

Marzena MAKOWSKA-ISKIERKA
Uniwersytet Łódzki

CENTRA HANDLOWE NOWYMI ATRAKCJAMI TURYSTYCZNO-KULTURALNO-REKREACYJNYMI ŁODZI

Celem autorki artykułu jest ukazanie wpływu centrów handlowych na kształtowanie nowych atrakcji turystycznych, kulturalnych, rozrywkowych i rekreacyjnych miasta na przykładzie Łodzi. Analizie poddano ofertę poza-handlową, a zwłaszcza rodzaje i charakter imprez organizowanych przez sześć największych łódzkich centrów handlowych. Przeprowadzone badania ankietowe pozwoliły scharakteryzować klientów oraz uczestników tych wydarzeń m.in. pod względem pochodzenia, wieku, wykształcenia i celów odwiedzin. Ponadto ukazano opinie mieszkańców Łodzi na temat działalności nowo powstałych centrów handlowo-rekreacyjno-kulturalnych.

Specyfika łódzkich centrów handlowych

Popularnie centrum handlowym nazywane jest miejsce skupiające wiele sklepów i punktów usługowych, charakteryzujące się dużą powierzchnią sprzedaży (przekraczającą 5000 m²) i szerokim asortymentem towarów z wielu branż. Zgodnie z definicją R.J. McKeevera z 1957 r., „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

obiekty; z parkingiem oddzielonym od ulicy, znajdującym się na tej samej posesji” (WILK 2003).

Centra handlowe wraz ze sklepami wielkopowierzchniowymi są zjawiskiem nowym w Polsce¹. Pierwsze z nich powstało dopiero w 1995 r. w Jan-kach koło Warszawy (tymczasem w USA funkcjonują one już od 1916 r.²) i obecnie znajduje się na ósmej pozycji w Polsce pod względem powierzchni. Dwa największe w kraju centra handlowe to łódzka Manufaktura i Port Łódź o powierzchni handlowo-usługowej przekraczającej 100 000 m² (tab. 1). Pierwsze z nich ulokowano w centrum miasta w zrewitalizowanym XIX-wiecznym kompleksie fabrycznym I.K. Poznańskiego, drugie utożsamiane jest przeważnie ze znajdującym się na jego terenie największym w Polsce sklepem Ikea.

W Łodzi znajdują się centra handlowe wszystkich generacji, a ta zależy od liczby pełnionych funkcji. Pierwsze z nich, uruchamiane w połowie lat 90. XX w., zwykle z dala od śródmieścia miasta, były rozbudowanymi hipermarketami z niewielką powierzchnią (liczącą 5–8 tys. m²) galerią sklepów. Pod jednym dachem obok marketu, stanowiącego 60–70% całej powierzchni obiektu, znajdowały się pasáže z kilkoma lub kilkunastoma sklepami i punktami usługowymi stanowiącymi uzupełnienie jego oferty (KALINOWSKA 2008). Do takich zaliczyć można m.in. Leclerc, Carrefour i Tesco.

Druga generacja centrów handlowych, np. M1, Tulipan, powstająca pod koniec lat 90. XX w. również poza centrum miasta, wyróżniała się większą liczbą sklepów (do 50–80) i powierzchnią galerii zajmującą około 70% powierzchni całkowitej (do 15–25 tys. m²). Takie obiekty skupiają pod jednym dachem hipermarket, kilka sklepów wielkopowierzchniowych i kompleks restauracyjny (SŁAWIŃSKA 2008). Centrum handlowym drugiej (nowej) generacji jest też Galeria Łódzka.

Od początku XXI w. zaczęto tworzyć centra handlowe trzeciej generacji, takie jak Port Łódź, z dużą galerią sklepów, której powierzchnia stanowi około 70% całości, pełniące dodatkowo funkcję rozrywkową. Obiekty tego

¹ Dopiero w ostatnim dziesięcioleciu XX w. wraz ze zmianą systemu polityczno-gospodarczego w Polsce zmieniły się także struktury własnościowe handlu i formy sprzedaży, jednak w pierwszych latach przemian nie było dużego krajowego kapitału wyspecjalizowanego w działalności handlowej. Wzrost dochodów ludności i popytu konsumpcyjnego, a także korzystne przepisy podatkowe, niskie ceny ziemi, dostępność wykwalifikowanej siły roboczej, własne doświadczenie i posiadany znaczny kapitał zachęciły zagraniczne firmy handlowe do inwestycji bezpośrednich (WRZESIŃSKA 2008).

² Pierwsze centrum handlowe Market Square zbudowano, według G. RITZERA (2001), w 1916 r. na przedmieściach Chicago (Lake Forest).

Tabela 1. Charakterystyka łódzkich centrów handlowych

Wyszczególnienie		Nazwa centrum handlowego					
		M1	Tulipan	Pasaż Łódzki	Galeria Łódzka	Manufaktura	Port Łódź
Adres (ulica)		Brzezińska 27/29	Piłsudskiego 94	Jana Pawła II 30	Piłsudskiego 15/23	Karskiego 5	Pabianicka 245
Rok otwarcia		1999	1999	2000	2002	2006	2010
Powierzchnia (m ²)	całkowita	228 241	41 600	42 617	89 514	270 000	120 000
	handlowo-usługowa	36 500	41 400	40 000	45 000	110 000	103 000
Pojemność parkingu (miejsca)		2 250	2 000	1 300	1 400 (wew.)	3 500	4 500
Liczba kondygnacji		1	1	1	3	2	1
Liczba sklepów i lokali usługowych	ogółem	74	81	92	170	306	200
	odzieżowych	13	16	40	75	120	80
	obuwniczych	9	5	8	20	23	17
	wyposażenia domu	4	4	3	5	10	8
	usługowych	15	15	14	8	30	12
Liczba obiektów	gastronomicznych	3	4	6	15	43	19
	rekreacyjnych	1	1	1	1	10	4
	kulturalnych	-	-	-	-	4	-
Liczba odwiedzających (rocznie)		b. d.	4 mln	4 mln	b. d.	19 mln	b. d.
Nazwa hipermarketu		Real	Real	Real	Tesco	Real	-

Źródło: opracowanie własne na podstawie stron internetowych centrów handlowych.

typu umożliwiają zarówno robienie zakupów, jak i spędzanie wolnego czasu oraz relaks (muratorplus.pl).

Po przystąpieniu Polski do Unii Europejskiej nasilił się proces wznoszenia nowocześniejszych obiektów. Centra handlowe IV generacji³ są wielofunkcyjnymi centrami handlowo-rozrywkowymi z dużą galerią sklepów, mocno rozbudowaną częścią rekreacyjno-rozrywkową (w tym z kinem, muzeum, galerią sztuki, salonem gier oraz dodatkowymi atrakcjami) i znaczących rozmiarów kompleksem gastronomicznym, zwykle oferujące również inne powierzchnie komercyjne, np. hotelowe i biurowe. Powstają często w śródmieściach miast, w obiektach postindustrialnych, czemu towarzyszy rewitalizacja dawnych terenów przemysłowych (KALINOWSKA 2008). Do takich miejsc należy łódzka Manufaktura.

Centra handlowe nowszej generacji dysponują przeważnie znaczną powierzchnią przeznaczoną na cele rekreacyjno-kulturalno-rozrywkowe; przykładowo w Manufakturze miejscami, w których najczęściej przebywają osoby odwiedzające kompleks są, oprócz Galerii Handlowej, Rynek, a także restauracje zlokalizowane przy nim oraz kino. Rynek Manufaktury o powierzchni 3 ha jest atrakcyjnie zagospodarowanym terenem⁴, na którym odbywają się niemal wszystkie wydarzenia i imprezy kulturalne, w tym część organizowanych przez miasto (np. Festiwal Łódź Czterech Kultur, sylwester miejski). W Porcie Łódź część rekreacyjno-rozrywkową, nazywaną też strefą relaksu, stanowi patio o powierzchni 7 tys. m². Znajduje się tam otwarty (zewnątrzny) plac zabaw dla dzieci, z pirackim statkiem, bajkowymi stworzeniami, huśtawkami i ścianką wspinaczkową, fontanna i scena; tor kartingowy został umieszczony na obrzeżach centrum handlowego. Patio to także miejsce rozrywki, gdzie odbywają się wydarzenia specjalne organizowane przez Port – wszelkie eventy, koncerty, przedstawienia i spotkania.

