

Patrycja WOJCIECHOWSKA
Wydział Architektury, Politechnika Śląska

„PROGRAMOWANIE SUKCESU”. ZMIENNE PROJEKTOWE W PROJEKTOWANIU CENTRÓW HANDLOWO – ROZRYWKOWYCH

Streszczenie. Rozwój centrów handlowych w Polsce na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat obrazują widoczne przeobrażenia funkcjonalno-formalne. Kształt obiektu, tj. wewnętrzny układ przestrzenny i wygląd zewnętrzny, jest wynikiem analizy uwarunkowań zewnętrznych w powiązaniu z zakładanym schematem programowym. Zaprojektowanie poprawnie działającego obiektu rozrywkowo-handlowego to umiejętne użycie szeregu zasad organizujących komercyjną przestrzeń. Wyszukiwanie, sprawdzanie i nazwanie tych zasad ułatwi osiągnięcie celu projektowego, którym powinno być dobre samopoczucie klienta centrum, sukces finansowy inwestorów i zadowolenie osób doświadczających przestrzeń miejską.

DESIGN VARIABLES IN SHOPPING MALLS DESIGNING

Summary. Development of shopping centres in Poland during the last few years show noticeable formal and functional transformation. Shape of the structure i.e. internal spatial layout and external appearance results from external conditions, in connection with program scheme. Designing a well operating commercial and amusement centre is a skilled application of a number of commercial space organizing rules. Seeking, testing and indicating those rules enables achieving a design goal, which should be the centre of customer's good feeling, investor's financial success and satisfaction of individuals experiencing the urban space.

1. Wstęp

Celem opracowania jest wykazanie, że w procesie projektowania Centrów Handlowych występuje element, który możemy nazwać roboczo zmienną projektową. Zbiór tych wielkości porządkuje i organizuje przestrzeń handlową. Poznanie takiej wartości (współczynnika/pewnika) oraz jego późniejsze umiejętne użycie umożliwi prawidłowe zaprojektowanie przestrzeni handlowo-rozrywkowej.

Sukces Centrum to spełnienie wymagań trzech grup odbiorców: klientów Centrum, Najemców lokali w Centrum oraz Inwestora obiektu. Pragnę wykazać, że cechy architektoniczne oraz zasady rządzące obiektem uznanym za prawidłowo działający po ich odpowiednim zestawieniu staną się wytyczną dla przyszłych projektów. Niniejsze opracowanie stanowi jedynie zapowiedź przyszłych studiów, których celem jest wykazanie słuszności założenia.

Proces opracowania takiej wartości polegał będzie na analizie kilkunastu istniejących obiektów handlowych w odpowiednich grupach jakościowych pod kątem wytypowanych wcześniej czynników, których wskazanie wynika z doświadczenia autorki w planowaniu i projektowaniu Centrów Handlowych. Uzyskane dane, po odpowiednich zestawieniach i analizach, będą podstawą do powstania układu „zmiennych projektowych”

2. Definicje i interpretacje

Anchor, anchor tenant – z języka angielskiego, kluczowy najemca, zwłaszcza powierzchni handlowej lub biurowej podnoszący atrakcyjność oferty obiektu;

Mix najemców, tenant mix – struktura najemców w ramach Centrum Handlowego, układ branżowo – wielkościowy;

Dead-end – z języka angielskiego „ślepy zaułek” – tu: pasaż ślepo zakończony, bez kontynuacji;

Park Handlowy – z języka angielskiego retail park – duży obiekt handlowy składający się z kilku wielkopowierzchniowych sklepów o powierzchni minimalnej ok. 500 m², każdy sklep posiada wejście bezpośrednio z zewnątrz.

