

**Sylwia Dudek-Mańkowska
Magdalena Fuhrmann**

CENTRA HANDLOWE TRZECIEJ GENERACJI W WARSZAWIE JAKO NOWE PRODUKTY TURYSTYCZNE

1. Wstęp

Związki turystyki i handlu istnieją od bardzo dawna. Targi i sklepy przyciągały kupców z odległych regionów. Tkaniny, przyprawy, biżuteria czy alkohole stanowiły cel wielu wypraw kupieckich. Na całym świecie istniało wiele szlaków handlowych. Także obecnie w trakcie wypraw turystycznych turyści korzystają z obiektów handlowych, często stanowią one cel wyprawy. Robienie zakupów jest wskazywane jako najczęstsza aktywność w trakcie wyjazdu turystów zarówno krajowych, jak i zagranicznych (Kent, Shock, Snow 1983; Goeldner, Ritchie, McIntosh 2000). Ponadto na zakupy turyści przeznaczają znaczne środki finansowe – w strukturze wydatków zajmują one drugie miejsce, tuż za zakwaterowaniem (Turner, Reisinger 2001). Wydatki związane z zakupami stanowią ok. 30–36% całej kwoty wydanej przez turystę w trakcie podróży (Bussey 1987).

Bogata oferta nowoczesnych centrów handlowych sprawia, iż są one postrzegane przez turystów jako kolejna atrakcja turystyczna i stają się głównym celem podróży. Jak podają R. Paige i M. Littrell (2003) powołując się na badania przeprowadzone przez TIA, 60% amerykańskich turystów wymienia robienie zakupów jako ulubiony sposób spędzania czasu wolnego, natomiast połowa badanych wskazuje chęć zrobienia zakupów jako pierwszy bądź drugi powód wyjazdu turystycznego.

Turyści w czasie urlopu wydają średnio od trzech do czterech razy więcej środków finansowych robiąc zakupy aniżeli odwiedzając obiekty handlowe w miejscu swojego zamieszkania (Shopping Center World

2001). Interesująca jest także struktura wydatków turystów. Zdaniem D.J. Timothy'ego i R.W. Butlera (1995) zakupy turystów nie ograniczają się do pamiątek z miejsca podróży. Często kupują oni także ubrania, biżuterię, książki, dzieła sztuki, sprzęt elektroniczny. Zdaniem T. Rodriguesa (2001) turyści nawet częściej kupują produkty użytku codziennego niż produkty kojarzące się z miejscem spędzania czasu wolnego. Turyści stają się zatem ważną grupą klientów centrów handlowych, o której pozyskanie rywalizują menadżerowie sklepów.

R.C. Paige i M.A. Littrell (2003) wymieniają cztery strategie centrów handlowych mające zwiększyć napływ turystów:

- zatrudnianie osób (*tourism directors*) odpowiedzialnych za pozyskiwanie turystów do centrum handlowego,
- przygotowywanie specjalnych imprez dla turystów i dystrybuowanie materiałów promocyjnych m.in. w hotelach, punktach informacji turystycznej czy środkach komunikacji,
- zaplanowanie niepowtarzalnego, unikalnego układu i wystroju centrum handlowego, tak aby obiekt przyciągał turystów; często też wystrój centrum oddawać ma „ducha miejsca” – miasta czy regionu odwiedzanego przez turystę,
- promocja spędzania czasu wolnego w centrum handlowym jako jednej z najważniejszych aktywności podejmowanych przez turystów w danym regionie.

2. Centrum handlowe jako produkt turystyczny

Współczesne centra handlowe to złożone, zaplanowane przestrzenie, mające za zadanie realizację wielu różnorodnych funkcji. Nowoczesne centra handlowe pełnią funkcje handlowe i rozrywkowe, ale także coraz częściej rekreacyjne, kulturalne, integracyjne, socjalizacyjne, mieszkaniowe, administracyjne, edukacyjne oraz religijne. Kompleksy handlowo-rozrywkowe stają się także atrakcjami turystycznymi. Ch.R.J.R. Goeldner, B. Ritchie i R.W. McIntosh (2000) podają, że centrum handlowe Dade County's w Miami jest jednym z pięciu najczęściej odwiedzanych przez turystów miejsc na Florydzie.

