

Mat. prasowy: 18-09-2023, Częstochowa

źródło: Biuro Prasowe Galerii Jurajskiej

Tomasz Pietrzak/Guarana PR

tel. 509 106 256 mail. tomasz.pietrzak[at]guaranapr.pl

**Jurajska coraz mocniejsza na rynku.
To zasługa oferty, ale też atrakcyjnego dla marek klienta obiektu**

Od 14 lat Galeria Jurajska pozostaje niekwestionowanym liderem na rynku w północnej części województwa śląskiego. O mocnej pozycji obiektu decyduje dziś unikalna oferta zdominowana przez topowe marki, szeroki rynek oraz odwaga, z jaką centrum handlowe inwestuje i poszerza swoje funkcje. O kondycji Jurajskiej rozmawiamy z Anną Borecką, wicedyrektor Galerii Jurajskiej.

**W tym roku Galeria Jurajska kończy 14 lat. Na jakim etapie rozwoju jest obiekt?**

**Anna Borecka:** Przede wszystkim Jurajska to obecnie lider w północnej części województwa śląskiego, który w ostatnich latach, mimo pandemii i innych wyzwań społeczno-ekonomicznych, umocnił swoją pozycję na lokalnym i − co było naszym strategicznym celem − regionalnym rynku. Jak pokazały nam ostatnie badania ARC Rynek i Opinia, aż dla 96% mieszkańców Częstochowy i okolic jesteśmy ulubioną galerią, co jest wynikiem, który nas wyróżnia na śląskim rynku. Co więcej, galerię cechuje największa na tle lokalnej konkurencji rozpoznawalność obiektu, oscylująca na poziomie niemal 80%. Jesteśmy też najczęściej odwiedzanym obiektem w tej części województwa. Ponad połowa mieszkańców naszych stref zasięgu odwiedza nas przynajmniej raz w miesiącu. Aż 68% naszych klientów planuje wcześniej swoje zakupy w Jurajskiej, nastawiając się na dłuższą wizytę i konkretny shopping, co czyni z nas najważniejszą w regionie destynacją zakupową, zwłaszcza dla zakupów modowych i lifestylowych. To ogromny sukces, na który złożyło się jednak wiele czynników.

**Co zatem decyduje o sile obiektu?**

**A.B.:** Kluczowa jest unikalna w skali regionu, bardzo szeroka oferta handlowa. Jurajska to obecnie jedyna galeria handlowo-rozrywkowa na północy województwa śląskiego, co więcej: o profilu stricte modowym. Ten ostatni aspekt jest jej największym atutem, zwłaszcza, że na tenant-mix składają się wyłącznie doskonale znane marki fashion oraz popularne sieci odzieżowe, takie jak np. Zara, H&M, Stradivarius, CCC, Deichmann, TK Maxx, Mohito, Reserved, Sinsay czy Bershka. Sama tylko moda to aż 52% naszej oferty, a więc porównywalnie z topowymi galeriami w kraju. To przyciąga. Jak pokazały nam badania, trzech na czterech klientów deklaruje, że różnorodna i bogata oferta jest dziś najczęstszym powodem wizyty w galerii. Co trzeci uważa natomiast, że oferta Jurajskiej jest zdecydowanie lepsza od oferty największych galerii w województwie śląskim. Klienci dostrzegają także to, że Jurajska jest niemal w 100% skomercjalizowana i to markami, jakich oczekuje lokalny rynek. Efekt? Aż 98% kupujących u nas pozytywnie ocenia ofertę, jaką stworzyliśmy.

