

ISSN: 1896-4087

DOI: <http://dx.doi.org/10.21784/ZC.2019.024>

ANNA PASEK

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

Centrum handlowe w strukturze miasta – „miasto w mieście” czy „wyspa handlowa”? Analiza na przykładzie funkcji centrów handlowych

**Shopping mall in the city structure – „town under one roof”
or „shopping island”? An analysis based on functions of the
shopping center**

Streszczenie:

Centrum handlowe jest obecnie ważnym elementem rozwoju gospodarczego. Wyznacza nowoczesne rozwiązania, kreuje trendy architektoniczne, zmienia styl życia. Staje się elementem struktury miejskiej.

Celem artykułu jest próba pokazania centrum handlowego w strukturze miejskiej i ewolucji jego funkcji, które przyczyniają się do rozwoju handlu. Zastosowane metody badawcze to przegląd aktualnej literatury przedmiotu oraz analiza własna przy użyciu analizy SWOT.

Słowa kluczowe: centrum handlowe, „miasto w mieście”, „wyspa handlowa”, handel

Abstract:

The shopping center is now an important element of economic development. It sets modern solutions, creates architectural trends, changes the lifestyle. It becomes an element of the urban structure.

The article presents an attempt to show the shopping center in the urban structure and the evolution of its functions that contribute to the development of trade. The research methods used are a review of current literature on the subject and own analysis using SWOT analysis.

Keywords: shopping center, „town under one roof”, „shopping island”, trade

Wprowadzenie

Pierwsze centrum handlowe na świecie pojawiło się w 1965 roku. Wtedy to zostało otworzone pierwsze nowoczesne centrum handlowe Southdale Center w Edinie (Stany Zjednoczone). I od tamtej pory stanowi ono wzór i odniesie dla współczesnych obiektów handlowych¹. Ich rosnąca liczba oraz rozmiary sprawiają, że są one elementem krajobrazu miejskiego². W zależności od swojego położenia i profilu handlowego (np. centra budowlane) mogą stymulować handel w danej dzielnicy.

Konkurencja na rynku centrów handlowych sprawia, że inwestorzy nowych obiektów chcą się czymś wyróżnić. Szukają dodatkowych funkcji, nieprzeciętnych cech oraz komfortu i wygody (m.in. pod względem dojazdu i sposobu robienia zakupów). Zmiany można zaobserwować również w zagospodarowaniu przestrzennym miast. Wynikają one z rozwoju nowoczesnych formatów handlu w mieście. Co za tym idzie, można je rozpatrywać na wielu płaszczyznach. Na przykład pod kątem kształtu i formy przestrzennej budynków centrów handlowych.

Celem artykułu jest próba odpowiedzi na pytanie, czy centrum handlowe to „miasto w mieście” czy „samotna wyspa handlowa”. Postawiono hipotezę, że centrum handlowe zmienia swoją funkcję i znaczenie w strukturze miasta. Do weryfikacji postawionej hipotezy wykorzystano przegląd literatury przedmiotu oraz wybrane badania. Autorka ma świadomość, że temat nie został w pełni wyczerpany. Jed-

¹ G. Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, Warszawa 2001, s. 30.

² Największe centrum handlowe w Polsce to Aleja Bielany w Bielanych Wrocławskich, powierzchnia GLA (*gross leasable area*, powierzchnia najmu brutto), to 145 000 m². Za: M. Gołębiewska, *Aleja Bielany. Budowa największego centrum handlowego w Polsce na finiszu*, <http://wroclaw.wyborcza.pl/wroclaw/1,35771,18934888>, największe-centrum-handlowe-w-polsce-na-finiszu-foto-wideo.html?disableRedirects=true [dostęp: 23-01-2019]; Największe centrum handlowe na świecie pod względem najmu GLA jest New South China Mall (659 611 m²) Niestety nie jest ono w pełni zagospodarowane. Zalicza się je do tzw. martwych centrów handlowych, [za:] M. Benjamin, *China's mall glut reflects an unbalanced economy*, <https://www.nytimes.com/2007/04/17/business/worldbusiness/17iht-mall.4.5321060.html?r=0> [dostęp: 23-01-2019].

nak wątki, które pojawiają się w artykule, stanowią inspirację do dalszych prac.

1. Centrum handlowe – pojęcia i definicje

Centrum handlowe (ang. *shopping mall, shopping precinct, shopping center*) według definicji OECD z 1993 r. to kompleks sklepów detalicznych i różnych przedsiębiorstw usługowych, który zazwyczaj jest projektowany, planowany, budowany i zarządzany jako jedna jednostka. W większości przypadków takie kompleksy mają własny parking. Cały kompleks, w tym rodzaj handlu i wielkość placówek, został zaprojektowany tak, aby zaspokoić potrzeby populacji w danym promieniu lub określonej bazy klientów³.

Z kolei według międzynarodowej definicji z 2013 r. prezentowanej przez *International Council of Shopping Center* centrum handlowe to *nieruchomość handlowa, która została zaplanowana, zbudowana oraz jest zarządzana jako jeden podmiot handlowy, składający się ze sklepów oraz części wspólnych, o minimalnej powierzchni najmu 5000 m kwadratowych oraz składający się z minimum 10 sklepów*⁴. Podobną definicję prezentuje Polska Rada Centrów Handlowych (PRCH)⁵. Natomiast na podstawie *Ustawy o tworzeniu i działaniu wielkopowierzchniowych obiektów handlowych* z 2007 r. (nie weszła w życie) centrum handlowe to obiekt handlowy o powierzchni sprzedaży przekraczającej 400 m², w którym prowadzona jest jakakolwiek działalność handlowa⁶.

³ Por: Eurostat, *Sprzedaż detaliczna na jednolitym rynku europejskim*, Urząd Oficjalnych Publikacji Wspólnot Europejskich, Luksemburg 1993.

Mall, Glossary of statistical terms, <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=6255> [dostęp: 15-11-2019].

⁴ R. Knap, *Rynek Centrów handlowych w Polsce*, Polska Rada Centrów Handlowych, Poznań 2013, s. 6, <http://ue.poznan.pl/www/data/upload/image/zo/Knap2.pdf> [dostęp 28-12-2018].

⁵ *Polska Rada Centrów Handlowych*, <http://prch.org.pl/pl> [dostęp 15-01-2019].