Centra handlowe przyciągają konsumentów bogatą ofertą handlowo-usługową, możliwościami spędzenia czasu wolnego, jak również samą

wielkością (powierzchnią całkowitą) oraz wyszukaną formą architektoniczną. Bogata oferta rozrywkowa centrum handlowego sprawia, że zaciera się różnica między tego typu obiektem a parkiem rozrywki. W nowoczesnych centrach handlowych są kina, teatry, sale koncertowe i wystawiennicze, boiska, lodowiska (często o wymiarach olimpijskich), kręgielnie, pola golfowe, wyciągi narciarskie, sztuczne jeziora, ogromne oceanaria. O atrakcyjności turystycznej tych miejsc decyduje także sama ich powierzchnia (azjatyckie centra handlowe ze względu na swą powierzchnię są polecanymi miejscami do odwiedzenia w większości przewodników turystycznych), jak również nagromadzenie tych wszystkich udogodnień w jednym miejscu, co pozwala spędzić w nich cały dzień.

Największe wielofunkcyjne obiekty handlowe znajdują się obecnie w Azji. W krajach takich jak Chiny, Filipiny, Malezja, Zjednoczone Emiraty Arabskie i Turcja jest 9 z 10 największych na świecie centrów handlowych, a 8 z nich powstało w ciągu ostatnich 5 lat. Obiekty te bez wątpienia mogą być uznane za nowe produkty turystyczne.

Wspomniane obiekty przedstawiają walory turystyczne i są wyposażone w infrastrukturę turystyczną (tab. 1). We współczesnych centrach handlowych zlokalizowano liczne obiekty kulturalne, ogrody botaniczne, miniogrody zoologiczne, parki tematyczne pełniące funkcje edukacyjne, często prowadzone są wystawy osobliwości flory i fauny regionu, w którym znajduje się centrum, jak również organizuje się liczne wydarzenia kulturalne, rozrywkowe, sportowe itp.

Wielofunkcyjne obiekty handlowe mają rozbudowaną infrastrukturę turystyczną. Obiektami będącymi częścią centrum handlowego są hotele. Klientom często polecane są także obiekty noclegowe znajdujące się w sąsiedztwie obiektu i z nim współpracujące. Centra handlowe dysponują bogatą bazą gastronomiczną (serwującą także kuchnię lokalną), wyposażone są także w różne urządzenia sportowo-rekreacyjne umożliwiające turystom spędzanie czasu wolnego (kręgielnie, sztuczne jeziora, lodowiska). Zarządcy centrów handlowych dbają także o ich dobrą dostępność komunikacyjną. Niektóre obiekty lokalizowane są w okolicy lotnisk czy ważnych dworców kolejowych, centra położone w strefie podmiejskiej posiadają najczęściej połączenie autobusowe lub kolejowe z centrum miasta (często uruchamiane są specjalne bezpłatne linie dowożące klientów do centrum handlowego).

Tabela 1. Dziesięć największych na świecie centrów handlowo-rozrywkowych

Lp.	Nazwa, położenie	Rok otwarcia	Powierzchnia użytkowa (tys. m ²)	Powierzchnia całkowita (tys. m ²)	Liczba sklepów
1	South China Mall Dongguan, Chiny	2005	660	892	1500
<p>Rozrywka: 1. Teletubbies Edutainment Center – park edukacyjno-rozrywkowy dla dzieci na licencji BBC (7 600m²; basen z kulkami, pociąg kartonowy, gry, bajki) 2. IMAX (2 770m², liczba miejsc na widowni > 6000) 3. Amazing World – przygotowywany do otwarcia park rozrywki dla młodzieży Sześć parków tematycznych, prezentujących odwiedzającym różne regiony i miejsca na świecie: San Francisco, Morze Karaibskie, lasy tropikalne, plaże Kalifornii, Pola Elizejskie, Wenecję Hotele: 1. Shangri – La Hotel (5*), 2. Nile Villa International Hotel (5*)</p>					
2	Jin Yuan (Golden Resources Shopping Mall) Pekin, Chiny	2004	560	680	>1000
Atrakcje: brak					
3	SM Mall of Asia Pasay City, Filipiny	2006	386	b.d.	b.d.
<p>Cztery budynki połączone chodnikami: Main Mall, Entertainment Mall, North Car Boulding, South Car Boulding Rozrywka: 1. lodowisko 2. kino MAX 3. Centrum Nauki (<i>SM Science Discover Center</i>) – sale tematyczne (np. wirtualna rafa) 4. sala koncertowa 5. sztuczna plaża 6. kręgielnia i sala bilardowa</p>					
4	Dubai Mall Dubai, Zjednoczone Emiraty Arabskie	2008	350	550	1200
<p>Rozrywka: 1. akwarium i podwodne zoo (33 tys. zwierząt reprezentujących 85 gat.) 2. lodowisko 3. centrum edukacyjno-rozrywkowe dla dzieci (KidZania) 4. kina 5. park tematyczny SEGA 6. fontanna na sztucznym jeziorze Hotele: Dubai Mall Hotel (5*) Największa na świecie fontanna</p>					