**Sam rynek zdaje się być również atutem galerii?**

**A.B.:** Zdecydowanie, tym bardziej że stale się rozwija. Kiedy 14 lat temu Jurajska zadebiutowała, była obiektem lokalnym. Obecnie nasz zasięg obejmuje ponad 1 mln klientów i wykracza daleko poza Częstochowę, a nawet województwo śląskie. Obejmuje on m.in. powiaty myszkowski, zawierciański, kłobucki czy lubliniecki, ale także miejscowości w województwie łódzkim. Co wartościowe dla naszych najemców: nie tylko geografia jest tu siłą. Rynek Jurajskiej jest niezwykle chłonny, a do tego cechuje go niewielka konkurencja, co dodatkowo wzmacnia naszą pozycję.

**Obiekt znany jest jednak nie tylko z oferty i atrakcyjnego rynku. Ostatnie lata to spore zmiany, zwłaszcza związane z rozwojem funkcji galerii. Jak one wyglądają?**

**A.B.:** Jako obiekt rozwijamy się wielowymiarowo. Dbamy o ofertę i stale wzmacniamy ją nowościami, ale także uważnie śledzimy trendy związane z rozwojem przestrzeni handlowych i funkcji, jakie pełni nowoczesna galeria handlowa. Staramy się systematycznie poprzez kolejne inwestycje adaptować te zjawiska, podnosząc tym samym atrakcyjność, ale i wartość galerii. Efektem tego jest m.in. spektakularna modernizacja bulwarów Warty, na których stworzyliśmy unikalny, proekologiczny ogród miejski mający aż 5 tys. m kw. Sprzyja on integracji życia lokalnego i relaksowi, a także pokazuje, jak poprzez rewitalizację obiekt handlowy może przywracać ważne społecznie miejsca. Rozwijając funkcje, stawiamy też na edukację, czego dowodem jest stworzenie na 2. piętrze galerii strefy dydaktycznej z gigantycznymi akwariami słono- i słodkowodnymi, które zamieszkuje kilkaset różnych gatunków flory i fauny z całego świata. Kluczowy dla nas jest też sport. Dzięki dwóm profesjonalnym boiskom do siatkówki plażowej od kilku lat gościmy u nas najważniejsze zawody siatkarskie w województwie śląskim – to rzecz absolutnie unikalna na regionalnym rynku retail. Pełnimy także coraz większą rolę proekologicznego edukatora, ale robimy to w oryginalny sposób. Poprzez cykliczną Wyprzedaż garażową uczymy mieszkańców, czym jest upcycling, moda cyrkularna czy zero waste, angażując ich w te idee. Tak zróżnicowane funkcje, wspierające te kluczowe, związane z handlem i rozrywką, mocno nas wyróżniają, są też same w sobie wartością.

**Starają się Państwo być „galerią przeżyć”? Co jest katalizatorem tych zmian?**

**A.B.:** Przeżycia, czy szerzej: możliwość ich kolekcjonowania, na stałe wpisały się już w nasze customer experience. Umożliwiły nam to zarówno inwestycje, remodeling przestrzeni galerii i stałe atrakcje, jak również przemyślane eventy, kierowane do różnych pokoleń. Zależy nam na tym, aby klient był nie tylko widzem imprez, ale też ich zaangażowanym uczestnikiem. Staramy się też zapewniać takie atrakcje dla różnych pokoleń, które wywołują emocje i tworzą pozytywne wspomnienia, ale także budują społeczność. Przykładem jest niedawny Geek Week, który przyciągnął fanów gamingu, e-sportu czy cosplay z całego regionu, stając się prawdziwym świętem geeków! Także wizyta lunaparku, w którym pojawiło się m.in. 30-metrowe młyńskie koło z widokiem na całą Częstochowę, sprawiła, że mieszkańcy miasta zyskali wyjątkowe miejsce, w którym mogli bawić się i spędzić wolny czas całą rodziną. Niezapomniane emocje zapewniają też m.in. organizowane przez nas koncerty gwiazd, spotkania z popularnymi influencerami i dziecięcymi bohaterami, z którymi każdy chce mieć selfie, czy łączące edukację i zabawę interaktywne wystawy, które inspirują do odkrywania i przybliżają niezwykły świat np. starożytnego Egiptu czy prehistorii, zabierając w podróż w czasie. Nie brakuje u nas też niespodzianek, które lubią nasi klienci w każdym wieku. I tak na początku roku pojawił się u nas dinozaur-animator, który jest „gwiazdą” mediów. Wzbudził on niemałe poruszenie w mieście! W praktyce staramy się, aby tego typu aktywność galerii na długo zostawała w pamięci, tworzyła wizerunek Jurajskiej jako miejsca dobrej zabawy i miło spędzonego czasu, a także niecodziennych atrakcji, które w mieście można spotkać tylko u nas.