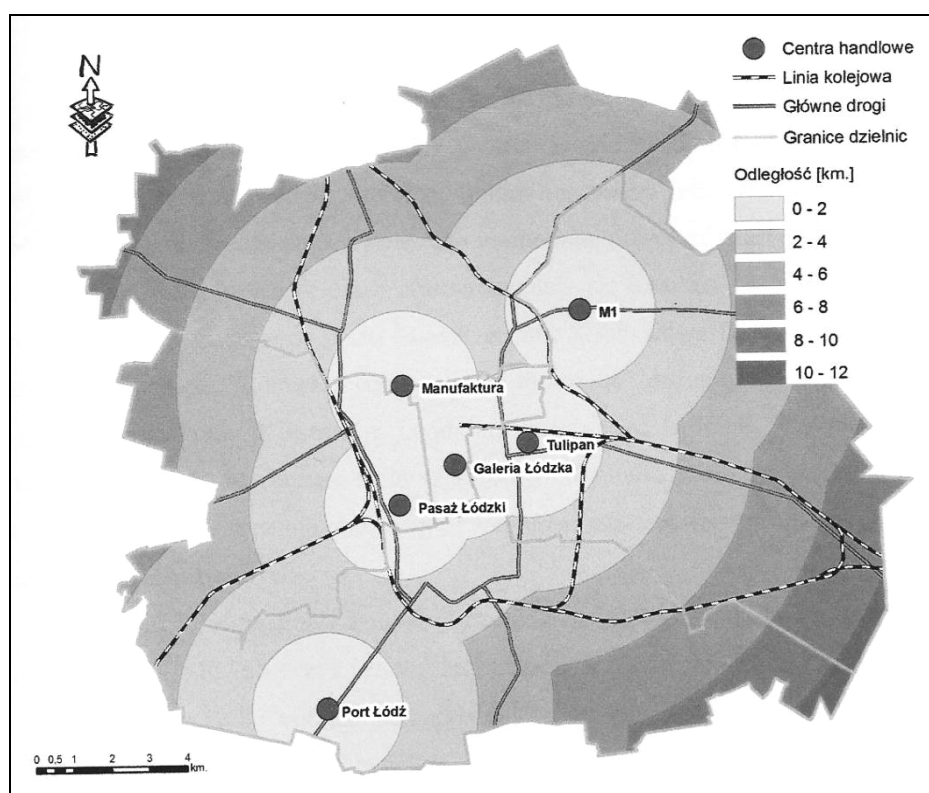
W starszej generacji centrów handlowych nie ma odrębnej, wydzielonej przestrzeni, w której odbywałyby się różnego typu wydarzenia. Przykładowo M1 i Tulipan brak sceny do organizacji większych imprez zastępują

³ W przyszłości na polskim rynku powstaną centra V generacji, tzn. nowoczesne multifunkcyjne galerie handlowe uzupełnione budynkami biurowymi i mieszkalnymi (portal spozywczy.pl). Znajdzie się w nich miejsce dla handlu i usług, rozrywki, sportu, kultury i sztuki (kino, teatr, galeria), także biur, hoteli, a nawet placówek medycznych i edukacyjnych oraz apartamentów i mieszkań wraz z towarzyszącą im infrastrukturą. Ewolucja centrów handlowych zmierza ku temu, by (najlepiej pod jednym dachem) powstało samowystarczalne miasteczko, które zaspokoi wszystkie potrzeby bez konieczności opuszczania jego granic (KALINOWSKA 2008).

⁴ Posiada m.in. prawdopodobnie najdłuższą w Europie 250-metrową fontannę.

fragmentem zewnętrznego parkingu, natomiast Galeria Łódzka na te cele wykorzystuje część korytarza przy fontannie. Architektura, a zwłaszcza układ pomieszczeń (plan) centrum handlowego, w znacznej mierze determinuje możliwość przygotowania oraz rodzaj oferty pozahandlowej. Jak zauważa W. WILK (2003), różnorodność oferty skierowanej do odwiedzających centrum handlowe określa poziom jego atrakcyjności i siłę oddziaływania, natomiast wielkość centrum (wyrażona powierzchnią sprzedaży i liczbą sklepów) pomaga w przybliżeniu określić zasięg jego oddziaływania.

Głównym czynnikiem lokalizacji centrów handlowych w Łodzi była sieć drogowa oraz położenie dzielnic mieszkaniowych. Stosunkowo bliskie względem siebie usytuowanie tych obiektów sprawia, że ich strefy oddziaływania wzajemnie się przenikają (rys. 1), a usytuowany peryferyjnie Port Łódź znacznie wkracza zasięgiem na teren powiatu pabianickiego.



Rys. 1. Rozmieszczenie centrów handlowych w Łodzi i ich strefy zasięgu
Źródło: A. RUTA (2011, s. 34)

Łódź ze względu na swoje położenie, przy ważnym trakcie komunikacyjnym wiodącym z Piotrkowa Trybunalskiego przez Łęczycę do Włocławka, od zawsze była odwiedzana w celach handlowych. Do lat 70. XX w. większe sprawunki robiono w sklepach przy ul. Piotrkowskiej oraz w tzw. Pedecie (Powszechny Dom Towarowy), później organizowano popularne wycieczki w celu dokonania zakupów do SDH Central (JAGIEŁŁO 2007).

Reprezentacyjna ulica miasta – Piotrkowska, to najdłuższa ulica handlowa w Europie (ok. 4 km długości). Jest również miejscem skupiającym wszelkie wydarzenia o zabarwieniu artystycznym, rozrywkowym i ludycznym (<http://www.ulicapiotrkowska.pl/>). Obecnie traci ona znaczenie na rzecz wielkich centrów handlowych, a zwłaszcza pobliskiej Manufaktury i Galerii Łódzkiej. To właśnie te obiekty przejmują również część jej funkcji kulturalno-rozrywkowo-rekreacyjnych stając się nowymi atrakcjami turystycznymi Łodzi. Powodem tego jest moda, łatwa dostępność i duży darmowy parking, bezpieczeństwo oraz wygoda („wszystko pod jednym dachem”) dająca możliwość połączenia zakupów z rozrywką.

Centrum handlowe jako atrakcja turystyczna

Czy centrum handlowe może być atrakcją, czyli tym, co przyciąga uwagę swą niezwykłością? Dla kogo jest urozmaicheniem, niespodzianką, rozrywką lub przyjemnością? Co zwraca uwagę mieszkańców oraz interesuje turystów – czy obiekt sam w sobie, czy raczej jego oferta (jaka? handlowa, usługowa, a może rekreacyjna lub kulturalno-rozrywkowa)? *Słownik wyrazów obcych* (1980) podaje także, że dawniej pojęcie „atrakcja” oznaczało przyciąganie, łączność, spójnię, związek. Czy obecnie odwiedzający centra handlowe odczuwają takie relacje z tym miejscem? Albo realizują je na jego terenie w kontaktach międzyludzkich?