5	West Edmonton Mall Edmonton, Alberta, Kanada	1981	350	490	800
Rozrywka: 1. park rozrywki Galaxyland, 2. park wodny, 3. sztuczne jezioro (pływanie dmuchanymi łodziami), 4. akwarium, 5. pole do gry w minigolfa dla dzieci, 6. lodowisko, 7. kręgielnia i sala bilardowa Hotele: 1. Fantasyland Hotel 2. West Edmonton Mall Inn Kemping (15 min. od WEM)					
6	Cevahir Istanbul Stambuł, Turcja	2005	348	420	280
Rozrywka: 1. kina, 2. roller coaster, 3. teatr, 4. kręgielnia Największy na świecie zegar					
7	SM City North Edsa Quezon City, Filipiny	1985	332	b.d.	900
Kompleks połączonych budynków: City Center, The Annex (Annex 1), Carpark Plaza (Annex 2), The Block (Annex 3), Sky Garden Rozrywka: 1. kina, 2. kręgielnia, 3. klub fitness, 4. park zabaw dla dzieci					
8	SM Megamall Mandaluyong City Filipiny	1991	332	b.d.	600
Rozrywka: 1. kina, 2. kręgielnia, 3. lodowisko, 4. park zabaw dla dzieci Kaplica					
9	Berjaya Times Square Kuala Lumpur, Malezja	2005	320	700	>1000
Rozrywka: 1. park tematyczny – Cosmo's World, 2. kina (w tym IMAX), 3. kręgielnia, 4. park rozrywki (sale gier), 5. sale karaoke					
10	Beijing Mall Pekin, Chiny	2005	320	440	600
Apartamenty					

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu:
<http://nutmeg.easternct.edu/~pocock/Malls.htm> oraz stron internetowych centrów handlowych.

Należy dodać, że centra handlowe są produktami turystycznymi podobnymi w swej istocie do parków rozrywki czy kasyn. Są one tworem człowieka, pozbawionymi wielu walorów typowych dla produktów turystycznych (dziedzictwo). Niewątpliwie natomiast cechują się one istnieniem elementów symbolicznych, które wyraźnie je pozycjonują. Są one również administrowane i zarządzane jako jeden podmiot.

Dodatkowymi korzyściami produktu turystycznego-centrum handlowe jest niewątpliwie jego układ i wystrój. Układ większości centrów handlowych nawiązuje do układu miasta. W istocie bowiem centra handlowe mają imitować centra miast, dodatkowo izolując konsumenta od świata zewnętrznego. Mają być atrakcyjniejszą alternatywą przestrzeni publicznych, przyciągającą wyższym poziomem bezpieczeństwa i wygody w korzystaniu z oferowanych usług oraz niezależnością od warunków pogody.

Niewątpliwie centra handlowe, będące, jak już zauważono, obiektami wielofunkcyjnymi, są jedną z najnowocześniejszych form handlu. Jednak do centrów handlowych zaliczamy bardzo różne obiekty – zróżnicowane zarówno pod względem wielkości, jak i zakresu świadczonych usług. W literaturze spotkać można wiele definicji centrum handlowego.

Najczęściej przytaczana definicja autorstwa R.J. McKeevera (Hahn 2002, za: Wilk 2003) zakłada, że centrum handlowe to grupa sklepów zaplanowanych, stworzonych i zarządzanych jako jeden obiekt, związanych pod względem lokalizacji, wielkości (ogólna powierzchnia sprzedaży) i rodzaju sklepów z obszarem oddziaływania całego obiektu; z parkingiem oddzielnym od ulicy, znajdującym się na terenie tej samej posesji.

