedleniem różnorodności gastronomicznej Hiszpanii i stać się Centrum Kultury Kulinarnej, w której odbywają się kursy, prezentacje, targi. Dzięki długim godzinom otwarcia jest także miejscem rozrywki zarówno w dzień, jak i w nocy.

Mercado de San Miguel został uznany za miejsce o znaczeniu kulturowym w kategorii: Zabytek.



Źródło: <https://www.miradormadrid.com/mercado-de-san-miguel/>

NIEMCY, BERLIN, MARKTHALLE NEUN

Markthalle IX to jedna najbardziej popularnych hal targowych w Niemczech, ulokowana w Kreuzbergu.

Producenci z różnych krajów przywożą tu swoje produkty: ostrygi i najlepsze owoce morza z Holandii, doskonałe świeże mięso z Ameryki, różnorodne kuchnie orientalne i wegetariańskie, elitarne sery, markowe kiełbaski, pyszne piwo rzemieślnicze, ogromną kolekcję win i wiele więcej.

W hali targowej co czwartek odbywa się festiwal „Street Food”, na którym prezentowane są narodowe dania niemal każdej kuchni świata, w najkorzystniejszych cenach w mieście. Ponadto to miejsce festiwali żywności, takich jak "Stadt Land Food", odbywający się co dwa lata, a także Berliński Festiwal Kawy, Festiwal Sera czy Festiwal Kiełbasy i Piwa. Na te specjalne imprezy wejście jest zazwyczaj płatne.

Markthalle IX to także centralny punkt spotkań społeczności lokalnej, gdzie mieszkańcy i turyści mogą cieszyć się niepowtarzalną atmosferą Kreuzberga i odkrywać smaki świata w jednym miejscu.



Zdjęcie Dagmar Schwelle, <https://www.cntraveler.com/shops/berlin/markthalle-neun>

NIEMCY, BERLIN, ARMIUSMARKTHALLE

Arminiusmarkthalle w Berlinie-Moabit oferuje szeroki wybór towarów pod jednym dachem, z naciskiem na świeże produkty spożywcze, takie jak owoce, warzywa, mięso, sery, jajka, delikatesy, wina, ryby, owoce morza, pieczywo i wypieki. Na miejscu można znaleźć także świeże soki, lody i słodycze, a nawet kwiaty prosto z berlińskiego hurtowego rynku kwiatowego.

Hala targowa Arminius przeszła rewitalizację w 2010 roku. Łączy tradycję z nowatorskimi pomysłami, które napędzają życie w okolicy i promują harmonijną koegzystencję zarówno uznanych, jak i nowych przedsiębiorstw w Moabit.

Dziś Arminiusmarkthalle cieszy się ogromną popularnością jako miejsce zakupów z szerokim wyborem świeżych produktów oraz różnorodnymi kulinarnymi i rzemieślniczymi przysmakami. To centrum społeczno-kulturalne, otwarte na sztukę, design, regionalne rzemiosło i produkty lokalne.

Wieczorami przekształca się w pulsujące centrum życia, gdzie odbywają się różnorodne wydarzenia i zajęcia.

W Hali odbywają się regularne wydarzenia, takie jak Berlińskie Dni Sera, Długa Noc Wina czy targi designu Artminius21, które przyciągają do Moabit gości z różnych części miasta, kraju i świata.



Zdjęcie Wikipedia, Creative Commons



Źródło: <https://www.fylo.de/location-berlin/arminius-markthalle-1282/>

NIEMCY, BERLIN, MARHEINEKE MARKTHALLE

Hala targowa Marheineke, usytuowana w sercu dzielnicy Bergmannkiez w Berlinie-Kreuzbergu, oferuje bogaty wybór świeżej żywności, gastronomii oraz różnorodnych usług.

Na przestrzeni około 2500 metrów kwadratowych handlowcy i przedsiębiorcy prezentują różnorodne produkty spożywcze, takie jak mięso, sery, mleko, chleb, ryby, soki, owoce, warzywa oraz kwiaty pochodzące z ekologicznych i lokalnych upraw.

W Marheineke Markthalle można także znaleźć specjały kulinarne z Włoch, Grecji, Hiszpanii oraz regionów arabskich. Ponadto wegański supermarket oferuje produkty pozbawione składników pochodzenia zwierzęcego.

W Hali można skorzystać z różnorodnych usług, w tym księgarni, punktów rzemieślniczych oraz usługowych, takich jak ślusarz, krawiec, szewc, pralnia chemiczna oraz sklep z artykułami loteryjnymi. Regularnie organizowane są także wystawy sztuki.



© von Schröder/BGM



Zdjęcie Wikipedia, Creative Commons

NIEMCY, STUTTGART, MARKTHALLE

Hala targowa w Stuttgarcie, mieści się w secesyjnym budynku i funkcjonuje od 1914 roku.