Niewątpliwie centra handlowe stanowią specyficzną przestrzeń asymilacji turystów z mieszkańcami. Jednocześnie są przestrzenią rekreacyjną (dla miejscowych) i turystyczną (dla odwiedzających). Z reguły nie stanowią same w sobie atrakcji turystycznej i nie są głównym celem przyjazdów turystycznych (do wyjątków można zaliczyć jednak np. Manufakturę, której obiekty związane są ściśle z historią Łodzi), a są odwiedzane przy okazji, jako jeden z punktów programu. Z kolei dla mieszkańców wyrażają nową jakość życia w mieście, są interesującą, wielofunkcyjną, dobrze zagospodarowaną przestrzenią publiczną.

Aby obiekt lub wydarzenie były atrakcją turystyczną muszą stanowić przedmiot zainteresowania i przyciągać ruch turystyczny, wyróżniać się spośród innych oraz posiadać informacje, dzięki którym turysta wie o ich istnieniu (KUREK, red. 2007). Zgodnie z tą definicją centrum handlowe może zostać uznane za atrakcję turystyczną, ponieważ spełnia wszystkie wymienione kryteria. Ogromna liczba odwiedzających (np. ok. 19 mln rocznie w Manufakturze), również w celach pozahandlowych (w tym osób uczestniczących w organizowanych na jego terenie wydarzeniach), dowodzi ich znacznego zainteresowania tym miejscem. Bogata i zróżnicowana oferta, a także lokalizacja i architektura obiektu pozwalają odróżnić go od innych w mieście. Prowadzone intensywne kampanie reklamowe w mediach i w terenie (m.in. kupony rabatowe, ulotki, billboardy, własne gazetki informacyjne) dostarczają aktualnych wiadomości klientom centrów handlowych, zachęcając do odwiedzin.

Centra handlowe oferują znacznie więcej niż tylko możliwość dokonania wygodnych zakupów⁵. O ich ponadhandlowym charakterze świadczą promujące je hasła, np. Galeria Łódzka „to nie tylko największe marki w Łodzi – to również tętniące życiem miejsce spotkań, w którym spotkasz niezwykłych ludzi”, Port Łódź – centrum rodzinne: „z rodziną najlepiej”. Należy podkreślić zaangażowanie centrów handlowych w działalność rozrywkowo-kulturalno-edukacyjną, oczywiście by przyciągnąć klientów (zarówno mieszkańców miasta, jak i turystów z kraju i z zagranicy), jak najdłużej ich zatrzymać, tak by skorzystali z jak największej liczby przygotowanych atrakcji (tzn. pozostawili więcej pieniędzy), i zachęcić do powrotu. Sprzyjają spotkaniom towarzyskim w dobrze zaaranżowanych ogólnodostępnych przestrzeniach, w tym w rozmaitych lokalach gastronomicznych ze wszystkich części świata (umożliwiając kontakt z ich kulturą poprzez potrawy, muzykę, wystrój, zwyczaje), jednocześnie gwarantując anonimowość. Odwiedzający mogą oglądać zmieniające się wystawy sklepów, uczestniczyć w różnych wydarzeniach dostosowanych do ich wieku i zainteresowań, albo skorzystać z usług obiektów sportowo-rekreacyjnych lub kulturalnych. Modne staje się „bywanie” w pewnych popularnych miejscach i uczestnictwo w imprezach, a zakupy w centrach handlowych stały się symbolem nowoczesnego stylu życia. Są w pewnym sensie znakiem, a może wymogiem współczesnych czasów, w których cenna jest każda

⁵ Już w XIX w. pierwsze domy towarowe w Wielkiej Brytanii, będące prekursorami centrów handlowych, służyły także za miejsce spotkań oraz wydarzeń kulturalnych, a nie wyłącznie handlu (CRAWFORD 1992).

chwila. Pozwalają szybko (zwykle pod jednym dachem) załatwić wiele spraw – przy okazji zakupów (które przestają być głównym celem odwiedzin), spożyć posiłek, spotkać się ze znajomymi, zadbać o kondycję i zdrowie, poprawić urodę, załatwić formalności w banku, naprawić garderobę itd. Jak zauważa G. RITZER (2001), centra handlowe spowodowały zmiany w sposobach konsumpcji, przez co inne, tradycyjne przestrzenie publiczne wydają się wielu osobom zbyt staroświeckie. To wzmaga dążenie centrów handlowych do przygotowywania coraz ciekawszej oferty, by pozyskać kolejnych klientów.

W przypadku dużych centrów handlowych poruszanie się po nich i odwiedzanie wybranych sklepów (spośród kilkunastu lub kilkudziesięciu z danej branży) może przybierać charakter „wycieczki tematycznej”. Z kolei wizytę bez wyraźnego powodu można traktować jako formę rekreacji⁶. Wyjście na zakupy przestaje być zwykłą czynnością, a staje się doświadczeniem, przeżyciem⁷, dlatego centra handlowo-rozrywkowe są kojarzone z przyjemnym spędzaniem wolnego czasu (Jackson 1991, za: WILK 2003), pozwalają nawet „zapomnieć się”⁸. Służą temu również organizowane przez nie różne atrakcje związane z rozrywką i wypoczynkiem oraz obiekty (np. kina) i urządzenia sportowo-rekreacyjne (m.in. place zabaw dla dzieci, salony gier). Nie tylko oferowane usługi, ale samo położenie, architektura, plan i wystrój centrum handlowego może być atrakcją zachęcającą do jego odwiedzenia. Tak jest w przypadku łódzkiej Manufaktury znajdującej się w zrewitalizowanym XIX-wiecznym kompleksie przemysłowym czy w nowoczesnym Porcie Łódź podzielonym na trzy strefy: Las, Góry, Ocean.

Oferowanie różnorodnych atrakcji, możliwość zakwaterowania, sklepiki z pamiątkami oraz punkty informacji turystycznej sprawiają, że centra handlowe stają się ośrodkami (centrami) turystycznymi⁹, z dobrą infrastrukturą gastronomiczną, noclegową i towarzyszącą. Te walory Manufaktury doceniła Polska Organizacja Turystyczna przyznając jej w 2006 r. tytuł Polskiego Produktu Turystycznego Roku, a w 2010 r. Złoty Certyfikat dla najlepszego produktu turystycznego roku.

Nowoczesne kompleksy handlowo-rozrywkowe kreują wizerunek miasta symbolizując jego rozwój i bogactwo, a ich działalność przyczynia się do podnoszenia jego atrakcyjności. Z kolei atrakcyjny wizerunek miasta wa-

⁶ Zgodnie z założeniami twórcy malli [in. centrów handlowych] architekta Victora Gruena, mają one naśladować klimat miasta, a zakupy powinno się w nich robić niejako przy okazji.

⁷ Koncepcja *Erlebniseinkauf* – zakupy jako forma rozrywki (WILK 2003).

⁸ *Forget your car, forget the street, forget services, forget yourself* (MAKOWSKI 2003).

⁹ Zauważył to J.W. Sommer już w 1975 r. (WILK 2003).

runkuje jego wybór jako celu wyjazdu turystycznego. Turystów przyciągają szczególnie atrakcje niedostępne w ich miejscu zamieszkania, a rozbudowana oferta handlowa, rozrywkowa i kulturalna centrów handlowych może do takich należeć. Mimo że polskie centra handlowe nie oferują jej tak kompleksowej jak zagraniczne (nie posiadają parków rozrywki), to zlokalizowane w nich placówki świadczące usługi rozrywkowo-kulturalno-edukacyjne czynią je interesującymi wizytówkami miast oraz atrakcyjnym celem wycieczek. Bogactwo i różnorodność specjalnie przygotowanych atrakcji i usług pozahandlowych sprawia, że postrzegane są jako atrakcja turystyczna.

Oferta rekreacyjna i kulturalno-rozrywkowa łódzkich centrów handlowych

Specyfiką łódzkich centrów handlowych jest organizacja wielu imprez okolicznościowych; jedynie Manufaktura posiada również rozbudowany kompleks obiektów kulturalno-rozrywkowych, które w znaczący sposób uzupełniają i wzbogacają ofertę miasta podnosząc jego atrakcyjność. W Porcie Łódź teren rekreacyjno-rozrywkowy stanowi położone centralnie, dobrze zagospodarowane Patio, zaś ofertę pozahandlową uzupełnia tor kartingowy umieszczony na obrzeżach kompleksu.