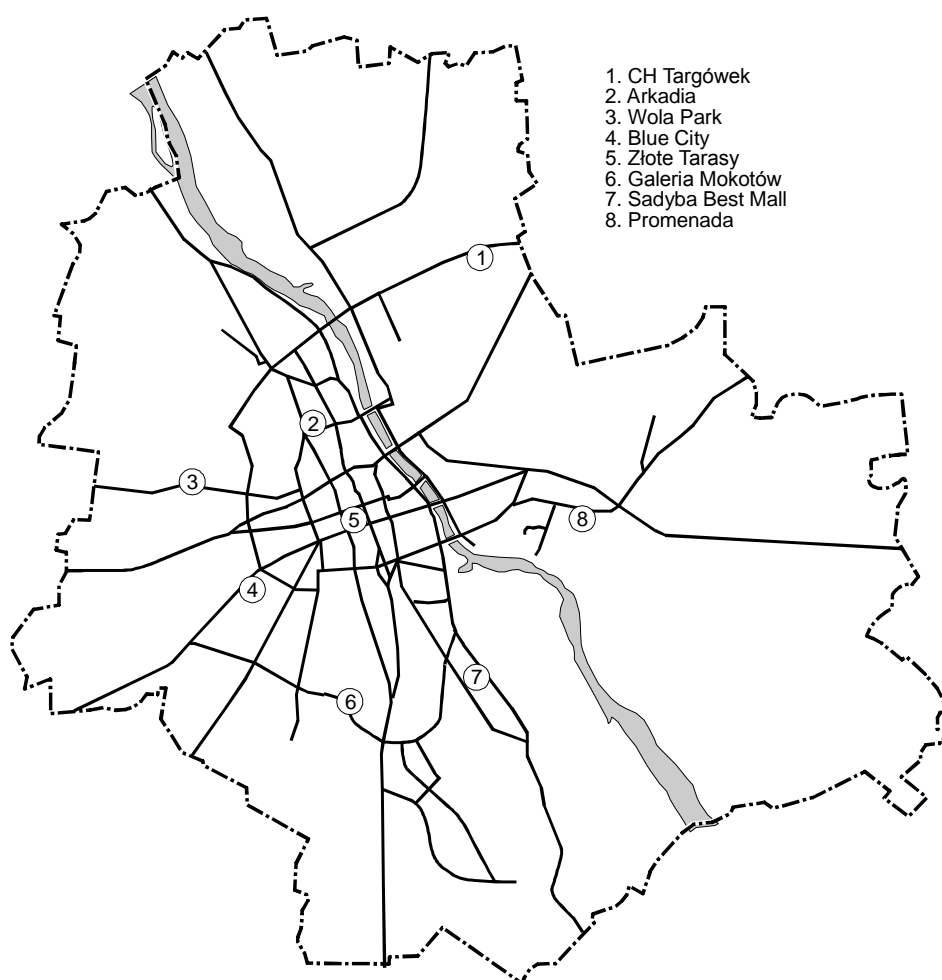
W literaturze spotkać można także różne klasyfikacje centrów handlowych, jednak większość z nich bazuje na podobnych kryteriach, tj. wielkości obiektu (powierzchnia całkowita, powierzchnia handlowa), liczbie sklepów, promieniu oddziaływania obiektu.

3. Rozwój centrów handlowych w Warszawie

Pierwsze centra handlowe w Warszawie złożone były tylko z wielobranżowego supermarketu lub hipermarketu (centra handlowe pierwszej generacji). Do obiektów takich zaliczyć można powstałe w połowie lat 90.

XX w.: Hit (Górczewska i KEN), Auchan (Puławska i Modlińska), Leclerc (Ciszewskiego).

Następnym etapem rozwoju centrów handlowych było pojawienie się obiektów wielkopowierzchniowych, w których lokalizowano także galerie sklepów (domy towarowe, butiki, sklepy różnych branż) oraz punkty gastronomiczne. Centra te nazwano centrami drugiej generacji i należą do nich: centrum M1 (Marki), Reduta (Al. Jerozolimskie), Promenada (I etap – Ostrobramska), Targówek (I etap – Głębocka).