3. Analiza rozwoju Centrów Handlowych na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat w Polsce

Dla usystematyzowania zagadnienia przyjęty został podział na generacje Centrów Handlowych. Nie zyskał on do tej pory oficjalnego potwierdzenia, dlatego funkcjonuje wciąż w kilku wariantach. Moim zdaniem najbardziej trafny jest podział na cztery generacje. Daje on możliwość pełnego prześledzenia zmian w układzie obiektu w zależności od rosnących potrzeb i wymagań klientów.¹

A. Centra handlowe I generacji

Cechy charakterystyczne:

- o Funkcję Anchor Tenant pełni hipermarket o powierzchni sprzedażowej ok. 8.000 m² lub zespół sklepów wielkopowierzchniowych (megamarkety o pow. sprzedażowej ok. 5000 m² branży budowlanej i elektrycznej).
- o Niewielka galeria handlowa (ok. 40 lokali, wśród nich około połowa to usługi uzupełniające ofertę hipermarketu).
- o Obiekt jednokondygnacyjny.
- o Lokalizacja poza centrum miasta w dobrym punkcie komunikacyjnym.
- o Parkingi zewnętrzne.

¹ Podział na trzy generacje proponują autorzy artykułu „Mall Polska” w Tygodniku Wprost, Nr 1233 (30 lipca 2006).

- Liczba miejsc parkingowych wyliczana wg współczynnika – 100 miejsc na 2000 m² powierzchni najmu.²

Do grupy tej możemy zaliczyć Centra handlowe powstałe w II połowie lat dziewięćdziesiątych,³ takie jak:

- Centrum M1 w Czeladzi.
- Centrum Handlowe King Cross przy ulicy Puławskiej w Warszawie.

B. Centra handlowe II generacji

Cechy charakterystyczne:

- Głównym elementem centrum (anchor tenant) jest wciąż hipermarket lub megamarket spożywczy – jednak jego rola w stosunku do obiektów I generacji jest już osłabiona.
- Większa galeria butików, punktów usługowych i gastronomicznych.
- Pojawia się element czynnej rozrywki, tj. kino wielosalowe lub kręgielnia.
- Lokalizacja bliżej centrum miasta lub jako uzupełnienie parku handlowego.

Do grupy tej możemy zaliczyć obiekty, które powstały na początku nowego tysiąclecia, takie jak:

- Galeria Emka w Koszalinie.
- Galeria Echo w Kielcach.
- Centrum Janki pod Warszawą.

C. Centra handlowe III generacji

Cechy charakterystyczne:

- Małe znaczenie hipermarketu jako anchora w Galerii.
- Oferta Centrum rozłożona na 2-3 kondygnacjach handlowych.
- Parking zadaszony, wielokondygnacyjny – włączony w bryłę Centrum.
- Elementy rozrywki, takie jak kino wielosalowe, kręgielnia, salon gier, miejsca zabaw dla dzieci.

Do tej grupy możemy zaliczyć:

- Galeria Mokotów w Warszawie.
- Galaxy w Szczecinie.

D. Centra handlowe IV generacji

Cechy charakterystyczne:

² Powierzchnia najmu (inaczej: wynajmowana) nie jest równoznaczna z powierzchnią sprzedażową. Poza tym rodzajem powierzchni w jej skład wchodzi również powierzchnie magazynowe i socjalne, będące przedmiotem najmu.

³ Na okres II poł. lat 90. przypada dynamiczny rozwój obiektów handlowych. The Warsaw Voice pisał o rozwoju wielkich ośrodków handlowych w Polsce w kategoriach hallingu. A. Ratajczyk, Mall-ing the Competition, „The Warsaw Voice” 8 października 1997, nr 32.

- Włączenie do podstawowej oferty handlowo-rozrywkowej funkcji o innym charakterze, tj. mieszkania, biura, sztuka w postaci galerii wystawienniczych itp.
- Lokalizacja w ścisłych centrach miast.
- Uczestnictwo w programie ratowania zabytków.

Do grupy tej można zaliczyć:

- Stary Browar w Poznaniu.
- Złote Tarasy w Warszawie (w trakcie realizacji).
- Manufaktura w Łodzi.