⁶ Dz.U. 2007 nr 127 poz. 880 [w:] <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20071270880> [dostęp 28-12-2017].

Centra handlowe są obiektem badań m.in. ekonomistów, socjologów lub kulturoznawców⁷. Wynika z nich, że centra służą nie tylko robieniu zakupów, ale również stanowią element życia człowieka⁸. Przyczyniają się do kreacji nowych wzorów konsumpcji, a równocześnie powodują standaryzację przestrzeni miejskiej i grożą utratą specyficznego klimatu poszczególnych miast⁹. Co za tym idzie, ulega też zmianie znaczenie centrum handlowego w strukturze miasta.

2. Centrum handlowe w strukturze miasta

Centrum handlowe w strukturze miasta na przestrzeni lat ulegało ewolucji. Nie tylko liczba obiektów handlowych, ale również same centra handlowe zmieniły swój charakter. Stały się przykładem nowoczesnej koncepcji funkcjonalnej i przestrzennej miasta.

Handel jest związany z zaspokajaniem potrzeb oraz stanowi ważną gałąź gospodarki. Na przestrzeni lat można zaobserwować zmianę miejsca i roli klienta, zaś rozwój technologii umożliwia rozwój handlu. Istota istnienia i funkcjonowania przedsiębiorstwa handlowego to jego wielkość, rozmiary sprzedaży, powierzchnia użytkowa lub wielkość zatrudnienia. Kolejnym czynnikiem jest lokalizacja przedsiębiorstwa i poszczególnych jednostek handlowych. Wybór ten ma wpływ na sytuację finansową przedsiębiorstwa handlowego¹⁰.

⁷ S. Czerwiński, *Centra handlowe – główne problemy badawcze*, „Studia Miejskie” 2012, t. 8, s. 172.

⁸ Szerzej: Z. Bauman, *Płynna nowoczesność*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2006; M. Augé, *Nie-miejsca: wprowadzenie do antropologii hipernowoczesności*, PWN, Warszawa 2010; G. Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, op. cit.; J. Naisbitt, *Megatrendy. Dziesięć nowych kierunków zmieniających nasze życie*, Wydawnictwo Zysk i Spółka, Poznań 1997.

⁹ Szerzej: J. Radziszewska, *Tożsamość miasta w kontekście przemian politycznych, ekonomicznych i społecznych we współczesnej Polsce. Przypadek Kielc*, „Kwartalnik Kolegium Ekonomiczno-Społecznego. Studia i Prace” 2013, nr 3(15), s. 128–129.

¹⁰ T. Kaczmarek, *Rozwój, struktura przestrzenna i funkcje centrów handlowych w Polsce*, [w:] E. Klima, (red.), *Ludność, Mieszkalnictwo, Usługi – w 70. rocznicę urodzin Profesora Jerzego Dzieciuchowicza*, Wydawnictwo Uniwersytet Łódzki, Łódź 2014, s. 265.

2.1. Generacje centrów handlowych

W literaturze przedmiotu na określenie tych zmian powstało wyrażenie „generacje centrów handlowych”. Współcześnie można wyróżnić pięć generacji¹¹:

1. Pierwsza generacja: dominuje hipermarket (70% powierzchni) o zasięgu dzielnicowym, przykładem są warszawskie Tesco Połczyńska i Auchan Piaseczno.
2. Druga generacja to hipermarket z atrakcyjniejszym pasażem: 2-3 duże markety specjalistyczne, galeria małych sklepów (do 100) o zasięgu ogólnomiejskim, np. Carrefour Bemowo albo Milton Keynes (Wielka Brytania).
3. Trzecia generacja: hipermarket zajmuje 30% powierzchni, liczne markety specjalistyczne, galerie i wielopoziomowe sklepy (do 500) o zasięgu regionalnym, krajowym. Ilustracją tego typu centrum handlowego jest Galeria Kazimierz w Krakowie, Galeria Dominikańska we Wrocławiu albo Metrocentre w Gateshead (Wielka Brytania).
4. Czwarta generacja to hipermarket (25% powierzchni), hipermarkety specjalistyczne, domy towarowe, aleje zakupowe, targowiska, rynki, repliki ulic i placów handlowych oraz dobrze rozwinięta część rozrywkowa (kina, kręgielnie, siłownie, usługi, m.in. centra medyczne) o zasięgu krajowym, międzynarodowym. Przykładem Galeria Katowicka, Centrum Handlowe Wileńska czy Saale Park w Niemczech (Günthersdorf) albo Trafford Center w Wielkiej Brytanii (Manchester).
5. Piąta generacja to więcej niż centrum handlowe, to miejsce z apartamentami, biurami, sklepami spożywczymi (w tym targowiska), rozbudowana funkcja usługowa (szewc czy aquapark) oraz wszelkie formaty handlowe (lokalni przedsiębiorcy, sieci handlowe).

¹¹ Por: M. Twardzik, *Typologia i znaczenie centrów handlowych dla miast województwa śląskiego*, „Studia Miejskie” 2014, tom 16, s. 129-145; Raport *Spółeczno-ekonomiczne znaczenie rozwoju nowoczesnych nieruchomości handlowych w Polsce*, Polska Rada Centrów Handlowych, EYGM Limited, Warszawa 2018, ss. 8-9.

Często są to zrewitalizowane kwartały ulic czy zagospodarowane puste przemysłowe działki i obiekty do tej pory pozostawione funkcji publicznej. Przykładem Elektrownia Powiśle lub Centrum Schloss-Arkaden w Niemczech albo Mall of America w Bloomington (Stany Zjednoczone), Mall of Emirates czy Dubai Festival City Mall (Foto 1) w Dubaju (Zjednoczone Emiraty Arabskie), Westfield Stratford City w Londynie (w Wielkiej Brytanii).

Z tego wynika, że kolejne generacje centrów handlowych przesu- wają się w kierunku centrum miasta. Stają się różnorodne pod wzglę- dem formy i funkcji. Dążą do zaspokojenia licznych potrzeb życiowych (mieszkanie, praca, czas wolny). Co za tym, idzie centra handlowe sta- rają się spełniać różne funkcje: poza funkcją handlowo-usługową po- siadają również ofertę rozrywkową, kulturalną, sportową czy usług profesjonalnych, usług hotelowych, biurowych i mieszkaniowych¹². Stąd w literaturze można też spotkać się z takimi określeniami centrum handlowych, jak „park handlowy” (wyspecjalizowane obiekty handlo- we), „centrum wyprzedażowe” (miejsce sprzedaży nadwyżek zapasów po obniżonych cenach)¹³. Również popularne staje się określenie „miasto w mieście” albo „wyspa handlowa”.