Rys. 1. Lokalizacja centrów handlowych nowej generacji w Warszawie
(opracowanie własne)

Ostatnim etapem rozwoju stołecznych centrów handlowych było powstanie obiektów z szeroko rozbudowaną ofertą usług rozrywkowych. W centrach tych można dokonać nie tylko podstawowych zakupów czy skorzystać z usług gastronomicznych, ale także atrakcyjnie spędzić wolny czas (kina, galerie, kluby fitness, ścianki wspinaczkowe, dyskoteki).

Na terenie Warszawy funkcjonuje 8 takich obiektów (rys. 1): Galeria Mokotów (Wołowska), Sadyba Best Mall (Powsińska), Arkadia (Al. Jana Pawła II), Blue City (Al. Jerozolimskie), Promenada (Ostrobramska), Targówek (Głębocka), Wola Park (Górczewska) oraz Złote Tarasy (Złota). Centrum handlowe Złote Tarasy z uwagi na zlokalizowanie na jego terenie powierzchni biurowych zaliczane jest do obiektów czwartej generacji. Poszczególne cechy centrów handlowych nowej generacji w Warszawie prezentuje tabela 2.

Tabela 2. Centra handlowe nowej generacji w Warszawie

Centrum handlowe Lokalizacja	Powierzchnia (w tys. m ²)	Liczba sklepów i punktów usługowych	Liczba lokali gastronomicznych	Liczba miejsc parkingowych	Godziny otwarcia	Wybrane atrakcje
Arkadia al. Jana Pawła II	b.d.	199	30	4500	10 ⁰⁰ – 22 ⁰⁰ /21 ⁰⁰	Rozrywka: klub fitness kino Gastronomia: Bierhalle
Blue City Al. Jerozolimskie	186	200	19	3200	10 ⁰⁰ – 22 ⁰⁰ /20 ⁰⁰	Rozrywka: centrum wystawiennicze i targowe turnieje sportowe
Galeria Mokotów ul. Wołoska	60	b.d.	29	b.d.	10 ⁰⁰ – 22 ⁰⁰ /21 ⁰⁰	Rozrywka: park rozrywki (kręgle, bilard, dyskoteka) Gastronomia: Jeff's

Promenada ul. Ostrobramska	110	b.d.	22	2000	10 ⁰⁰ – 21 ⁰⁰ /20 ⁰⁰	Rozrywka: kino Rekreacja: całoroczne lodowisko
Sadyba Best Mall ul. Powsińska	b.d.	100	b.d.	1000	10 ⁰⁰ – 21 ⁰⁰ /20 ⁰⁰	Rozrywka: IMAX 3D kręgielnia Rekreacja: ścianka wspinaczkowa
Targówek ul. Głębocka	b.d.	140	21	2000	10 ⁰⁰ – 21 ⁰⁰ /20 ⁰⁰	Rozrywka: kino Rekreacja: klub fitness
Wola Park ul. Górczewska	73	160	21	4000	10 ⁰⁰ – 21 ⁰⁰ /20 ⁰⁰	Rozrywka: kino klub fitness galerie, wystawy Rekreacja: lodowisko boiska do gier zespołowych turnieje sportowe Park Ulrycha
Złote Tarasy ul. Złota	b.d.	200	30	b.d.	10 ⁰⁰ – 22 ⁰⁰ /20 ⁰⁰	Rozrywka: kino klub fitness Specyficzne położenie w sąsiedztwie dworca kolejowego

Źródło: opracowanie własne na podstawie stron internetowych centrów handlowych.

4. Centra handlowe w Warszawie jako produkty turystyczne

Znaczenie turystyczne centrów handlowych może przejawiać się na dwa sposoby: centrum handlowe (bądź obiekt zlokalizowany na jego terenie) i jego oferta, mogą być celem wyjazdu turystycznego bądź stanowić jedynie uzupełnienie aktualnej oferty turystycznej miasta.

Każde centrum handlowe nowej generacji posiada na swoim terenie rozbudowaną ofertę gastronomiczną – lokale szybkiej obsługi, kawiarnie, cukiernie oraz restauracje. Z uwagi na długie godziny otwarcia tej części centrum handlowego oferta ta stanowi ważny element bazy gastronomicznej miasta.

Dodatkowym atutem warszawskich centrów handlowych trzeciej generacji jest dobra dostępność komunikacyjna oraz lokalizacja w różnych częściach miasta. Z uwagi na powyższe kryteria centra te można podzielić na następujące grupy:

- zlokalizowane w sąsiedztwie dworców kolejowych (Złote Tarasy, CH Wileńska¹, Arkadia),
- zlokalizowane przy trasach wyjazdowych z miasta (Blue City, Targówek),
- zlokalizowane w sąsiedztwie osiedli mieszkaniowych (Promenada, Galeria Mokotów, Sadyba Best Mall, Wola Park).