E. „Centra specjalne”

Analizując poszczególne Centra Handlowe i szukając cech kwalifikujących je do poszczególnych „generacji”, należy wyróżnić te, które poprzez swoją funkcję można nazwać specjalnymi. Centra takie tworzone są w połączeniu z inną funkcją pozornie niezależną. Najczęściej jako elementy wtórne czerpią korzyści z takiej symbiozy, porządkując jednocześnie napotkaną pierwotnie przestrzeń.

Przykładem jest Centrum Handlowe Wileńska w Warszawie.⁴ Galeria ta powstała przy starym dworcu Wileńskim, który przy okazji inwestycji został rozbudowany i unowocześniony.

Innym przykładem połączenia funkcji dworca kolejowego z Galerią Handlową jest realizowana obecnie Galeria Krakowska. Połączenie osiedla mieszkalnego z funkcją handlową jest tematem przewodnim Centrum Łacina w Poznaniu.

4. Czynniki wpływające na kształt centrum handlowego

Analizując projekt Centrum Handlowego, chcąc uzasadnić jego wielkość, formę i kształt, należy wyodrębnić dwa rodzaje czynników kształtujących jego układ. Pierwszy rodzaj to wynik lokalizacji w konkretnym miejscu. Drugi wynika z faktu, że Centrum Handlowe to swoista fabryka rządząca się swoimi prawami, maszyna zaprojektowana według ściśle określonych zasad.

Do pierwszej grupy zaliczamy czynniki kształtujące każdy obiekt architektoniczny, wynikające z lokalizacji w konkretnym miejscu w odpowiednim czasie. Mówimy tu o warunkach polityki przestrzennej miasta, cechach fizycznych miejsca (zarówno przedmiotowej nieruchomości, jak i otoczenia), świadomości społecznej (przyzwyczajenia, charakterystyka społeczności lokalnej).

Analiza pierwszej grupy czynników kształtujących obiekt handlowy przeprowadzona zostanie na przykładzie realizowanej obecnie galerii Focus Park w Rybniku. Zależności te od-

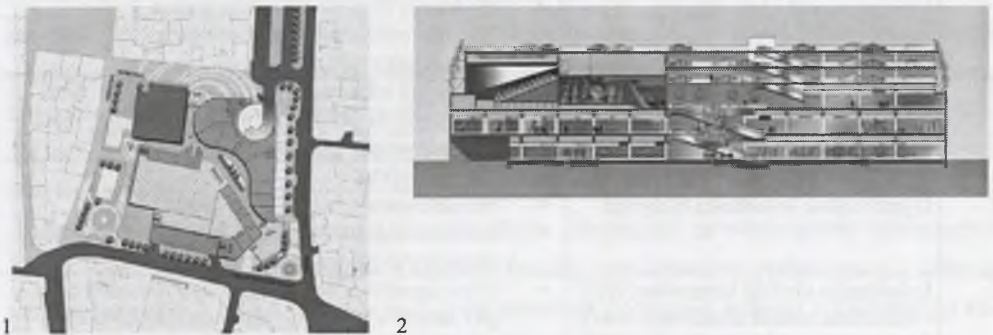
⁴ Historia dworca sięga 1863 roku, wtedy to dworzec nazywany Petersburskim stał się początkową stacją linii kolejowej Warszawa-Petersburg (źródło: serwis internetowy Wikipedia).

noszą się do każdego budynku, jednak ich omówienie pozwoli wykazać istnienie tych, które charakteryzują Centrum Handlowe.

Inwestorem omawianego obiektu jest brytyjski deweloper, lokujący swoje obiekty w ściślejszych centrach miast.⁵ Lokalizacja taka najlepsza z biznesowego punktu widzenia (bliskość wzmożonego ruchu pieszego, miejskich powierzchni handlowych) jest jednak bardzo trudna planistycznie i projektowo.