**Ta wielowymiarowość przyciąga marki? Jakie brandy chętnie lokują się w Galerii Jurajskiej?**

**A.B.:** Są to brandy poszukujące najlepszej biznesowo lokalizacji w województwie śląskim, która zapewni im nie tylko udany debiut, ale także stabilny rozwój w atrakcyjnym otoczeniu i na rynku konsumenckim, a ten jest chłonny. Obiekt cieszy się od lat niesłabnącym zainteresowaniem najlepszych na rynku polskich i zagranicznych marek modowych i lifestylowych, ale także marek takich segmentów jak np. home, beauty, elektronika czy usługi. Brandy te często decydują się na lokalne debiuty w Jurajskiej lub debiuty swoich najnowszych konceptów, w tym konceptów omnichannelowych czy off-price. Także nasi wieloletni partnerzy postrzegają nas jako miejsce, w którym warto inwestować i się rozwijać. Przykładem jest remodeling salonu eobuwie.pl w Modivo X eobuwie.pl, wprowadzenie przez sieć Empik konceptu Future Store czy konceptu WAVE, z którym niedawno pojawiła się sieć Stradivarius.

**Pozycja lidera, inwestycje, oferta – to mocne atuty leasingowe obiektu. A klient? Kto robi zakupy w Jurajskiej i jak one wyglądają?**

**A.B.:** Jurajska jest galerią międzypokoleniową, ale z dużym udziałem młodych klientów, w tym młodych rodzin. Co trzecia osoba kupująca w galerii ma mniej niż 24 lata. 45% przypada na klientów między 25. a 44. rokiem życia. Oznacza to, że w profilu dominują dziś digitalowe pokolenia Z i millenialsów, a więc grupy, które są najbardziej pożądane przez wiele marek. Jednocześnie też co dziesiąty klient Jurajskiej ma powyżej 55 lat. To, co jednak łączy te grupy, to sposób, w jaki kupują w Jurajskiej. Aż 48% ceni sobie jakość produktów, którą zresztą znajduje w naszej ofercie, a co czwarty kupujący to tzw. aspirujący hedonista, który czerpie przyjemność z zakupów. Oznacza to, że jesteśmy centrum handlowym, w którym klient znajduje to, co najlepsze na rynku retail, a do tego ma frajdę z wizyty w galerii.

**Ostatnio głośno było o Państwa zmianach w strategii. Jej inkluzywność to również zasługa młodych pokoleń?**

**A.B.:** Z jednej strony wpływ na to mają najmłodsi konsumenci, z drugiej: zmiany, jakie zachodzą w społeczeństwie i na rynku retail. Nowoczesna galeria musi być otwarta na różnorodność, dostępna dla wszystkich pokoleń i dla osób o różnych potrzebach i zainteresowaniach. To globalny trend, który z wielką przyjemnością zaadaptowaliśmy, a który znalazł wyraz w naszej tegorocznej kampanii. Po raz pierwszy zrezygnowaliśmy w niej z modelek na rzeczy zwykłych-niezwykłych ludzi, którzy kipią oryginalnością i kreatywnością. Taka kampania jest też lustrem, w którym klienci w różnym wieku mogą zobaczyć siebie. Pozwala nam także na podkreślenie ważnej dla nas lokalności, a także faktu, że Jurajska już od 14 lat jest jednym z kluczowych podmiotów, który nadaje rytm Częstochowie.