Historia tej hali targowej, która miała być kiedyś zastąpiona nowym budynkiem z powodu problemów ekonomicznych, zdecydowanie obróciła się na jej korzyść. Dzięki decyzji lokalnej rady w 1971 roku, obiekt zachowano i od tamtej pory cieszy się statusem zabytku. Architektura tego miejsca, zaprojektowana przez Martina Elsaessera, wciąż zachwyca i stanowi niezaprzeczalny element dziedzictwa Stuttgartu.

Hala targowa w całej swej pełni i okazałości prezentuje się bogato, różnorodnie i kolorowo o dowolnej porze roku. Oferuje bogaty wybór świeżych produktów spożywczych, od owoców i warzyw po kiełbasy, mięsa i przyprawy na 44 straganach.

Pod dachem Hali znajdują się najstarsze torowiska tramwajowe w mieście, co stanowi fascynującą pamiątkę z przeszłości. Konstrukcja żelbetowa i szklany dach nadają hali niepowtarzalny urok, co sprawia, że jest ona popularnym miejscem spotkań nie tylko dla mieszkańców, ale także dla odwiedzających z innych regionów i krajów.

Markthalle w Stuttgarcie to nie tylko hala targowa, to symbol architektoniczny i kulinarne centrum.



Thomas Wolf, 2009

FRANCJA, PARYŻ, MARCHÉ DES ENFANTS ROUGES

Marché des Enfants Rouges to kultowy targ spożywczy w Paryżu, który sięga korzeniami aż do 1615 roku. Zlokalizowany w tętniącej życiem dzielnicy Marais, jest miejscem, gdzie mieszkańcy i turyści z całego świata gromadzą się, by delektować się różnorodnością kulinarną i atmosferą tego miejsca.

Targ oferuje szeroki wybór produktów spożywczych i specjałów kuchni międzynarodowej, od marokańskiego kuskusu po libańskie kanapki, włoskie delikatesy i wiele innych.

To nie tylko miejsce handlu, ale także przestrzeń, gdzie można doświadczyć kultury i atmosfery paryskiego życia. Atmosfera na targu jest niezwykle żywa i zabawowa, pomimo swojej historycznej nazwy, której pochodzenie sięga dzieci ubranych na czerwono z sąsiedniego sierocińca.

Labirynt wąskich uliczek straganów prowadzonych przez niezależnych sprzedawców tworzy klimatyczne miejsce, w którym można cieszyć się aromatami i smakami kuchni świata.



Zdjęcie Wikipedia, Creative Commons



Sophie Nadeau

FRANCJA, PARYŻ, MARCHÉ SAINT MARTIN,

Marché Saint Martin, zlokalizowany w 10. dzielnicy Paryża w pobliżu Place de la République, to urokliwa zadaszona hala w stylu Baltard, która zachwyca swoją atmosferą i różnorodnością. Zbudowana w XIX wieku, ta historyczna przestrzeń stała się modnym miejscem, gdzie paryżanie i turyści spotykają się, aby delektować się wysokiej jakości produktami od francuskich producentów oraz rozkoszować smakami różnych kuchni.

Na targu można znaleźć szeroki wybór świeżych produktów spożywczych, lokalnych specjałów oraz przysmaków z różnych zakątków świata. Modne stragany oferują nie tylko tradycyjne produkty, ale także kulinaria z Maroka, Niemiec i innych krajów.



SZWECJA, SZTOKHOLM, ÖSTERMALMS SALUHALL

Östermalms Saluhall, oficjalnie znana jako "Östermalms saluhall", to ikoniczna hala targowa w Sztokholmie, która ma długą historię sięgającą 1888 roku.

W jej wnętrzu można znaleźć bogactwo produktów, począwszy od świeżych owoców i warzyw, poprzez różnorodne gatunki mięsa, serów, kawy, herbaty, lokalne i zagraniczne specjały kulinarne.

W hali Znajduje się tu 17 różnych sprzedawców oraz kilka restauracji.

Budynek hali targowej sam w sobie jest obiektem zabytkowym, wykonanym z czerwonej cegły i datującym się z 1888 roku. Po kompleksowej renowacji, która trwała cztery lata i zakończyła się w marcu 2020 roku, hala targowa ponownie otworzyła swoje progi dla odwiedzających.

Nowoczesne udogodnienia i zachowanie historycznego charakteru sprawiają, że Östermalms Saluhall jest nie tylko miejscem zakupów, ale także atrakcją turystyczną.



SZWECJA, GOTEORG, STORA SALUHALLEN

Stora Saluhallen - hala spożywcza w Goteborgu, istnieje od 1889 roku i od tego czasu stale się rozwija, stanowiąc ważną część kultury kulinarnej kraju.