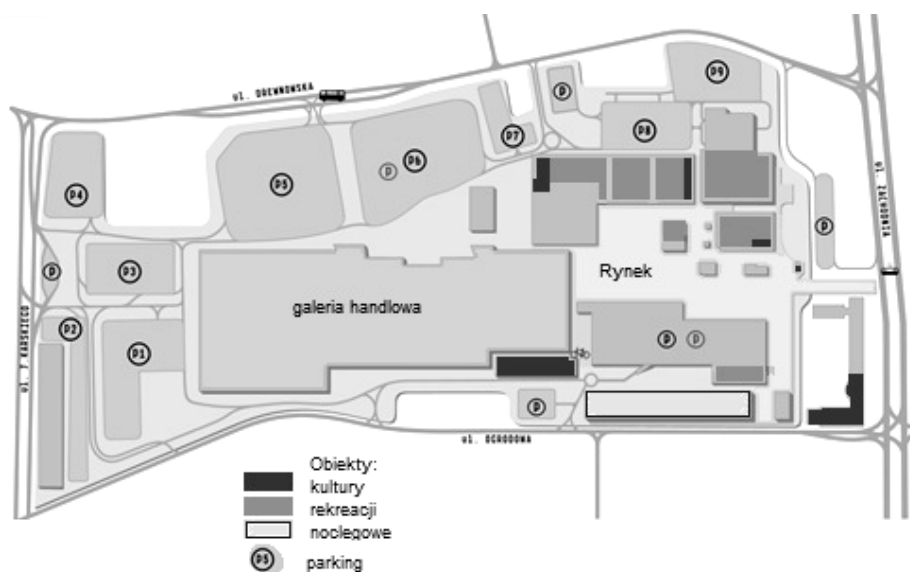
Manufaktura, będąca jedną z wizytówek Łodzi, jest jedynym w mieście centrum handlowym czwartej generacji, z najbogatszą ofertą dla osób w różnym wieku i o różnych zainteresowaniach. Sama określa się jako centrum kulturalno-rozrywkowo-handlowe¹⁰ łącząc te (oraz rekreacyjne i edukacyjne) funkcje na swoim terenie. Placówki pozahandlowe zostały zgrupowane wokół (głównie północnej części) Rynku, przeważnie w odrestaurowanych zabytkowych budynkach z czerwonej cegły z XIX w. (rys. 2).

Do obiektów kultury i sztuki znajdujących się na obszarze tego centrum handlowego zaliczyć można Muzeum Sztuki ms² (w zabytkowym budynku tkalni na powierzchni 3000 m² prezentowane są unikatowe zbiory z kolekcji sztuki XX i XXI w.), Muzeum Fabryki (ukazujące XIX-wieczny zakład produkcyjny, historię kompleksu fabrycznego oraz postać założyciela Izraela

¹⁰ Centrum handlowo-rozrywkowym, centrum rozrywki lub miejskim centrum rozrywki staje się centrum handlowe wtedy, kiedy jego główną atrakcją przyciągającą największą liczbę odwiedzających jest obiekt oferujący usługi rozrywkowe (zwykle kompleks kinowy).

Kalmanowicza Poznańskiego), Teatr Mały¹¹ (utworzony w 2009 r. przez Stowarzyszenie Komedia Łódzka), szkołę języka francuskiego Alliance Française.

Kompleks kinowy Cinema City (14 sal) z kinem IMAX (łącznie na ok. 3 tys. miejsc) na stronie internetowej Manufaktury został przyporządkowany do punktów rozrywkowych. Poza nim znalazło się tam Eksperymentarium, będące ośrodkiem edukacji przez zabawę typu *discovery center*. Organizuje ono warsztaty i wykłady, projekty interaktywne oraz prezentuje wystawy dotyczące nauki, techniki i kultury. Rozrywkę z edukacją łączy też Akwarium¹² przedstawiające morską florę i faunę Europy, Afryki, Ameryki Południowej, Azji i Oceanii w 32 zbiornikach o pojemności od 100 do 1500 litrów.



Rys. 2. Lokalizacja obiektów rekreacyjno-rozrywkowych na terenie C.H. Manufaktura
Źródło: opracowanie własne

Największym placem zabaw i rozrywki dla dzieci typu *indoor* w Polsce jest Kinderplaneta. Ponadto w Manufakturze działa Arena Laser Games, którą można określić jako labirynt-strzelnicę. Klub Elektrownia RP to trzy-

¹¹ Reklamuje go slogan: „Wpadnij do nas po wytchnienie – Teatr Mały w Manufakturze zaprasza”.

¹² Informacja została zamieszczona na portalu <http://www.czasatrakcji.pl/pl/atrakcja/akwarium-lodz.html>.

poziomowa dyskoteka dla 1000 osób z muzyką lat 80. minionego stulecia, komercyjną i klubową. W Kręgielni Grakula – największym (2700 m²) w Łodzi centrum rozrywki – znajduje się 28 torów, trzy stoły do gry w bilard, dwa bary, sala konferencyjna, parkiet do tańca z nagłośnieniem i oświetleniem, automaty do gier zręcznościowych (dart, cymbergaj, piłkarzyki). Klub Jazda!Park na powierzchni 600 m² oferuje 12 profesjonalnych stołów bilardowych, a także automaty i symulatory video. Od sierpnia 2012 r. funkcjonuje też nowy ośrodek gier spółki Casinos Poland. Ofertę rozrywkową, a właściwie rekreacyjną tego centrum handlowego uzupełnia Centrum Wspinaczkowe Stratosfera dysponujące 20 ściankami wspinaczkowymi o wysokości 10,3 m oraz klub Pure Jatomi Fitness o powierzchni 1390 m². Oferuje on nowoczesne, dobrze wyposażone sale fitnessowe (25 bieżni, 15 orbitreków, sześć rowerów stacjonarnych, dwa stepery), solarium, saunę fińską, łaźnię parową i jacuzzi, salę do treningu personalnego oraz siłownię. Niemal wszystkie wymienione placówki proponują organizację spotkań dla odwiedzających indywidualnych i firm, oferują szkolenia, imprezy integracyjne i okolicznościowe.

Zagospodarowanie (turystyczne) Manufaktury dopełniają 42 restauracje oraz czterogwiazdkowy hotel Andel's (mieszczący się w zrewitalizowanym budynku dawnej przędzalni Poznańskiego) należący do austriackiego systemu Vienna International Hotels & Resorts. Znajduje się w nim 277 pokoi i apartamentów, Centrum SPA i Fitness skySPAce, oszklony basen na ostatnim piętrze z widokiem na miasto, Restauracja Delight i Oscar's Bar, 13 sal konferencyjnych (łącznie ponad 3000 m² powierzchni) oraz sala balowa dla 800 osób.