**Zmiany pokoleniowe i trendy konsumenckie wpływają też na plany obiektu?**

**A.B.:** Tak, chociaż staramy się patrzeć szerzej, nie tylko na demografię. Owszem, zjawisko generational push nie pozostaje bez wpływu na ofertę czy planowane wydarzenia, jednocześnie też jest wiele innych zjawisk, które jako świadomie rozwijający się obiekt musimy brać pod uwagę. Przede wszystkim uważniej dziś przyglądamy się nie tylko profilowi demograficznemu klienta, ale także jego potrzebom zakupowym i pozazakupowym, ewoluującym zwyczajom czy znaczeniu digitalu w handlu. To pozwala nam rozwijać się w duchu „epoki klienta”, a więc tworzyć galerie spójną z tym, czego oczekuje kupujący.

Źródło: Galeria Jurajska/Guarana PR

**\*\*\***

**Galeria Jurajska** to największe centrum handlowe w Częstochowie (49 tys. m kw. GLA). Działający od 2009 roku obiekt z roku na roku zyskuje na popularności. W efekcie dziś to najchętniej wybierana galeria w mieście i jedna z najpopularniejszych w regionie.  W Galerii Jurajskiej można znaleźć 200 sklepów, punktów usługowych i gastronomicznych oraz wielosalowe kino Cinema City. Ofertę wypełniają najpopularniejsze polskie i zagraniczne marki.  Swoje sklepy mają tutaj m.in. Grupa LPP (Reserved, Cropp, Home & You, House, Mohito, Sinsay), grupa Inditex (Zara, Bershka, Stradivarius, Massimo Dutti), H&M, TK Maxx, Mango, New Yorker, Douglas, Rossmann, Sephora, Super Pharm, Euro RTV AGD, Intersport, Empik, Smyk, Apart i wiele innych. W obiekcie działa także strefa rozrywki Bajkowy Labirynt. Operatorem spożywczym jest natomiast Biedronka. Do dyspozycji klientów Galerii Jurajskiej jest wielopoziomowy parking mogący pomieścić ponad 2200 samochodów, parking autokarowy, rowerowy, motocyklowy a także nowocześnie zaaranżowana strefa restauracyjna z wydzieloną przestrzenią wypoczynkową. Tuż przy galerii klienci znajdują natomiast nowocześnie zaaranżowany miejski ogród nad bulwarami Warty oraz parking autokarowy. We wnętrzu obiektu z kolei przygotowano dla nich kilka stref relaksu, w tym spektakularną strefę dydaktyczno-wypoczynkową z licznymi akwariami słono- i słodkowodnymi. Właścicielem galerii jest GTC S.A.

**Grupa GTC** jest wiodącym inwestorem i deweloperem działającym na rynku nieruchomości, koncentrującym się na Polsce i stolicach krajów Europy Środkowo-Wschodniej. W ciągu prawie 30 lat działalności, GTC wybudował w Europie Środkowo-Wschodniej 78 nowoczesnych obiektów biurowych i handlowych o wysokim standardzie, o łącznej powierzchni 1,4 mln m kw. Obecnie GTC aktywnie zarządza portfelem nieruchomości komercyjnych, na który składa się 43 budynków komercyjnych oferujących ok. 754 tys. m kw. powierzchni biurowej i handlowej do wynajęcia w Polsce, Węgrzech, Bukareszcie, Belgradzie, Zagrzebiu i Sofii. Ponadto Grupa realizuje 440 tys. m kw. powierzchni komercyjnej w stolicach Europy Środkowo Wschodniej, z których ponad 33 tys. m kw. są w trakcie budowy. Akcje GTC S.A. notowane są na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie oraz na Giełdzie Papierów Wartościowych w Johannesburgu.

Źródło: Galeria Jurajska/Guarana PR

Tagi: Galeria Jurajska, Częstochowa, GTC SA