2.2. Centrum handlowe jako „miasto w mieście”

„Miasto w mieście” to określenie centrum handlowego produktu nowej, piątej generacji. W literaturze można również spotkać się ze zwrotem „miasto pod dachem” (*town under one roof*), „miasto we- wnątrz miasta” (*city within the city*)¹⁴.

¹² M. Twardzik, *Centrum handlowe w procesie kształtowania miasta (przykład Ka- towic)*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Kato- wicach” 2017, nr 334, s. 98.

¹³A. Kochaniec, *Rola centrów handlowych w kreowaniu wizerunku miast*, [w:] A. Grzegorzczak, A. Kochaniec (red.) *Kreowanie wizerunku miast*, Wyższa Szkoła Promo- cji Zdrowia, Warszawa 2011, s. 238.

¹⁴ Por: R. H. Kargon, A. P. Molella, *Invented Eden. Techno-Cities of the twentieth cen- tury*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, London, England, 2008, s. 82; M. Twar- dzik, K. Heffner, *Miasto w mieście – V generacja galerii handlowych w przestrzeni pol- skich miast*, „Marketing i Rynek” 2015, nr 8, ss. 187–195.

Centrum handlowe jako „miasto w mieście” podobnie jak współczesne miasta stanowi koncepcję licznych powiązań (gospodarka, środowisko, człowiek, jakość życia, zarządzanie), które ułatwiają w nim funkcjonowanie¹⁵. Pociąga to za sobą kolejny podział – związany z wpływami do budżetu miasta¹⁶. Tematyka jednak jest bardzo szeroka i wymaga odrębnej pracy. Posłużę się zatem przykładami związanymi z handlem i turystyką, aby pokazać trend wycieczkowy centrum handlowego (mowa tutaj o odwiedzaniu miejsc handlowych niczym muzeum lub innych, odległych miast) i tym samym potwierdzić założenie, że centrum handlowe to miasto w mieście.

Wpływy pieniężne z działalności centrów handlowych pochodzą m.in. z turystyki zakupowej. Centra handlowe stają się celem podróży zarówno osób miejscowych, jak i zagranicy¹⁷. Potwierdzeniem tego założenia może być Dubai Festival City Mall (Zjednoczone Emiraty Arabskie) czy The Lifestyle Center La Gran Viamall (Republika Salwatoru).

Dubai Festival City Mall znajduje się na listach przewodników w dziale „*must see*” (warto zobaczyć). Jest to centrum handlowe o powierzchni 5,2 mln sq ft (stóp kwadratowych)¹⁸. Oferuje 350 sklepów (m.in. Ikea, H&M czy Top Shop). Oprócz tego zawiera kompleks kinowy oraz kawiarnie i restauracje. Ponadto turyści uwielbiają pokazy laserowe po zachodzie słońca. Odbywają się tam liczne festiwale, np. Dubai Shopping Festival w styczniu każdego roku¹⁹.

Innym przykładem jest otwarty w 2004 r. The Lifestyle Center La Gran Viamall zlokalizowany w Antigua Cuscatlán (San Salvador). Łączy

¹⁵ Szerzej: A. Murray, M. Minevich, A. Abdoullaev, *The future of the future. Being smart about smart cities*, „Searcher” 2011, t. 19, z. 8, Special Section, s. 20.

¹⁶ A. Stec, K. Sarzyński, *Centra handlowe a gospodarka miasta na przykładzie Krakowa*, „Optimum. Studia ekonomiczne” 2017, nr 6 (90), s. 216.

¹⁷ A. Niemczyk, *Turystyka zakupowa – istota uwarunkowania jej rozwoju*, „Handel wewnętrzny” 2015, nr 3(356), s. 175.

¹⁸ *Dubai Festival City*, [w:] <https://www.guide2dubai.com/living/shopping/dubai-festival-city> [dostęp: 20-01-2019].

¹⁹ *Trip advisor Traveller Rating*, <https://www.visitdubai.com/en/pois/dubai-festival-city-mall> [dostęp: 20-01-2019].

w sobie strefę pieszych i liczne sklepy, np. Zara, Pull and Bear czy Chili's. Od 2006 ma w ofercie również centrum biznesowe, hotel oraz inne atrakcje, m. in. mini golf²⁰.

Warto dodać, że centra handlowe są również kolebką różnych ludzkich interakcji. Analizę taką prowadzą m.in. socjologowie N. Backes czy G. Makowiecki²¹. Jest to zagadnienie istotne z punktu widzenia oddziaływania centrów handlowych na miasto i mieszkańców.

W Polsce przykładem symbiozy miasta w mieście mogą być plany budowlane Krakowska Serenda. Inwestor planuje rozbudowę z 42 tys. mkw. (również Centrum Handlowe Krokus 31 tys. mkw.) do 100 tys. mkw. Powierzchnia ma służyć jako przestrzeń publiczna²².

Z tego wynika, że oddziaływanie obiektu handlowego jest uzależnione od jego formy architektoniczno-urbanistycznej oraz promocji marki sklepu. Istnieją również negatywne skutki takiego założenia, np. bryła budynku jest nieestetyczna. Dla przykładu warto podać Galerię Krakowską, która w 2007 r. otrzymała nagrodę Archi-Szopy, czyli nagrody dla najgorszego obiektu architektonicznego Krakowa.

2.3. Centrum handlowe jako „wyspa handlowa”

Centrum handlowe jako „wyspa handlowa” również wiąże się z miejscem handlu, jednak odizolowanym niczym wyspa od innych powierzchni np. wodą. Co za tym idzie stanowi samodzielną jednostkę biznesową.

Do zilustrowania problemu również posłuży przykład handlu i turystyki. Ilustracje te będą bardzo wyraziste, wręcz przejaskrawione,

²⁰ Szerzej: C. M. Rivas, *Salvadoran Imaginaries. Mediated Identities and Cultures of Consumption*, Rutgers University Press, New Brunswick, New Jersey, London 2014, ss. 139–140.