Łódzkie centra handlowe przygotowują dla swoich klientów wiele urozmaiconych propozycji spędzania wolnego czasu (nie tylko podczas zakupów), od typowo rozrywkowych (np. pokazy, koncerty), przez sportowe (zawody, konkursy) do kulturalnych (m.in. wystawy). Starają się wyróżnić swoją niepowtarzalną ofertą, organizując niekiedy dość zaskakujące wydarzenia, jak choćby wystawę psów rasy york czy festiwal kotów (cyklicznie w Galerii Łódzkiej), wystawę motocykli (Port Łódź), giełdę antyków i staroci oraz Targi Biżuterii i Mineralów (w M1). Na parkingu w CH Tulipan w 2011 r. ustawiono namiot sferyczny o powierzchni 6 tys. m², gdzie umieszczono wystawę dotyczącą historii odkryć kosmosu oraz pokazywano filmy dotyczące m.in. historii wszechświata, formowania się gwiazd, powstawania czarnych dziur. W Pasażu Łódzkim zorganizowano Dzień przygody (uczestnicy mogli skorzystać z trampoliny i ścianki wspinaczkowej, wziąć udział w warsztatach jogi, obejrzeć ruchomą ekspozycję Lego),

a zimą Mikołajki, Festiwal Nagród oraz akcję Na szlaku wyprzedaży. Centra handlowe przyłączają się też do kampanii ogólnopolskich, np. „Cała Polska biega z mapą” (Manufaktura). Przytoczone przykłady dowodzą, że centra handlowe organizują bardzo zróżnicowane imprezy, nie tylko małowartościowe o charakterze wyłącznie rozrywkowym dla niewymagających i niewybrednych odbiorców.

Generalnie wydarzenia przygotowane dla klientów w centrach handlowych można podzielić ze względu na:

- 1) grupę odbiorców:
 - dla dzieci,
 - dla dorosłych;
- 2) częstotliwość:
 - okazjonalne, zwykle jednorazowe, np. parada jeźdźców promująca otwarcie Łódzkiego Szlaku Konnego,
 - okolicznościowe, jak gwiazdka, Dzień Dziecka,
 - stałe, cykliczne, m.in. targi/jarmarki produktów/żywności regionalnej oraz imprezy urodzinowe centrum handlowego;
- 3) tematykę:
 - koncerty muzyczne,
 - wystawy, np. związane z nauką i techniką, motoryzacyjne, zwierząt,
 - wizyty znanych artystów, spotkania autorskie,
 - sportowe,
 - inne;
- 4) rangę:
 - lokalne i regionalne,
 - krajowe, np. Ogólnopolskie zawody tańca *break dance* w Galerii Łódzkiej, Mistrzostwa Polski w Siatkówce Piłkowej oraz ogólnopolskie zawody skimboardingu¹³ w Manufakturze,
 - międzynarodowe.

Na portalu internetowym <http://www.galeriehandlowe.pl/go.live.php> zamieszczono kalendarz imprez w centrach handlowych (wyszukiwarka bieżących wydarzeń działa wg miast). Wyniki dla Łodzi w okresie wakacyjnym 2013 r. wskazały na kilka interesujących, choć zaskakujących propozycji spędzenia tego czasu w centrum handlowym. Oprócz tradycyjnych letnich wyprzedaży, na Patio w Porcie Łódź urządzono Wyspę Relaksu. Do dyspozycji odwiedzających przygotowano leżaki i stoliki, a dla dzieci piaskownicę z zabawkami. Każdego dnia sierpnia bezpłatnie można było

¹³ Ślizganie się na desce po fali lub płytce wodzie.

uczestniczyć w różnych zajęciach: plastycznych i warsztatach origami, skorzystać z odprężającego masażu, zrobić manicure, potańczyć i obejrzeć pokazy salsy i rumby. Ponadto Port Łódź zorganizował Przystań „Poczytaj” – bezpłatną czytelnię dla gości centrum; proponowano też przekazać książki i w zamian uzyskać bon na zakupy. Biblioteczkę przeniesiono po wakacjach do pasażu, by zachęcić klientów do czytania w każdej wolnej chwili, także podczas pobytu w centrum handlowym.

Na dachu Galerii Łódzkiej w połowie lipca zorganizowano „Rozrywki z widokiem na Manhattan”. Wakacje w miejskim stylu gwarantowały kino, sport, muzyka, taniec i wystawy. W specjalnie przygotowanej strefie pojawiły się wizualizacje Nowego Jorku, leżaki, plac zabaw, plac sportowy oraz bar. Każdego dnia można było uczestniczyć w innych zajęciach: jogi, tańca, fitness, koncertach muzyki na żywo, obejrzeć seans filmowy czy spędzić czas na rodzinnym pikniku. Dodatkowo odwiedzający Galerię Łódzką mogli wziąć udział w koncertach i spotkaniach z gwiazdami. Do stałych atrakcji należał *skatepark* ze szkołą skateboardową.

Manufaktura dla osób spędzających wakacje w mieście przygotowała na Rynku już pod koniec czerwca (ósmą raz) plażę z palmami i hamakami, bezpłatną wypożyczalnię sprzętu (m.in. leżaków, piłek), bar z parkietem, szkołę tańca i *beach soccer*. Zorganizowano boiska do plażowych odmian siatkówki, tenisa i piłki nożnej, można też było grać w bule i badmintona. W wydzielonej strefie prowadzone były animacje dla dzieci, a co weekend organizowano dodatkowe atrakcje, np. warsztaty i zawody skimboardingu, skoki na *bungee*, cykl letnich koncertów Manu Summer Jazz Sundays (po raz czwarty). Ponadto większość obiektów rekreacyjnych przygotowało specjalne oferty, a Muzeum Fabryki półkolonie. Warto zaznaczyć, że Manufaktura co weekend organizuje różne wydarzenia. Na bieżąco można je śledzić na <http://lodz.naszemiasto.pl/tag/manufaktura-w-weekend.html>.

Jak zauważa W. WILK (2003): „Namiastka atrakcji turystycznych, jaką stwarzają centra handlowe jest korzystna szczególnie dla osób, które z racji obowiązków zawodowych nie mogą sobie pozwolić na dłuższy i daleki wyjazd turystyczny. Dla nich skorzystanie z atrakcji rozrywkowych oferowanych przez centra jest szansą na chociażby chwilowe oderwanie się od obowiązków życia codziennego, zwłaszcza że unikają też ryzyka wyjazdu w czasie nieodpowiedniej pogody”.

Należy zastanowić się, czy Łódź potrzeba nowych atrakcji turystyczno-rekreacyjnych oraz w jakim stopniu ofertę miasta uzupełniają propozycje centrów handlowych. Zwykle Łódź kojarzona jest z takimi hasłami, jak: miasto włókiennicze, czterech kultur, stolica polskiej mody, filmu, secesji,

miasto kreatywne, festiwalowe, sztuki, kobiet, pubów, clubbingu itd. To aktywne centrum kulturalno-rozrywkowe, w którym rocznie odbywa się około 80 festiwali, z tego dużo o randze międzynarodowej¹⁴. Posiada 1113 zabytkowych obiektów, głównie z XIX w., w tym 74 budynki przemysłowe, 115 budowli użyteczności publicznej, 134 pałace i wille, 25 kościołów i 11 innych obiektów sakralnych oraz 631 domów i kamienic, a ponadto 35 parków oraz największy miejski las w Europie – Las Łagiewnicki. Ma dobre zagospodarowanie turystyczne: 49 obiektów noclegowych, 96 restauracji, 65 obiektów sportowo-rekreacyjnych (w tym Aquapark Fala – największy kompleks basenów w Polsce, hala widowiskowo-sportowa Atlas Arena, dwa stadiony piłkarskie), posiada 11 kin, 16 teatrów, filharmonię, 14 muzeów¹⁵, 37 galerii sztuki (<http://www.historycznie.uni.lodz.pl/pigulka.htm>).