Założeniem biznesowym jest maksymalne wykorzystanie powierzchni działki tak, aby uzyskać odpowiednie współczynniki powierzchni najmu do powierzchni całkowitej budynku.

Galeria Focus Park w Rybniku projektowana jest na działce o powierzchni 11 723 m² ograniczonej czterema ulicami. Obiekt składa się z trzech kondygnacji handlowych (0, +1, +2), jednej kondygnacji technicznej (-1) oraz dwóch kondygnacji parkingowych ponad kondygnacjami handlowymi z zadaszeniem, również pełniącym funkcję parkingu.⁶



Rys. 1. Schemat zagospodarowania terenu (źródło: Parkridge CE Retail)

Fig. 1. Land Development Scheme (source: Parkridge CE Retail)

Rys. 2. Przekrój (źródło: Parkridge CE Retail)

Fig. 2. Cross-section (source: Parkridge CE Retail)

Drugą grupę czynników wpływających na kształt Centrum Handlowego stanowi wartość wynikowa specyfiki użytkowej tego typu obiektów. Analizując Galerię Handlową, napotykamy elementy, które w przedmiotowym zestawieniu charakterystyczne są tylko dla omawianej grupy obiektów. Ocenie podlega układ wewnętrznych ulic – pasaży, który choć identyczny z miejskim omawianą formę ma tylko w Galeriach Handlowych; dostępne z niego sklepy o zróżnicowanej, ale też ściśle określonej wielkości, liczbie i wysokości kondygnacji czy widoczności ważnych elementów. Każdy z tych elementów ma wpływ na jakość przestrzeni użytkowej.

⁵ Firma Parkridge CE Retail zajęła II miejsce w rankingu Rzeczypospolitej „Inwestorzy zagraniczni w 2004 roku. Obecnie realizuje trzy galerie rozrywkowo-handlowe, projektowane SA trzy kolejne.

⁶ Więcej informacji można znaleźć w biuletynie Inwestora oraz na stronie internetowej: www.parkridge.pl

Tabela 1

Zestawienie czynników kształtujących obiekt (źródło: Autor)

| Lokalizacja obiektu w tkance miejskiej | | |
|---|--|--|
| Lp. | Czynnik | Wpływ na projekt |
| 1 | Lokalizacja względem przestrzeni silnie oddziałującej, typu centrum miasta | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sąsiedztwo przestrzeni z silnie rozwiniętymi elementami komunikacji publicznej pozwala ustalić odpowiednią liczbę miejsc parkingowych; ▪ Określa proporcje pomiędzy ruchem pieszym a kołowym |
| 2. | Istniejący układ komunikacyjny | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ma wpływ na lokalizację punktów włączenia obiektu do sieci dróg lądowych oraz przestrzeni pieszych; ▪ Ustala zasady działania włączeń (typu wjazd do garażu, strefa dostaw) |
| 3 | Wielkość miasta, zamożność mieszkańców | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pozwala ustalić wielkość i kształt oferty użytkowej centrum |
| 4 | Sąsiedztwo | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kształtuje wysokość zabudowy; ▪ Wyznacza miejsca formalnie ważne |
| 5 | Istniejąca konkurencja | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pozwala ustalić wielkość i kształt oferty użytkowej centrum oraz mix najemców |
| 6 | Lokalizacja względem Rynku i Placu Wolności | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wyznacza lokalizację wejść dla klientów pieszych; ▪ Ma wpływ na „mix najemców” |
| Zapisy Planu Miejskowego | | |
| Lp. | Czynnik | Wpływ na projekt |
| 1 | Ograniczenie wysokości budynku | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Projektowane wizualne „obniżenie” bryły; ▪ Konieczność dopasowania obiektu do wysokości okolicznych budynków |
| 2 | Lokalizacja obsługi komunikacyjnej - wskazana została lokalizacja strefy dostaw oraz punkt wjazdu i wyjazdu dla klientów Centrum | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Takie ograniczenie wymusza zastosowanie okrągłej rampy wjazdowej jako elementu komunikacyjnego na powierzchni parkingowej; ▪ Ograniczone możliwości lokalizacji strefy dostaw |
| 3 | Obszar objęty został ochroną konserwatorską | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wymusza uzgodnienie projektu z konserwatorem; ▪ Zapisami planu określona została konieczność pozostawienia i odrestaurowania budynku zabytkowej Słodowni; ▪ Wpływ na wizualny charakter Centrum |
| Fizyczne cechy działki | | |
| Lp. | Czynnik | Wpływ na projekt |
| 1 | Działka o regularnym kształcie z „wycinkami” w narożnikach wynikających z własności oraz pozostawionej Słodowni | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Konieczność zaprojektowania budynku „centralnego” z wewnętrznym atrium, wokół którego zorganizowana zostanie przestrzeń użytkowa |
| 2 | Prawie płaski teren, z niewielkim obniżeniem narożnika pd.-zach. działki | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kondygnacja 0 jest kondygnacją wejściową dla każdej strony budynku, w obniżonym narożniku; ▪ Konieczność zorganizowania placu wejściowego umożliwiającego pokonanie różnicy terenu |
| 3 | Wielkość działki | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Przy planowanej wielkości powierzchni do wyjęcia nie ma możliwości zaprojektowania tylko jednej kondygnacji parkingowej – wymagana liczba miejsc nie zmieści się; ▪ Konieczność organizacji trzech kondygnacji handlowych |