²¹Por: N. Backes, *Reading the shopping mallcity*, „The Journal of Popular Culture” 1997, no 31 (3), s. 1–17, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.0022-3840.1997.31031.x> [dostęp: 20-01-2018]; G. Makowiecki, *Świątynia konsumpcji. Geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego*, Warszawa 2003.

²² M. Mrowiec, *Kraków. Centrum przy Bora-Komorowskiego będzie jeszcze większe. Już za trzy lata*, <https://dziennikpolski24.pl/krakow-centrum-przy-borakomorow-skiego-bedzie-jeszcze-wieksze-juz-za-trzy-lata/ar/13621198> [dostęp: 21-01-2019].

aby pokazać jedynie założenie tej koncepcji (odseparowanie miasta od centrum handlowego).

Przykładem wyspy handlowej może być centrum handlowe Arkadia Commercial Centre na Wyspie Gozo (Malta) otworzone w 1998 r. Jest to główne centrum handlowe wyspy. Zapewnia kupującym wiodące marki (m.in. Timberland czy McDonalds) oraz lokalne specjały, np. ser Gozitan. Jest atrakcją dla turystów²³.

Innym przykładem może być handel kosmiczny i turystyka XXI wieku. Mowa tutaj o inwestycji Space Island Group (SIG). Grupa ta planuje zaprojektować, zbudować oraz obsługiwać komercyjne systemy transportu kosmicznego i miejsca przeznaczone do handlu, badań, kosmicznej energii słonecznej, napraw satelitarnych, produkcji i turystyki. Projekt ten powstaje we współpracy z NASA. Celem jest stworzenie ogromnej stacji kosmicznej na niskiej orbicie okołoziemskiej z nawet 20 000 pasażerów, tak aby co dekadę można było podwoić populację. Jej działalność miała się rozpocząć w 2020 r., ale data otwarcia nie zostanie dotrzymana. Być może uda się to w przyszłości²⁴.

Sukces lub porażka tej koncepcji zależy od szeroko rozumianych trendów konsumenckich. Od nich zależy, czy zmiany te zostaną przyjęte i wdrożone w obecną architekturę czy odrzucone i pozostawione „na wyspie”.

3. Centrum handlowe – integracja z miastem czy „wyspa handlowa”

3.1. Centrum handlowe – analiza zmian

Rynek centrów handlowych ciągle dojrzewa. Do przedstawienia skali zjawiska posłużą dane statystyczne. W Polsce w 2016 r. według

²³ Szerzej: *Malta.com. Discover the Pearl of the Mediterranean Sea*. <http://www.malta.com/en/attraction/shopping/arkadia-commercial-centre-gozo> [dostęp: 20-11-2019].

²⁴ Por: A. M. Thorpe, *The commercial space station*, AuthorHouse, Bloomington 2007, s. 1–2; Space Island Group, *Working for a future today*, <https://www.spaceislandgroup.com/home.html> [dostęp: 19-04-2019].

raportu Polskiej Rady Centrum Handlowych (PRCH) *Retail Research Forum* zarejestrowano 481 centrów handlowych o łącznej powierzchni ponad 11 mln m kw. Najwięcej z nich powstaje w dużych aglomeracjach oraz w małych miastach. W 2015 r. efektywność sprzedaży przypadająca na 1 m² wyniosła 9879 zł netto, co oznacza, że była o 2,1% większa niż w 2014 r. Według szacunków firmy Colliers International pod koniec pierwszego kwartału 2016 r. w budowie było 600 tys. m² z planowaną datą otwarcia do końca 2017 r. Widać, że rynek handlowy rozwija się dynamicznie, ale pojawia się zagrożenie stagnacją, starzeniem się budynków albo niedokończeniem budowy. Przykładem – martwe centra handlowe (ang. *dead malls*) w Chinach (New South China Mall) czy Stanach Zjednoczonych (Harvey – Dixie Square Mall). W Polsce przykładem niedokończonych budowli są Solaris Center w Toruniu czy Siódemka w Elblągu²⁵.

Dzięki centrom handlowym dostęp do dóbr codziennej konsumpcji uzyskały całe grupy ludności, zaś domy towarowe oferowały szeroką gamę produktów²⁶. Najlepiej potwierdzają ten argument następujące słowa: *ośrodek lub centrum handlowe (shopping center) jest to świadoma (planowa) forma koncentracji przestrzennej zakładów handlu detalicznego. Ośrodki te są bądź to wkomponowane w układ urbanistyczny (nowe dzielnice i miasta), bądź też znajdują się na obrzeżach większych skupisk ludności, przy równoczesnym zapewnieniu dogodnych powiązań komunikacyjnych*²⁷. Warto dodać, że istnieją także interne-

²⁵ Szerzej: R. Knap (red.), *PRCH Retail Research Forum, Raport II poł 2015*, PRCH, Warszawa 2015, ss. 3–9, <http://prch.org.pl/pl/baza-wiedzy/24-retail-research-forum/16-raport-prch-rrf-ii-pol-2015> [dostęp: 19-04-2017]; R. Górecki, *Centra handlowe czeka stagnacja?* <http://www.gb.pl/centra-handlowe-czeka-stagnacja-pnews-788.html> [dostęp: 19-04-2017].

Słownik w *Deadmall.com*, <http://deadmalls.com/dictionary.html> [dostęp: 19-04-2017].

²⁶ Por: J. Baudrillard, *Spółczesność konsumpcyjna. Jego mity i struktury*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2006, s. 11.; A. Balicki, *Analiza rynku*, Gdańsk 2002, s. 137.

²⁷ J. Dietl, *Handel we współczesnej gospodarce. Instytucje, organizacja, technologia, strategia*, Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1991, ss. 78-79.

towe odpowiedniki centrum handlowego skupiające wiele sklepów internetowych²⁸.

Co za tym idzie, właściciele muszą być przygotowani na zmiany w zachodzącym świecie, np. rozwój sprzedaży internetowej czy zmiany stylu życia²⁹. Wiąże się to też z modernizacją budynków albo ze zmianą sposobu użytkowania przestrzeni, np. na biurową czy edukacyjną (mowa tutaj o nietrafionych decyzjach lokalizacyjnych co do obiektów, np. Plaza w Krakowie lub o świadomej strategii centrum handlowego, np. Galeria Krakowska).