Centrum handlowe może nabrać znaczenia turystycznego także ze względu na swoją lokalizację. Taka sytuacja dotyczy przede wszystkim centrum Złote Tarasy, które zostało bezpośrednio połączone z głównym dworcem kolejowym (Warszawa Centralna). Takie rozwiązanie może się przyczynić do powiększenia liczby odwiedzających centrum o grupę podróźnych.

Niektóre centra handlowe mają w swojej ofercie wyjątkowe w skali miasta, regionu i kraju lokale gastronomiczne. Przykładem są takie lokale, jak: Hard Rock Cafe (Złote Tarasy), Jeff's (Galeria Mokotów), Bierhalle (Arkadia).

¹ Centrum Wileńska nie jest centrum handlowym trzeciej generacji (brak usług rozrywkowych), jednak z uwagi na położenie w sąsiedztwie dworca kolejowego dużą część odwiedzających centrum stanowią turyści.

Oferta warszawskich centrów handlowych wydaje się być atrakcyjna dla różnych odbiorców. Zarządcy tych obiektów zabiegają o turystów indywidualnych, jak i grupy zorganizowane, a oferta ma zaspokajać potrzeby odbiorców w różnym wieku, o różnym wykształceniu i statusie społecznym. Centra handlowe wspierają rozwój następujących form turystyki:

- turystyka kulturowa,
- turystyka rozrywkowa,
- turystyka handlowa,
- turystyka zabawy,
- turystyka targowa.

Na terenie centrum handlowego Sadyba Best Mall zlokalizowano jedno z kilku w Polsce kin IMAX 3D. Obiekt ten stał się celem wycieczek szkolnych z regionu. Dużym (ogólnym) zainteresowaniem turystów cieszy się centrum Galeria Mokotów (jest jednym z dwóch pierwszych tego typu obiektów w Warszawie i Polsce), a do momentu powstania centrów Arkadia i Złote Tarasy była najczęściej kojarzonym z Warszawą i odwiedzanym przez turystów centrum handlowym.

Centra handlowe umożliwiają również rozwój turystyki zakupowej. Najlepszym przykładem jest centrum handlowe Promenada, na terenie którego funkcjonują sklepy wielu ekskluzywnych marek odzieżowych. Bardzo często są to jedyne placówki danej firmy w całym kraju. Jak zaznaczono we wstępnej części artykułu, najczęściej wykonywaną czynnością turystów są zakupy. Centra handlowe skupiają pod jednym dachem wiele sklepów, oferujących różne artykuły, z tego względu stanowią bardzo atrakcyjne miejsce zaspokajania tej potrzeby turystów.

Duże znaczenie turystyczne może mieć centrum handlowe Blue City. Na jego terenie organizowane są targi, wystawy, kiermasze, konkursy i turnieje sportowe. Wiele z tych przedsięwzięć jest jedynymi na terenie Polski, a niektóre posiadają nawet rangę międzynarodową. Centrum Blue City stało się jednym z kilku w Warszawie centrów konferencyjnych i wystawienniczych – na jego terenie powstało Centrum Targowe Murator EXPO. Cyklicznie odbywają się tu Międzynarodowe Wystawy Kotów Rasowych, Ogólnopolskie Targi Zdrowia i Urody, Jarmarki Sztuki i Produktów Regionalnych oraz Festiwal Wina i Serów. Okazjonalnie organizowane są takie imprezy, jak Amerykański Dzień Niepodległości czy Dni Sztuki Litewskiej. Do imprez sportowych można zaliczyć Zawody Desko-

rolkowe czy Mistrzostwa Carrrom. Dużym zainteresowaniem cieszyła się wystawa Armii Terakotowej czy Bodies Exhibition. Przedsięwzięcia te przyciągają osoby w różnym wieku, zarówno młodzież szkolną, jak i osoby starsze, mają zasięg regionalny, ogólnopolski, a nawet międzynarodowy.