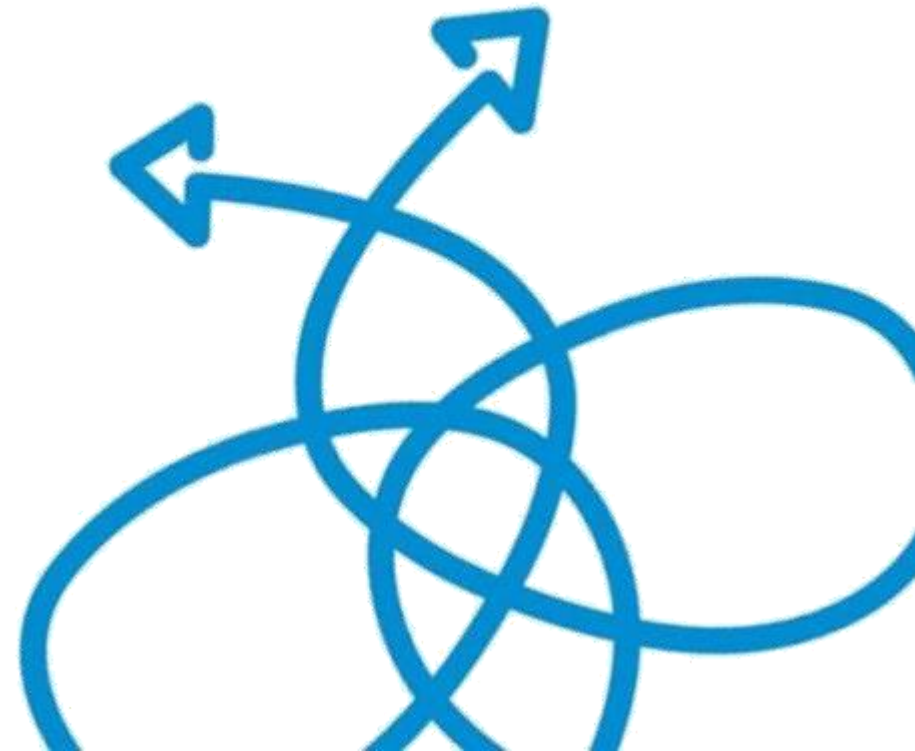
Wewnątrz tej ogromnej hali targowej znajduje się ponad 40 niezależnych sklepów spożywczych, restauracji i kawiarni, oferujących szeroki wybór tradycyjnych szwedzkich przysmaków, kuchni międzynarodowych, świeżych produktów oraz delikatesów dla smakoszy. Świeże, organiczne i lokalnie pozyskiwane produkty są tu cenione za wysoką jakość.

Stora Saluhallen to atrakcyjne miejsce dla podróżników poszukujących autentycznych kulinarnych doznań w Szwecji. To targowisko, na którym można odkrywać różnorodność szwedzkiej kuchni oraz smaki z całego świata, wśród przyjaznej atmosfery i bogactwa kulinarnej tradycji.



Bert Kaufmann

BIBLIOGRAFIA



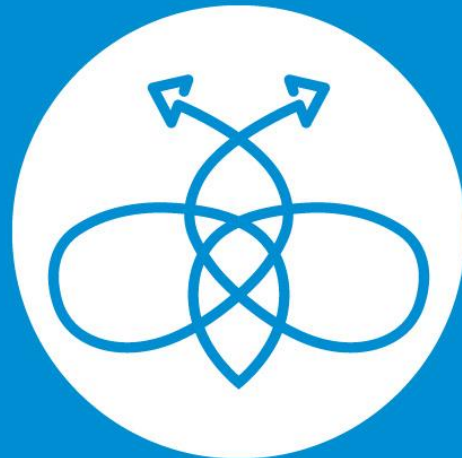
Anioł Włodzimierz; Metamorfozy domeny publicznej i ich janusowe oblicze społeczne, Studia z Polityki Publicznej, Warszawa 2018

Czyż Piotr (red.) Strategia regeneracji targowisk, Gdańsk 2022

Damurski Łukasz (red.) Model lokalnego centrum usługowego jako narzędzie kształtowania spójności terytorialnej obszarów wiejskich, Wrocław 2020

Płaziak Monika, Szymańska Anna Irena; Czynniki warunkujące atrakcyjność dokonywania zakupów na placach targowych Krakowa, Przedsiębiorczość – Edukacja, Kraków 2016

Sojkin Bogdan, Michalak Szymon; Targowisko jako miejsce zakupów mieszkańców dużych miast w Polsce, Handel Wewnętrzny, Poznań 2018



BEELINE
RESEARCH & CONSULTING

www.beeline-research.pl