3.2. Analiza SWOT

Aby prawidłowo sprecyzować wizerunek centrum handlowego (integracja z miastem czy „wyspa handlowa”), warto przeanalizować czynniki zewnętrzne i wewnętrzne mające wpływ na zmiany. Studia literatury oraz analiza zebranego materiału empirycznego pozwalają na sformułowanie kilku wniosków i spostrzeżeń na przykładzie analizy SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)³⁰. Będą one stanowić próbę odpowiedzi na zadane pytanie (Rysunek 3). Poniższa analiza ma charakter uproszczony i wyznacza jedynie generalny trend.

²⁸ Por: A. Bajdak, (red.), *Internet w marketingu*, Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003, ss. 99-100.; B. Eager, *Marketing internetowy dla żółtodziobów. czyli wszystko, co powinieneś wiedzieć o...*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2002, s. 166; A. Lange, *Malls and the future of American retail, Bad customer experience is out of fashion, not bricks and mortar*, <https://www.curbed.com/2018/2/15/17014230/malls-california-america-renzo-piano-victor-gruen> [dostęp: 19-04-2019].

²⁹ Szerzej: T. Kaczmarek, *Struktura przestrzenna handlu detalicznego. Od skali globalnej do lokalnej*, Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2010; W. Wilk, *Miejsce miast w sieciach handlowych – przykład Polski*, „Prace i Studia Geograficzne” 2005, t. 35, ss. 129–153; T. Domański, *Strategie marketingowe dużych sieci handlowych*, PWN, Warszawa–Łódź 2001; T. Domański, *Strategie rozwoju handlu*, Warszawa 2005.

³⁰Szerzej: B. Pepliński, *Agrobiznes. Podstawy ekonomiki*, Warszawa 2009, s. 355.

Rysunek 3. Analiza SWOT zmian centrum handlowego

Silne strony <ol style="list-style-type: none">1. Profesjonalna kadra2. Komfort robienia zakupów3. Możliwość spędzania czasu wolnego4. Znajomość potrzeb klienta5. Rozszerzanie wachlarza usług	Słabe strony <ol style="list-style-type: none">1. Brak dostatecznych informacji o produkcie2. Nachalny sprzedawca3. Nieodpowiednia budowa centrum
Okazje <ol style="list-style-type: none">1. Sprzedaż towarów2. Lojalność klienta	Zagrożenia <ol style="list-style-type: none">1. Konkurencja sklepu osiedlowego2. Konkurencja zakupów internetowych3. Przekazywanie i gromadzenie danych o zakupach klienta (utrata prywatności)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: A. Stec, K. Sarzyński, *Centra handlowe...*, op. cit., s. 216; M. Twardzik, *Centrum handlowe...*, op. cit., s. 98.

Silne strony

1. **Profesjonalna kadra.** Firmy działające w centrum handlowym kładą szczególny nacisk na wykwalifikowany personel o dużym doświadczeniu oraz na kreatywność i samodokształcanie się pracowników (przykładem mogą być ogłoszenia o pracę w sklepie w centrum handlowym).
2. **Komfort robienia zakupów.** Rozwijająca się technologia sprawia, że klienci mają szybszy i lepszy dostęp do usług. Istnieje możliwość robienia zakupów w domu, w szkole, na ulicy, za pomocą komputera stacjonarnego lub smartfona odbioru towaru w sklepie. Ponadto estetyczne przedstawienie produktu sprawia, że wzrasta zaufanie klienta do firmy prowadzącej działalność w Internecie, a tym samym umacniana jest więź emocjonalna z klientem.
3. **Możliwość spędzania czasu wolnego.** Centrum handlowe zapewnia miejsce spożycia posiłku, spędzenia czasu ze znajomymi i dziećmi (place zabaw, ławki, kawiarnie itp.). Oferta dostępna jest nawet w niedziele niehandlowe.

4. **Znajomość potrzeb klienta.** Centrum handlowe poprzez karty lojalnościowe czy konkursy gromadzi dane zakupowe o kliencie, dzięki czemu może dopasować produkty do danego klienta.
5. **Rozszerzanie wachlarza usług.** Wprowadzanie nowych usług zgodnie z trendami i potrzebami społecznymi (np. kąciaki zabaw dla dzieci udostępniane w niedziele niehandlowe).

Słabe strony

1. **Brak dostatecznych informacji o produkcie.** Sklepy nie udostępniają wielu informacji o produkcie, np. nie ma opinii innych klientów o danym swetrze. Klient ma możliwość fizycznego kontaktu z produktem, może w pełni dotknąć np. jego struktury. To może, ale nie musi wpłynąć na jego decyzje o zakupie.
2. **Nachalny sprzedawca.** Kontakt ze sprzedawcą może nam pomóc wzbogacić wiedzę o danym produkcie, jakości, rozmiarze. Jednak często sprzedawcy muszą wypełnić plany sprzedażowe i mogą być nachalni. Są klienci, którzy takiego kontaktu oczekują, więc dla nich ten argument jest plusem.
3. **Nieodpowiednia budowa centrum.** Z tradycyjnego sklepu klient wychodzi od razu z zakupioną rzeczą, natomiast dokonując zakupów w centrum handlowym, często traci zbyt wiele czasu. Wynika to z faktu lokalizacji danego sklepu w centrum handlowym lub braku odpowiedniej komunikacji między piętrami w centrum (np. brak schodów lub schody z jednej strony piętra).

Okazje

1. **Sprzedaż towarów.** Różnorodność sklepów w centrum handlowym umożliwia zakupów wartościowych towarów.
2. **Lojalność klientów.** U klienta sprzedaż towaru zgodnie z jego oczekiwaniem wzbudza zadowolenie, sprawia, że chętniej wróci do tego sklepu/centrum handlowego.

Zagrożenia

1. **Konkurencja sklepu osiedlowego.** Drobne zakupy (mowa tutaj o zakupach spożywczych czy odzieżowych) można zrobić w małym sklepie albo na bazarze.
2. **Konkurencja sklepów internetowych.** Zakupy internetowe stanowią alternatywną formę zakupów.
3. **Przekazywanie i gromadzenie danych o zakupach klienta** (utrata prywatności)

Sklepy często oferują klientom karty lojalnościowe. Co za tym idzie, dokonując zakupów, klient przekazuje liczne dane o swojej tożsamości (np. adres zamieszkania czy numer karty kredytowej oraz informacje, co kupił i w jakich ilościach). Dla sklepów w centrum handlowym są to cenne dane, dzięki którym mogą dostosować indywidualną ofertę dla danego klienta. Natomiast dla klienta stanowi to formę inwigilacji.