Charakterystyka osób korzystających z oferty centrów handlowych

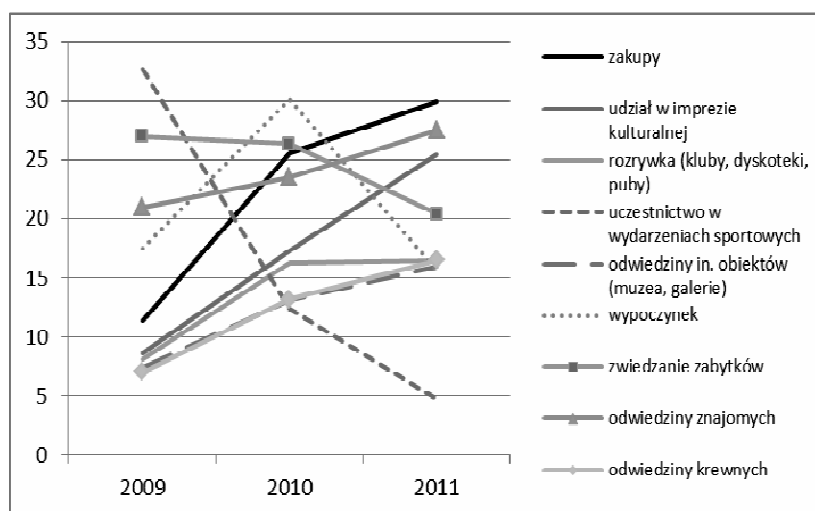
Z danych GUS wynika, że w 2010 r. odnotowano około 3 mln korzystających ze wszystkich obiektów kulturalnych działających w mieście, z tego najwięcej osób wybrało kina (1 762 698 widzów), pięciokrotnie mniej muzea (352 499) i teatry (318 322). Tymczasem Atlas Arena przyjmuje rocznie do 6 mln odwiedzających i dopiero taka liczba jest porównywalna z liczbą osób odwiedzających łódzkie centra handlowe (tab. 1). Największym zainteresowaniem cieszy się Manufaktura przyjmująca rocznie kilkakrotnie więcej gości niż pozostałe, jednak trudno jednoznacznie określić, ilu wśród nich stanowią klienci sklepów.

Badania ruchu turystycznego wykazały, że do Łodzi w 2011 r. przyjechało 780 500 osób. Wśród nich odwiedzający zagraniczni stanowili 15,6% (121,8 tys. osób), a prawie 1/3 osób to odwiedzający jednodniowi (WŁODARCZYK, red. 2012). Za najczęstszy cel przyjazdu podawano sprawy służbowe (27%), odwiedziny znajomych i krewnych (razem 20,4%) i edukację (12,2%), ale istotne było także uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych i sportowych (łącznie 11,1%) oraz zakupy (5%), które okazały się popular-

¹⁴ Na przykład fotografii, komiksu, Mediaschool, Mediatravel, Soundedit, Łódź Design Festival, FashionPhilosophy.

¹⁵ W tym Centralne Muzeum Włókiennictwa, Muzeum Sztuki Nowoczesnej, Muzeum Kinematografii.

niejsze niż zwiedzanie zabytków (4%), wypoczynek (2,8%) czy rozrywka (2,6%). Między 2009 a 2011 r. zaobserwowano tendencję rosnącą w przypadku zakupów, odwiedzin znajomych i krewnych, udziału w imprezie kulturalnej, rozrywki, a sukcesywny spadek odnotowuje zwiedzanie zabytków i uczestnictwo w wydarzeniach sportowych zarówno turystów, jak i odwiedzających jednodniowych (rys. 3). Turyści nadal przyjeżdżają do Łodzi w celach poznawczych, jednak turystyka kulturowa traci na znaczeniu na rzecz np. rozrywkowej i handlowej. Dla części osób zakupy są głównym celem wyjazdu turystycznego, inni robią je przy okazji. Centra handlowo-rozrywkowe chcące stać się lub pozostać atrakcją turystyczną muszą obserwować zmiany preferencji dotyczących spędzania czasu wolnego szczególnie pierwszej grupy potencjalnych klientów.



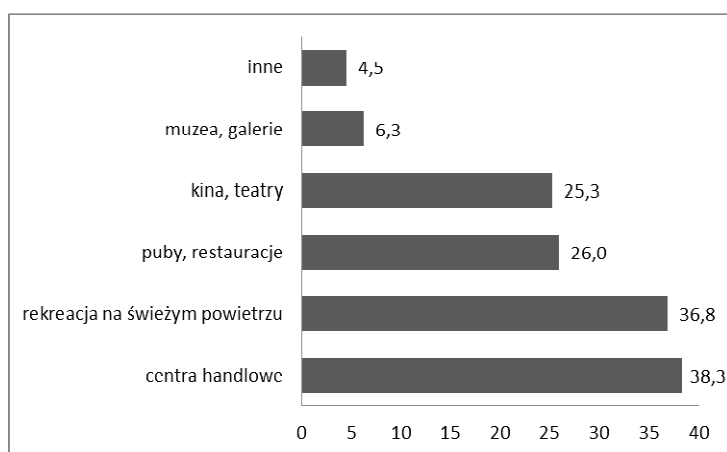
Rys. 3. Wybrane cele przyjazdów turystów i odwiedzających jednodniowych do Łodzi w latach 2009-2011

Źródło: opracowanie własne na podstawie B. WŁODARCZYK (red. 2012)

Dobra dostępność centrów handlowych, wygodna możliwość dokonywania zakupów – *one stop shopping* – oraz szeroka oferta pozahandlowa wpływają na zmiany w sposobie spędzania wolnego czasu mieszkańców miasta. Potwierdziły to badania B. BUDZISZEWSKIEGO (2011)¹⁶ wskazujące,

¹⁶ Badania ankietowe przeprowadzono w lipcu i sierpniu 2010 r. wśród 269 mieszkańców Łodzi.

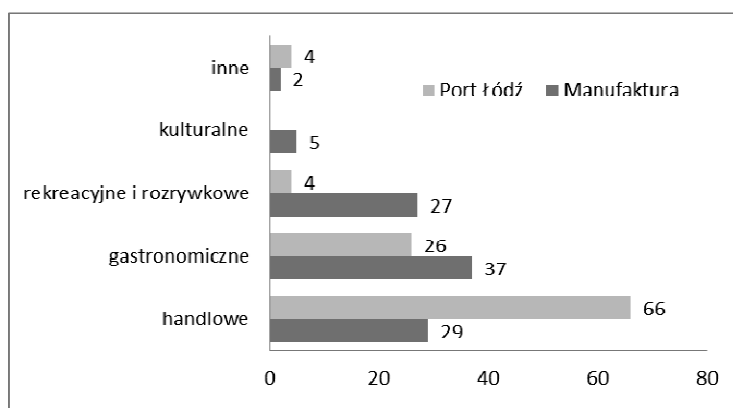
że młodzi łodzianie (w wieku 19–40 lat było aż 46,1% respondentów) najchętniej spędzają czas wolny w centrach handlowych, jednak ich odsetek jest porównywalny z osobami wybierającymi rekreację na świeżym powietrzu (rys. 4). Poprzez swoją ofertę centra handlowe wpływają na kształtowanie postaw i zachowań klientów w ujęciu ekonomicznym i społecznym (WIĘCŁAW 2003). O randze tego zjawiska może świadczyć liczba odwiedzających te miejsca oraz uczestniczących w różnych wydarzeniach (por. tab. 1).



Rys. 4. Miejsca spędzania czasu wolnego przez respondentów (% odpowiedzi)
Źródło: B. BUDZISZEWSKI (2011)

Głównym deklarowanym celem przyjazdu do centrów handlowych były zakupy – ponad 70% wskazań w Porcie Łódź i 58% w Galerii Łódzkiej, podczas gdy w Manufakturze już niemal połowę mniej, za to porównywalny był udział osób (ok. 40%), które przybyły do niej także w celach poznawczych. Odwiedzający korzystali przede wszystkim z usług handlowych i gastronomicznych, natomiast w Manufakturze w podobnym stopniu również z rekreacyjnych i rozrywkowych (rys. 5). Zaobserwowane prawidłowości w dużej mierze wynikają ze specyfiki analizowanych łódzkich centrów handlowych oraz ich oferty. Położony peryferyjnie Port Łódź wraz z Ikeą traktowane są przede wszystkim jako miejsce dokonywania zakupów zarówno przez łodzian, jak i mieszkańców powiatu pabianickiego. W ulokowanej w centrum miasta Galerii Łódzkiej bywa się stosunkowo często również w celach gastronomicznych i towarzyskich. Manufaktura natomiast, postrzegana jako jedna z ciekawszych atrakcji Łodzi, łącząca

włókiennicze tradycje miasta z nowoczesnością oraz zakupy z rozrywką, jest chętnie odwiedzana także w celach poznawczych i rekreacyjnych. Potwierdza to fakt, że w ciągu zazwyczaj kilku godzin spędzanych w centrum handlowym klienci korzystają na jego terenie z różnych usług, a nie tylko przyjeżdżają by zrobić zakupy. Zapewne część osób traktuje i tę czynność jako formę rekreacji.