cd. tabeli 1

| Czynniki specjalistyczne | | |
|--------------------------|----------------------------------|--|
| Lp. | Czynnik | Wpływ na projekt |
| 1 | Niekorzystne warunki geologiczne | ▪ Istnieje możliwość zaprojektowania jedynie płytowej kondygnacji podziemnej – kondygnacja techniczna h-3m |
| 2 | Uwarunkowania ekologiczne | ▪ Konieczność zastosowania ekranów akustycznych |

5. Zmienne projektowe

Centrum handlowe jest to specyficzna przestrzeń, której stawiane są bardzo konkretne wymagania. Łatwo jest ocenić, czy obiekt jest prawidłowo zaprojektowany. Mówią o tym wyniki badań przeprowadzonych wśród trzech grup użytkowników. Pierwszą grupę stanowią klienci, którzy częstotliwością odwiedzin oraz pozostawianymi kwotami opiszą swoją sympatię dla obiektu. Drugą grupą są najemcy. Wielkość ich wpływów przy poprawnej ofercie jednostkowej lokalu zależy w dużym stopniu od jakości przestrzeni, w której funkcjonują. Swoją sympatię wyrażą w gotowości do podpisywania kolejnych umów z tym samym deweloperem, regularną opłatą czynszu, chęcią przedłużania umów najmu. Trzecią postacią jest Inwestor, dla którego zadowolenie dwóch pierwszych grup zamieniane jest w konkretne liczby w raportach finansowych.

Spełnienie powyższych wymagań to udzielenie odpowiedzi na wiele pytań, odnoszących się do poszczególnych elementów Centrum. Poniżej przedstawiam podstawową i roboczą jeszcze listę takich pytań. Zostały one opracowane na podstawie mojego wieloletniego doświadczenia w planowaniu i projektowaniu Centrów Handlowych. Pytania te są punktem wyjścia do wnikliwych analiz i przygotowania materiału końcowego. Celem jest znalezienie bezpośrednich zależności pomiędzy odpowiednimi faktami, określenie i nazwanie współczynników charakteryzujących odpowiednie wielkości w Centrum, stworzenie opracowania zmiennych projektowych pomocnych w projektowaniu Centrum Handlowego.