Zatem centra handlowe są atrakcyjną formą zakupów. Rozszerzają one swój wachlarz ofertowy oraz dostosowują się do potrzeb klientów. Ciągłe jednak są zagrożeniem sklepy internetowe, które dają możliwość dokonania zakupów bez wychodzenia z domu, jednak barierą jest tu ciągle czas oczekiwania na towar. Firmy kurierskie starają się usprawnić tę opcję. Według danych Eurostatu 59% obywateli dokonuje zakupów w Internecie. Transport i dostawa są kulminacyjnym łańcuchem handlu elektronicznego, dlatego niezbędne jest zapewnienie przystępnych cenowo i wysokiej jakości usług kurierskich i pocztowych w całej Europie³¹.

³¹ Szerzej: R. Thun, *Niższa cena przesyłek w zakupach online*; [w:] <https://roza.thun.pl/pl/aktualnosc/nizsza-cena-przesylek-w-zakupach-online,94.html> [dostęp: 05-03-2016]; *Paczka nie ma wpływu na unijną gospodarkę*, <http://archiwum.roza.thun.pl/paczka-ma-wplyw-na-unijna-gospodarke> [dostęp: 05-03-2014]. Róża Thun jest europosłanką, przewodniczącą grupy do spraw ujednoczenia rynku cyfrowego.

3.3. Prognoza kierunku rozwoju centrum handlowego: integracja z miastem czy „wyspa handlowa”

Przypuszczenia dotyczące kierunku zmian, które mogą nastąpić w zakupach, prezentuje Tabela 2. W opinii autorki nie nastąpi zasadnicza metamorfoza, sklepy stacjonarne nie przestaną funkcjonować na rynku zakupowym. Można jednakże przypuszczać, iż w większym stopniu będą współgrały z centrum handlowym. Mimo że rynek wpisuje się w potrzeby klientów i powstają liczne sklepy internetowe, które wykorzystują nowości technologiczne np. weebromingi – do oglądania oferty produktu, to jednak uwarunkowania rynkowe pokazują, że powstaje efekt „ROPO, Research Online Purchase Offline”, czyli oglądanie i czytanie o produkcie w Internecie, a kupowanie w realnym sklepie. Świadczy to rozwoju konsumenta, który chce być bardziej wyedukowany i świadomy swoich praw.

Tabela 2. Prognozy i charakterystyka zmian zakupowych

Prognozy	Charakterystyka
Rynek wpisuje się w potrzeby klientów	<ul style="list-style-type: none">- rośnie świadomość konsumentów,- w celu dotarcia do odpowiedniego segmentu potrzebny jest skuteczny marketing,- konsumenci oczekują wygodnych płatności,- wielkokanałowość (omni chanel) w dotarciu do klienta,- rozwój technologii (mobile, weebrooming)
Uwarunkowania rynkowe	<ul style="list-style-type: none">- centra handlowe wchodzą na rynek małych miejscowości,- nowe aplikacje i urządzenia wspomagające sprzedaż online,- efekt „ROPO, Research Online Purchase Offline”, czyli szukanie informacji w Internecie, a dokonywanie zakupów w sklepie stacjonarnym
Bez zmian	<ul style="list-style-type: none">- zaspokajanie potrzeb związanych z zakupami: potrzeba miejsca do spotkań, aby komentować swoje zakupy czy potrzeba kulturalna (wizyta w centrum handlowym w celu wysłuchania koncertu),- centra handlowe i sklepy poza nimi będą współistniały

Źródło: opracowanie własne na podstawie A. Stec, K. Sarzyński, *Centra handlowe...*, op. cit., s. 216; M. Twardzik, *Centrum handlowe...*, op. cit., s. 98.

Zmiany w charakterze zakupów nie ulegną więc diametralnej zmianie. Sklepy będą współgrały ze sklepami w centrach handlowych. Pojawienie się alternatywnej formy zakupów może być kuszącą formą zaoszczędzenia pieniędzy, ale nie czasu (mowa tutaj o handlu internetowym). Uwarunkowania rynkowe stwarzają możliwość powstania nowych trendów, np. efekt ROPO oraz wzrost zaufania do opinii w Internecie. Zakupy stały się bardziej skomplikowanym procesem. Stały się przez to wielowymiarowe.

Odpowiedzią na pytanie, czy centra handlowe integrują się z miastem czy są raczej „wyspą handlową”, niech będzie Tabela 3. Autorka przyjęła wytyczne: dystrybucja dóbr, usług, zaspokajanie potrzeb społecznych, lokalizacja, przestrzeń operacyjna, styl życia.

Zaproponowane wytyczne pokazują, że centrum handlowe może być zarówno wyspą handlową, jak i integrować się z miastem. Przykłady pokazują, że centrum handlowe jest przestrzenią handlową, która pozwala zaspokoić potrzeby społeczne i produktowe, gwarantuje miejsce parkingowe, wpływa na zmiany stylu życia. Zestawienie to nie wyczerpuje do końca tematu, bo to, które z tych rozwiązań zostanie przyjęte na dłużej w przyszłości, zależy będzie od potrzeb konsumentów, trendów konsumpcyjnych, zmian technologicznych. Problem ten stanowi punkt odniesienia do kolejnych opracowań.

Centrum handlowe podlega procesom rozwojowym. Zaś stały rozwój zapewnia odpowiedni poziom relacji między konsumentem a handlem. Odpowiadając na pytanie: czy centrum handlowe integruje się z miastem czy jest „wyspą handlową”, posłużę się przykładem gry w miasta, czyli Monopol. Polega ona na zakupie przez gracza kolejnych miast, co sprawia, że gracz m.in. dyktuje własne warunki handlu nieruchomościami. Zatem nie należy dopuścić do tego, żeby „gra w miasta” zamieniła się w „grę w prywatyzację”³².

³² Por: G. Kächler, *Hollywood goes Stadt oder: Der Verkauf des Öffentlichen*, [w:] W. Brune, R. Junker, H. Pump-Uhlmann (red.), *Angriff auf die City*, Droste Sachbuch, Düsseldorf 2006, ss. 38–39.