Specyficznym rodzajem oferty charakteryzuje się centrum Wola Park. Na jego terenie zrekonstruowano zabytkowe XVIII-wieczne założenie parkowe (Park Ulrycha) oraz organizuje się turnieje sportowe (hokej, curling). Do dyspozycji klientów oddano także lodowisko oraz boiska do gier zespołowych. Innym centrum handlowym dysponującym bazą sportowo-rekreacyjną w postaci całorocznego lodowiska jest centrum Promenada.

5. Podsumowanie

Nowoczesne centra handlowe są obiektami wielofunkcyjnymi, a ich oferta skierowana jest nie tylko do mieszkańców miasta, ale również do osób przyjezdnych. Warszawskie centra handlowe skupiają na swoim terenie wiele walorów turystycznych:

- placówki kulturalne (galerie, wystawy, targi),
- tereny zieleni (założenie parkowe),
- turnieje sportowe.

Centra handlowe stanowią także uzupełnienie infrastruktury turystycznej miasta w postaci bazy gastronomicznej (oferując często obiekty wyjątkowe i unikatowe w skali kraju) oraz bazy towarzyszącej (urządzenia sportowo-rekreacyjne). Warszawskie centra handlowe nie świadczą jednak usług noclegowych. Oferta centrów pozwala na uprawianie wielu form turystyki. Warto podkreślić, że centra handlowe stanowią osobne obiekty, o unikatowej często architekturze i wystroju, dając poczucie spędzania czasu w atrakcyjnym miejscu.

Biorąc pod uwagę powyższe cechy centrów handlowych można uznać je za nowe produkty turystyczne Warszawy. O ich znaczeniu w procesie przyciągania turystów do miasta świadczy dodatkowo promocja Warszawy jako miasta zakupów (rys. 2).



Rys. 2. Strona tytułowa folderu promującego Warszawę jako miasto zakupów (materiały promocyjne Warszawy przygotowane przez Urząd Miasta)

Materiały promocyjne (przygotowane przez Urząd Miasta) prezentujące ofertę warszawskich centrów handlowych adresowane są zarówno do turystów krajowych, jak i zagranicznych. Dystrybuowane są one w punktach informacji turystycznej w mieście i na zagranicznych targach turystycznych (m.in. ITB w Berlinie).

Literatura

- Bussey K., 1987, *Leisure + shopping = ?*, Leisure Management, 7 (9).
Goeldner Ch.R.J.R., Ritchie B., McIntosh R.W., 2000, *Tourism: principles, practices, philosophies*, John Wiley and Sons Inc., New York
Kent W.E., Shock P.J., Snow R.E., 1983, *Shopping tourism's unsung hero(ine)*, Journal of Travel Research, 21 (4).
Paige R.C, Littrell M.A., 2003, *Tourism activities and shopping preferences*, Journal of Shopping Center Research, 10 (2).
Rodrigues T., 2001, *Tourists spending more time at the malls*, Business Journal, 22 (19).

- Timothy D.J., Butler R.W., 1995, *Cross border shopping: A North American perspective*, *Annals of Tourism Research*, 22 (1).
- Turner L.W., Reisinger Y., 2001, *Shopping satisfaction for domestic tourists*, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8 (1).
- Wilk W., 2003, *Między zakupami a rozrywką – nowe znaczenie centrum handlowego*, *Prace i Studia Geograficzne*.

Strony internetowe

- www.arkadia.com.pl (data dostępu: 02.08.2009).
- www.bluecity.pl (data dostępu: 02.08.2009).
- www.chtargowek.pl (data dostępu: 02.08.2009).
- www.cwtc.com (data dostępu: 02.08.2009).
- www.galeriamokotow.pl (data dostępu: 02.08.2009).
- www.istanbulcevahir.com (data dostępu: 02.08.2009).
- www.promenada.com (data dostępu: 02.08.2009).
- www.sadyba.pl (data dostępu: 02.08.2009).
- www.smmallofasia.com (data dostępu: 02.08.2009).
- www.smprime.com (data dostępu: 02.08.2009).
- www.southchinamall.com.cn (data dostępu: 02.08.2009).
- www.thedubaimall.com/en (data dostępu: 02.08.2009).
- www.timessquarekl.com (data dostępu: 02.08.2009).
- www.westedmall.com (data dostępu: 02.08.2009).
- www.wolapark.pl (data dostępu: 02.08.2009).
- www.zlotetarasy.pl (data dostępu: 02.08.2009).