Rys. 5. Usługi, z których korzystano podczas pobytu w centrum handlowym (w %)

Źródło: opracowanie własne na podstawie J. KOSTECKIEJ (2007) i A. RUTY (2011)

Jak wskazują badania J. KOSTECKIEJ (2007)¹⁷, niemal 1/3 osób biorących udział w wydarzeniach organizowanych na terenie Manufaktury uczestniczyła w koncertach muzycznych (bezpłatnych), 19% w rekreacyjnych, a 16% w sportowych. Mimo że głównym celem przyjazdu do tego centrum handlowego były zakupy (42% wskazań), to najczęściej korzystano z usług gastronomicznych (37%). W celu rekreacyjnym przybyło tam 6% osób, a w towarzyskim zaledwie 2%, ale z usług tych skorzystało odpowiednio 27%, zaś z kulturalnych 5%. Większość ankietowanych była w wieku od 19 do 40 lat i miała średnie wykształcenie (55%). Około 1/5 stanowili goście spoza Łodzi, jednak głównym celem ich przyjazdu nie były zakupy (22%) tylko sprawy zawodowe (29%), cel rekreacyjny podało 10% z nich, a turystyczny 7%.

¹⁷ Badania ankietowe zostały przeprowadzone między 15.06. a 30.09.2006 r. z 212 osobami, a pomiar ruchu pojazdów trzykrotnie w weekendy (odnotowano ok. 11 tys. wjazdów na teren Manufaktury).

Wśród klientów Galerii Łódzkiej¹⁸, według badań ankietowych M. UZARSKIEGO (2012), najwięcej osób miało od 18 do 34 lat (57,3%) i wykształcenie wyższe (48%) lub średnie (25,3%). Spoza Łodzi pochodziło 19% respondentów, ale były to głównie ościenne powiaty. Ponad połowa osób zadeklarowała, że odwiedza Galerię Łódzką rzadziej niż raz w tygodniu, za to 12% bywa tam codziennie, głównie w celach handlowych (58%). Cel towarzyski i rekreacyjny podało po 13% ankietowanych, przy czym w pierwszym przypadku była to głównie młodzież ucząca się, a w drugim osoby w wieku emerytalnym. Najchętniej uczestniczono w imprezach okolicznościowych i wystawach związanych z nauką i techniką (po 23% wskazań) oraz w spotkaniach ze znanymi osobami (20%). Ofertę rozrywkowo-rekreacyjną ankietowani ocenili jako przeciętną i dobrą (43 i 32%), wystawiając notę 3,2 (wyższą – 3,7 przyznaliby tylko Manufakturze – rys. 6).

Odwiedzający Port Łódź¹⁹, według A. RUTY (2011), to głównie osoby w wieku 21–40 lat (62%). Prawie połowa miała wykształcenie średnie, a ok. 37,7% klientów pochodziła z powiatu pabianickiego. Najczęściej odwiedzanym centrum handlowym, poza Portem, była Manufaktura (21,7%). Jako główny powód wyboru podano propozycje handlowe (73%) i lokalizację (59%). Za najbardziej atrakcyjną ankietowani uznali właśnie ofertę handlową, o połowę mniej – kulturalną i rozrywkową (za główny mankament podawano brak kina). Zaledwie 3,3% osób zamierza ponownie odwiedzić Port w celach rozrywkowych, 26% gastronomicznych, a aż 66,3% by zrobić zakupy. Ponad 53% respondentów odwiedza to centrum handlowe zaledwie 1–3 razy w ciągu miesiąca, a tylko 10,3% więcej niż 10 razy, jednorazowo spędzając tam zwykle od 1 do 4 godzin (66,7%).

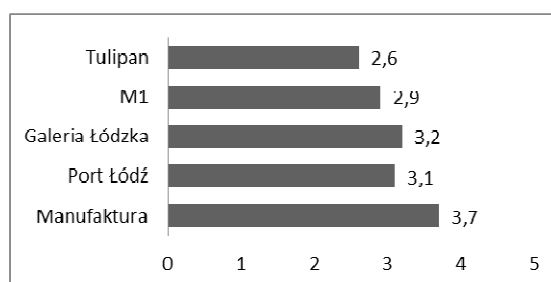
Badania A. LACIBOROWSKIEJ (2012)²⁰ potwierdziły te prawidłowości. Dominującą grupą były osoby między 15 a 34 rokiem życia (70%), z wykształceniem średnim i wyższym (odpowiednio 57 i 31%). Aż 47% pochodziło nie z Łodzi, w tym 5% spoza województwa. Zazwyczaj przyjeżdżają w towarzystwie rodziny lub znajomych tylko kilka razy w roku lub miesiącu, głównie na zakupy (81%), a 19% by wziąć udział w wydarzeniach kulturalnych i imprezach. Niemal wszyscy przeciętnie spędzają w Porcie 1–3 godziny. Blisko 60% ankietowanych dobrze oceniło jego lokalizację i dostępność komunikacyjną. Nieco więcej uczestniczyło już w imprezach organizowanych przez centrum handlowe. Informacje w tym zakresie czerpali głównie z Internetu (31%) i billboardów (27%), a także z radia (20%).

¹⁸ Przeprowadzono 75 wywiadów z klientami w sierpniu 2011 r. i w lutym 2012 r.

¹⁹ W ankiecie przeprowadzonej w sierpniu i wrześniu 2010 r. udział wzięło 300 klientów.

²⁰ Przeprowadzone w okresie wakacyjnym 2011 r. na próbie 100 klientów.

Chętnie wzięliby ponownie udział w koncercie (67%), wydarzeniu sportowym (34%) i widowisku (9%).



Rys. 6. Średnia ocena łódzkich centrów handlowych pod względem oferty rozrywkowo-rekreacyjnej w opinii respondentów
Źródło: M. UZARSKI (2012)

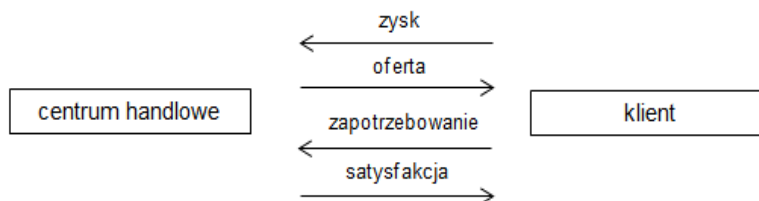
Nie wykazano istotnych zależności między celem odwiedzin i usługami, z jakich skorzystano w centrum handlowym, a wykształceniem ankietowanych. Najwięcej klientów stanowili jednak ludzie młodzi z wykształceniem średnim w dużej mierze zainteresowani ofertą pozahandlową. Większość respondentów pozytywnie oceniła ofertę rozrywkowo-rekreacyjną w analizowanych centrach handlowych (rys. 6) i chętnie skorzystałaby z niej ponownie, jednak w żadnym przypadku nie przyznano najwyższej noty, tj. 5 punktów.