Tabela 3. Centrum handlowe integracja z miastem a „wyspa handlowa” – zestawienie

Wytyczne (opis)	Wytyczne (przykład)	Integracja z miastem	„wyspa handlowa”	Czas realizacji	Ograniczenia/Blokady
Dystrybucja dóbr	Sklepy branżowe (odzieżowe, elektroniczne)	Tak	Tak	Teraz	Zgodny ze współczesnymi normami. Istnieje ryzyko pojawienia się miejsc, które nie przestrzegają tych wytycznych.
Dystrybucja usług	Usługi: meble na zamówienie, artykuły sezonowe	Tak	Tak	Teraz	Zgodny ze współczesnymi normami. Istnieje ryzyko pojawienia się miejsc, które nie przestrzegają tych wytycznych.
Reklama	Informacje o miejscu	Tak	Tak	Teraz	Istnieje możliwość, że reklama nie dotrze do wszystkich zainteresowanych.
Zaspokajanie potrzeb społecznych	Potrzeba konsumpcji, potrzeby społeczne zaspokajane poprzez bogatą ofertę produktową	Tak	Tak	Teraz	Zgodny ze współczesnymi normami. Istnieje ryzyko pojawienia się miejsc, które nie przestrzegają tych wytycznych.
Lokalizacja	Budynek, parking	Tak	Tak	Teraz	Odcinek między miejscem zamieszkania a centrum handlowym (czas dojazdu).
Przestrzeń operacyjna	Ziemia, kosmos	Tak	Tak	Przyszłość	Nakłady finansowe i rozwój technologii.
Styl życia	Sposób spędzania wolnego czasu	Tak	Tak	Teraz	Zgodny ze współczesnymi normami. Istnieje ryzyko pojawienia się miejsc, które nie przestrzegają tych wytycznych.

Źródło: opracowanie własne na podstawie A. Stec, K. Sarzyński, *Centra handlowe...*, op. cit., s. 216; M. Twardzik, *Centrum handlowe...*, op. cit., s. 98.

Podsumowanie

Celem artykułu była próba odpowiedzi na pytanie, czy centrum handlowe to „miasto w mieście” czy „samotna wyspa handlowa”. Postawiona hipoteza, że centrum handlowe zmienia swoją funkcję i znaczenie w strukturze miasta, została utrzymana.

Przytoczone powyżej dane pokazują, że obiekty handlowe stanowią istotną część przestrzeni miasta. Zarówno pod kątem architektonicznym, handlowym, rozrywkowym, jak również stanowią miejsce pracy licznych osób. Co za tym idzie, wpływają na zmiany wizerunku i promocji miasta. Z kolei zakupy to jedna z podstawowych ludzkich aktywności pozwalających zaspokajać potrzeby i łączyć je np. ze sposobem spędzania wolnego czasu czy odpoczynkiem. Centra handlowe starają się sprostać tym wymaganiom.

Natomiast w którym kierunku nastąpi rozwój centrum handlowego? Czy będzie to forma „miasta w mieście” czy „wyspa handlowa”? Czas pokaże. Na te zmiany mają wpływ różne czynniki handlu (np. technologia, dystrybucja, reklama), które ułatwiają sprzedaż. W działalności gospodarczej chodzi przede wszystkim o to, aby sprzedać oferowane produkty i usługi oraz aby znaleźć nabywców. Punktem odniesienia w działalności marketingowej jest konsument. Wiedza o nim i jego zachowaniu na rynku jest konieczna do opracowania i zrealizowania skutecznego planu przedsiębiorstwa³³. To może stanowić inspirację do dalszych prac.

Bibliografia:

- Augé M, *Nie-miejsca: wprowadzenie do antropologii hipernowoczesności*, Wyd. PWN, Warszawa 2010.
- Backes N., *Reading the shopping mallcity*, „The Journal of Popular Culture” 1997, no 31(3), ss. 1–17, https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.0022-3840.1997.3103_1.x [dostęp: 20-01-2018].
- Bajdak A. (red.) *Internet w marketingu*, Wyd. Ekonomiczne, Warszawa 2003.

³³ L. Rudnicki, *Zachowania konsumentów na rynku*, Warszawa 2012, s. 9.

- Balicki A., *Analiza rynku*, Wyd. Wyższej Szkoły Zarządzania w Gdańsku, Gdańsk 2002.
- Baudrillard J., *Spółczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, Wyd. Sic, Warszawa 2006.
- Bauman Z., *Płynna nowoczesność*, Wyd. Literackie, Kraków 2006.
- Benjamin M., *China's mall glut reflects an unbalanced economy*, nytimes.com, https://www.nytimes.com/2007/04/17/business/worldbusiness/17iht-mall.4.5321060.html?_r=0 [dostęp: 23-01-2019]
- Czerwiński S., *Centra handlowe – główne problemy badawcze*, „Studia Miejskie” 2012, t. 8, Uniwersytet Opolski, ss. 171–188.
- Dietl J., *Handel we współczesnej gospodarce. Instytucje, organizacja, technologia, strategia*, Wyd. Ekonomiczne, Warszawa 1991.
- Domański T., *Strategie marketingowe dużych sieci handlowych*, Wyd. PWN, Warszawa–Łódź 2001.
- Domański T., *Strategie rozwoju handlu*, Wyd. PWE, Warszawa 2005.
- Dz.U. 2007 nr 127 poz. 880, <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20071270880> [dostęp: 28-12-2017].
- Eager B., *Marketing internetowy dla złotodziobów. czyli wszystko, co powinnoś wiedzieć o Dom Wydawniczy Rebis*, Poznań 2002.
- Eurostat, *Sprzedaż detaliczna na jednolitym rynku europejskim*, Urząd Oficjalnych Publikacji Wspólnot Europejskich, Luksemburg 1993.
- Gołębiewska M., *Aleja Bielany. Budowa największego centrum handlowego w Polsce na finiszu*, <http://wroclaw.wyborcza.pl/wroclaw/1,35771,18934888,najwieksze-centrum-handlowe-w-polsce-na-finiszu-foto-wideo.html?disableRedirects=true> [dostęp: 23-01-2019].
- Górecki R., *Centra handlowe czeka stagnacja?*, <http://www.gb.pl/centra-handlowe-czeka-stagnacja-pnews-788.html> [dostęp: 19-04-2017].
- Kächler G., *Hollywood goes Stadt oder: Der Verkauf des Öffentlichen*, [w:] W. Brune, R. Junker, H. Pump-Uhlmann (red.) *Angriff auf die City*, Droste Sachbuch, Düsseldorf 2006.
- Kaczmarek T., *Rozwój, struktura przestrzenna i funkcje centrów handlowych w Polsce*, [w:] E. Klima (red.) *Ludność, Mieszkalnictwo, Usługi – w 70. rocznicę urodzin Profesora Jerzego Dzieciuchowicza*, Wyd. Uniwersytet Łódzki, Łódź 2014.
- Kaczmarek T., *Struktura przestrzenna handlu detalicznego. Od skali globalnej do lokalnej*, Wyd. Naukowe, Poznań 2010.