Tabela 2

Użytkowe oczekiwania Klienta i Najemcy Powierzchni Handlowej w Centrum Handlowym oraz sposoby, w jakie mogą zostać one zaspokojone (źródło: Autor)

| KLIENT | | |
|--------|----------------|--|
| Lp. | Oczekiwanie | Realizacja |
| 1 | Bezpieczeństwo | - system monitoringu ⁷ - ochrona czynna - prawidłowo zaprojektowany i uzgodniony z odpowiednimi służbami Projekt (m.in. zabezpieczenia ppoż, ewakuacja itp.) ⁸ |

⁷ Standardem jest zaplanowanie systemu kamer przemysłowych zapewniających 100% pokrycie sygnałem przestrzeni publicznych Galerii.

⁸ Coraz częściej przy uzgadnianiu projektu z Rzeczoznawcą ds. zabezpieczeń przeciwpożarowych wykonanie Symulacji Pożaru pokazującej działanie pożarowych systemów ostrzegawczych i gaśniczych w kilku charakterystycznych miejscach w obiekcie.

cd. tabeli 2

| | | |
|--------------------------------------|----------------------------------|--|
| 2 | Przewidywalność | - niezmiennosc oferty (stały układ i skład najemców) - zapewnienie standardowego dla centrum handlowego mixu najemców |
| 3 | Kompleksowa oferta | - właściwie opracowany mix najemców ⁹ - odpowiedni stosunek ilościowy lokali z poszczególnych branż - odpowiedź na miejscowe zapotrzebowania klientów ¹⁰ - organizacja imprez okolicznościowych - możliwość miłego spędzenia czasu nie tylko na zakupach |
| 4 | Wygoda użytkowania | - wygodny, parking (aby ułatwić korzystanie z parkingu montowane są systemy zarządzania zajętością miejsc) - prosta i czytelna organizacja wewnętrzna – układ pasaży, placów w stosunku do lokali najemców, unikanie dead endów - właściwy układ lokali handlowych - czytelna informacja wizualna |
| 5 | Estetyka rozwiązań | - atrakcyjny projekt wnętrz |
| NAJEMCA POWIERZCHNI HANDLOWEJ | | |
| Lp. | Oczekiwanie | Realizacja |
| 1 | Dostępność dla klientów | - prawidłowy układ wewnętrzny Centrum - skuteczne skomunikowanie obiektu - właściwie zorganizowany mix najemców |
| 2 | Właściwa i sprawna administracja | - zatrudnienie profesjonalnej firmy zarządzającej |
| 3 | Wygoda użytkowania | - prawidłowo rozwiązana strefa dostaw - właściwie zaprojektowane i uruchomione instalacje wewnętrzne Centrum |
| 4 | Łatwy dostęp do promocji | - uczestnictwo w programie promocyjnym Centrum |

- Układ pasaży – problem „wyspy”, eliminacja dead endów.
- Szerokość Pasaży – czy właściwe jest założenie ośmiometrowej szerokości przestrzeni komunikacyjnej? W Centrach I generacji standardem było 6 m – teraz szerokość dochodzi nawet do 12!
- Place wewnętrzne i wejściowe – jaka jest ich rola? Czy spełniają swoją funkcję, czy stają się miejscem nagromadzenia wolnostojących stoisk handlowych?
- Liczba kondygnacji – czy zasada realizacji, a tym samym poprawnego funkcjonowania tylko dwóch kondygnacji w górę lub w dół od głównego wejścia dla klientów pieszych jest słuszna?

⁹ Przygotowaniem tzw. tenant mix zajmują się profesjonalne firmy doradcze. Firma taka bierze pod uwagę lokalizację, tzw. „catchment area” czyli czas dojazdu mierzony w czasie; grupę docelową klientów, istniejącą konkurencję. Przykładem takiej firmy jest Moorespeakman International (Galeria Mokotów, Blue City); Lambert Smith Hampton, DTZ Polska.

¹⁰ Dla każdej lokalizacji przygotowywane są analizy lokalnych potrzeb społecznych. Rozpatrywane są zagadnienia tradycji, indywidualnych trendów i wzorów zachowań.