Podsumowanie

Trudno jednoznacznie oddzielić kupujących od przybywających w innych celach do centrum handlowego (m.in. turystów, miłośników kultury, biernych obserwatorów, żądnych doznań)²¹, jednak korzyści odnoszą wszyscy. Wychodząc naprzeciw potrzebom, oczekiwaniom i gustom klientów centra handlowe wzbogacają i urozmaicają swoją ofertę, w tym także pozahandlową (rys. 7). Tym samym przyciągają więcej gości i nabywców, dzięki czemu zyskują finansowo, ale także zapewniają sobie odpowiednią reklamę.

²¹ Socjologowie stosują m.in. określenia *mall walkers*, *browsers*, *mall rats*, *mall junkies* (MAKOWSKI 2003).

Odwiedzający zaś są usatysfakcjonowani dostosowanymi dla nich propozycjami i często decydują się skorzystać z następnych. To z kolei motywuje centra handlowe do dalszego poszerzania oferty.



Rys. 7. Schemat wzajemnych relacji między klientem a centrum handlowym

Źródło: opracowanie własne

Z pewnością propozycje centrów handlowych niezwiązane z zakupami znacznie wzbogacają ofertę rekreacyjno-rozrywkową miasta, tym samym istotnie podnosząc jego atrakcyjność. Tradycyjne instytucje kultury (jak np. muzea) usytuowane w nowej lokalizacji – na terenie centrów handlowych koegzystują, a być może przyczynią się też do większej ich popularyzacji. Niektóre imprezy organizowane przez centra handlowe, zwłaszcza cyklicznie, wpisały się już na dobre w koloryt miasta, a przestrzenie wykorzystywane w tych celach uzyskały charakter publiczny i są trwale związane z tkanką miejską. Mieszkańcy, ale również turyści otrzymali tym samym nowe miejsca²² spotkań, zarówno towarzyskich, rekreacyjnych, jak i kulturalno-rozrywkowych, dostępne dla wszystkich, niezależnie od statusu ekonomicznego czy społecznego. Poprzez ciągle poszerzaną i urozmaicaną ofertę centra handlowe postrzegane są jako atrakcje turystyczne miasta. Przemawia za tym fakt, że wśród pięciu charakterystycznych miejsc w Łodzi respondenci wymienili aż trzy centra handlowe²³ (BUDZISZEWSKI 2011). Na drugim miejscu, po ulicy Piotrkowskiej (63,9% wskazań), znalazła się Manufaktura (54,6%), a na czwartym i piątym – po placu Wolności (22,3%) – Galeria Łódzka (18,6%) i Port Łódź (11,5%). Łódzkie centra handlowe są atrakcjami nowymi z uwagi na ich stosunkowo krótki czas funkcjonowania,

²² Pomimo malejącej liczby sklepów wielkopowierzchniowych w Łodzi, w najbliższym czasie planowane jest otwarcie kolejnych nowoczesnych centrów handlowych np. Centrum Biznesu, Handlu i Rozrywki „Sukcesja” i Łódź Plaza, jednak najwięcej emocji budzi powstające Nowe Centrum Łodzi, w którym 40 z ponad 100 ha powierzchni przeznaczone zostanie na cele kulturalne, komercyjne i mieszkaniowe.

²³ W pytaniu można było zaznaczyć maksymalnie trzy odpowiedzi.

mimo to już zakorzenionymi w świadomości mieszkańców miasta. Można przypuszczać, że coraz więcej z nich, rozbudowując swoją ofertę pozahandlową na wzór Manufaktury, stanie się także w opinii turystów wizytówkami Łodzi.

BIBLIOGRAFIA

- BUDZISZEWSKI B., 2011, *Nowe Centrum Łodzi jako potencjalna przestrzeń turystyczna miasta*, praca magisterska w IGMiŹ UŁ, Łódź.
- CRAWFORD M., 1992, *The world in a shopping mall*, [w:] *Variations on a Theme Park: Scenes from the New American City*, Wyd. Hill and Wang, New York.
- JAGIEŁŁO M., 2007, *Sezam cudów z demoludów: 35 lat Centralu*, „Gazeta Wyborcza”, Łódź z 28.08.2007 r.
- KALINOWSKA B., 2008, *Czekamy na centra handlowe piątej generacji*, „Rzeczpospolita” – Ekonomia z 18.02.2008 r.
- KOSTECKA J., 2007, *Kompleks Manufaktura – nowa przestrzeń turystyczno-rekreacyjna Łodzi*, praca magisterska w IGMiŹ UŁ, Łódź.
- KUREK W. (red.), 2007, *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- LACIBOROWSKA A., 2012, *Oferta rekreacyjno-rozrywkowa Centrum Handlowego Port Łódź*, praca licencjacka w IGMiŹ UŁ, Łódź.
- MAKOWSKI G., 2003, *Świątynia konsumpcji – geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego*, Wyd. Trio, Warszawa.
- RITZER G., 2001, *Magiczny świat konsumpcji*, Muza S.A., Warszawa.
- RUTA A., 2011, *Port Łódź jako nowe centrum handlowo-kulturalno-rozrywkowe Łodzi*, praca magisterska w IGMiŹ UŁ, Łódź.
- ŚLAWIŃSKA M., 2008, *Kompendium wiedzy o handlu*, PWN, Warszawa.
- Słownik wyrazów obcych*, 1980, PWN, Warszawa.
- UZARSKI M., 2012, *Ocena oferty rozrywkowo-rekreacyjnej Galerii Łódzkiej w opinii klientów*, praca licencjacka w IGMiŹ UŁ, Łódź.
- WIĘCŁAW J., 2003, *Hipermarkety jako nowy element w strukturze przestrzennej miast Polski na przykładzie Krakowa*, [w:] Z. Górka, J. Więclaw (red.), 2003, *Informator Polskiego Towarzystwa Geograficznego Oddział w Krakowie za okres 1999/2000–2001/02, Badania i podróże naukowe krakowskich geografów*, tom 1, PTG, Kraków, s. 148–156.
- WILK W., 2003, *Między zakupami a rozrywką – nowe znaczenie centrum handlowego*, *Prace i Studia Geograficzne*, tom 32, Wydawnictwo UW, Warszawa, s. 205–224.
- WŁODARCZYK B. (red.), 2012, *Ruch turystyczny w Łodzi i województwie łódzkim w 2011 roku*, ROT WŁ, Łódź.
- WRZESIŃSKA J., 2008, *Rozwój wielkopowierzchniowych obiektów handlowych w Polsce*, *Zeszyty Naukowe SGGW – Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, 72, Warszawa, s. 161–170.
- <http://gospodarka.dziennik.pl/news/artykuly/303813,cala-prawda-o-polskich-centrach-handlowych.html>.
- <http://isap.sejm.gov.pl/>.
- <http://lodz.naszemiasto.pl/tag/manufaktura-w-weekend.html>.
- <http://turystyka.wp.pl/>.

<http://www.chpasazlodzki.pl/>.
<http://www.chtulipan.pl/>.
<http://www.czasatrakcji.pl/pl/atrakcja/akwarium-lodz.html>.
<http://www.galeria-lodzka.pl/>.
<http://www.galeriehandlowe.pl/go.live.php>.
<http://www.historycznie.uni.lodz.pl/pigulka.htm>.
<http://www.lodz.m1-centrum.pl/>.
<http://www.manufaktura.com/>.
http://www.muratorplus.pl/biznes/raporty-i-prognozy/rynek-powierzchni-handlowych_60570.html.
<http://www.portalspozywczy.pl/handel/artykuly/nadchodzi-czas-piatej-generacji-centrow-handlowych,4865.html>.
<http://www.portlodz.pl/>.
http://www.stat.gov.pl/gus/definicje_PLK_HTML.htm?id=POJ-3295.htm.
<http://www.ulicapiotrkowska.pl/>.
<http://www.urbanity.pl/lodzkie/lodz/centrum-handlowe-m1,b4133>.
<http://www.wikipedia.pl/>.
<http://www.wirtualnafabryka.com/>.