- Kargon R. H., Molella A. P., *Invented Eden. Techno-Cities of the twentieth century*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, London 2008.
- Knap R. (red.) *PRCH Retail Research Forum, Raport II poł 2015*, PRCH, Warszawa 2015, <http://prch.org.pl/pl/baza-wiedzy/24-retail-research-forum/16-raport-prch-rrf-ii-pol-2015> [dostęp: 19-04-2017].
- Knap R., *Rynek Centrów handlowych w Polsce*, Polska Rada Centrów Handlowych, Poznań 2013, <http://ue.poznan.pl/www/data/upload/image/zo/Knap2.pdf> [dostęp: 28-12-2018].
- Kochaniec A., *Rola centrów handlowych w kreowaniu wizerunku miast*, [w:] A. Grzegorzczuk, A. Kochaniec (red.) *Kreowanie wizerunku miast*, Wyd. Wyższej Szkoły Promocji Zdrowia w Warszawie, Warszawa 2011.
- Lange A., *Malls and the future of American retail, Bad customer experience is out of fashion, not bricks and mortar*, <https://www.curbed.com/2018/2/15/17014230/malls-california-america-renzo-piano-victor-gruen> [dostęp: 19-04-2019].
- Makowiecki G., *Świątynia konsumpcji. Geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego*, Wyd. Trio, Warszawa 2003.
- Mall, Glossary of statistical terms*, <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=6255> [dostęp: 15-11-2019].
- Mrowiec M., *Kraków. Centrum przy Bora-Komorowskiego będzie jeszcze większe. Już za trzy lata*, <https://dziennikpolski24.pl/krakow-centrum-przy-borakomorowskiego-bedzie-jeszcze-wieksze-juz-za-trzy-lata/ar/13621198> [dostęp: 21-01-2019].
- Murray A., Minevich M., Abdoullaev A., *The future of the future. Being smart about smart cities*, „Searcher” 2011, t. 19, z. 8, Special Section.
- Naisbitt J., *Megatrendy. Dziesięć nowych kierunków zmieniających nasze życie*, Wyd. Zysk i spółka, Poznań 1997.
- Niemczyk A., *Turystyka zakupowa – istota uwarunkowania jej rozwoju*, „Handel wewnętrzny” 2015, nr 3(356), ss. 174–184.
- Paczka nie ma wpływu na unijną gospodarkę*, <http://archiwum.rozathun.pl/paczka-ma-wplyw-na-unijna-gospodarke> [dostęp: 05.03.2014].
- Pepliński B., *Agrobiznes. Podstawy ekonomiki*, Wyd. Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 2009.
- Polska Rada Centrów Handlowych*, <http://prch.org.pl/pl>, [dostęp: 15-01-2019].

- Radziszewska J., *Tożsamość miasta w kontekście przemian politycznych, ekonomicznych i społecznych we współczesnej Polsce. Przypadek Kielc*, [w:] „Kwartalnik Kolegium Ekonomiczno-Społecznego. Studia i Prace” 2013, nr 3(15), ss. 125–146.
- Raport *Społeczno-ekonomiczne znaczenie rozwoju nowoczesnych nieruchomości handlowych w Polsce*, Polska Rada Centrów Handlowych, Wyd. EYGM Limited, Warszawa 2018.
- Ritzer G. *Magiczny świat konsumpcji*, Wyd. MUZA, Warszawa 2001.
- Rivas C.M., *Salvadoran Imaginaries. Mediated Identities and Cultures of Consumption*, Rutgers University Press, New Brunswick, New Jersey, London, 2014.
- Rudnicki L., *Zachowania konsumentów na rynku*, Wyd. PWE, Warszawa 2012.
- Słownik w *Deadmall.com*, <http://deadmalls.com/dictionary.html> [dostęp 19-04-2017].
- Space Island Group, *Working for a future today*, <https://www.spaceislandgroup.com/home.html> [dostęp: 19-04-2019].
- Stec A., Sarzyński K., *Centra handlowe a gospodarka miasta na przykładzie Krakowa*, „Optimum. Studia Ekonomiczne” 2017, nr 6 (90), ss. 214–229.
- Thorpe A.M., *The commercial space station*, Author House, Bloomington 2007.
- Thun R., *Niższa cena przesyłek w zakupach online*, <https://rozathun.pl/pl/aktualnosc/nizsza-cena-przesylek-w-zakupach-online,94.html> [dostęp: 05-03-2016].
- Trip advisor Traveller Rating*, <https://www.visitdubai.com/en/pois/dubai-festival-city-mall> [dostęp: 20-01-2019].
- Twardzik M., *Centrum handlowe w procesie kształtowania miasta (przykład Katowic)*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2017, nr 334, ss. 98–107.
- Twardzik M., Heffner K., *Miasto w mieście – V generacja galerii handlowych w przestrzeni polskich miast*, „Marketing i Rynek” 2015, nr 8, ss. 185–195.
- Twardzik M., *Typologia i znaczenie centrów handlowych dla miast województwa śląskiego*, „Studia Miejskie” 2014, tom 16, ss. 129–145.
- Vinod R., *Dubai Festival City*, <https://www.guide2dubai.com/living/shopping/dubai-festival-city> [dostęp 20-01-2019].
- Wilk W., *Miejsce miast w sieciach handlowych – przykład Polski*, „Prace i Studia Geograficzne” 2005, t. 35, ss.129–153.