- Widoczność – czy pionowe elementy konstrukcyjne w pasażu są faktycznym problemem? Czy widoczność witryn na kolejnych kondygnacjach jest warunkiem sukcesu?
- Wysokość kondygnacji handlowej – czy wystarczy ok. 6 m w kontekście wielkości koniecznej przestrzeni na instalacje w Centrum?
- Układ Najemców: Mix Najemców: – co to jest? Jak się go ustala? Lokalizacja Anchorów – zależności pomiędzy wymaganiami Najemcy (jak najbliżej atrakcyjnych punktów) a jego rolą (ożywienie trudno dostępnych miejsc).
- Pionowy układ Najemców – skutki lokowania specyficznych branż jedna nad drugą – problemy konstrukcyjne, użytkowe. Przykładem takiego problemu jest konflikt konstrukcyjny w ulokowaniu kina wielocalowego nad supermarketem – różne oczekiwania co do siatki konstrukcyjnej.
- Wielkość sklepu – jakie proporcje, jakie są zależności pomiędzy szerokością witryny a powierzchnią lokalu?
- Układ elementów komunikacji pionowej – zapewnić dostępność dla klientów kolejnych kondygnacji, czy należy zmusić ich do zwiedzenia każdego zakamarka Centrum?
- Środki komunikacji pionowej – chodniki ruchome, schody czy windy?
- Wielkość przepływu ludzi i samochodów – czy można prognozować? Jakie są sposoby liczenia? Projektowanie szerokości wejść – słynne pytanie – dla ilu osób zostało to centrum zaprojektowane?
- Udział procentowy poszczególnych branż w ofercie centrum – 8% powierzchni najmu dla gastronomii – czy zawsze? Kiedy na pewno nie?
- Wielkość strefy dostaw.
- Wielkość parkingu – 100 miejsc na 4000 m² powierzchni najmu (w przypadku Galerii Śródmiejskiej) – czy zawsze taki współczynnik jest słuszny? Co ma wpływ na jego wielkość? (lokalizacja w mieście, bliskość innych parkingów, strefy płatnego parkowania wokół Centrum).
- Lokalizacja parkingu – analiza czterech typów układu parkingu – pod, nad, obok i przed Centrum – jakie są plusy i minusy poszczególnych układów, od czego zależy możliwość ich stosowania, jaki mają wpływ na układ galerii?

6. Zakończenie

W swojej kilkuletniej pracy nad tematem Centrów Handlowych, po wielu analizach ich układu i formy, po przeprowadzeniu kilkunastu procesów planowania i projektowania dotarłam do punktu, w którym pewne stało się dla mnie istnienie „prawdy” rządzącej tymi obiektami. Centrum Handlowe może być wielkim sukcesem albo totalną porażką. Chcę udowodnić, że rzeczywistość komercyjną można zaplanować. Celem jest stworzenie układu współczynni-

ków/wartości, które użyte w odpowiedni, nazwany sposób zbudują przyjazną dla wszystkich użytkowników przestrzeń.

Wszystkie zestawienia i tabele zostały opracowane przez autorkę.

Używane w tekście wielkości, współczynniki i inne fakty opracowane zostały przez autorkę.

Materiały o Galerii Focus Park w Rybniku – przygotowane w porozumieniu z firmą Partridge CE Retail.

Literatura

1. Domański T.: Strategie Rozwoju Handlu. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005.
2. Makowski G.: Świątynia konsumpcji. Geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego. Wydawnictwo Trio, Warszawa 2003.
3. Markham J.: Shopping Center: A Word of Opportunity. ICSC, 2000.
4. Praca zbiorowa pod redakcją Chuhua Judy Chung, Inaba J., Koolhass R. Sze Tsung Leong: Harvard Design School. Guide to Shopping. Taschen 2005.

Artykuły prasowe

5. Eurobuild Poland. Construction & Property Miesięcznik
6. Supermarket News. Miesięcznik
7. Supermarket Polska. Miesięcznik