

PIOTR CZYŻ
PATRYCJA HENZEL

Politechnika Gdańska

PRZESTRZENIE HANDLU TRADYCYJNEGO W KONTEKŚCIE PROCESU REWITALIZACJI – SZKIC PROBLEMATYKI

Abstract: Traditional Market Areas in the Context of Revitalization – Issues Overview.

The aim of the article is to present the problem of revitalization of marketplaces in the context of the challenges they face in contemporary socio-economic conditions. This issue was developed based on desk research and inquiry conducted on a representative marketplace in Gdańsk Oliwa. They served to formulate guidelines for the implementation project aimed at improving the image and economic condition of traditional marketplaces in Poland. Despite significant importance for the local economy, traditional marketplaces are not able to compete with shopping malls and shopping centers, as a result of which they become unsustainable. The ongoing degradation of marketplace areas reduce their attractiveness and role they play in public spaces network. The authors of the project recognize that the solution to the issue of marginalization of traditional marketplaces is to strengthen their image in both physical and media realms. One of the proposed solutions is institutional support for marketplaces by non-governmental organizations involved in the revitalization and aestheticisation of urban areas.

Keywords: Branding, placemaking, regional economics, urban planning.

Wstęp

Celem opracowania jest przedstawienie problematyki rewitalizacji targowisk w kontekście wyzwań, przed jakimi stoją one we współczesnych uwarunkowaniach społeczno-gospodarczych. Problematyka ta została opracowana na podstawie wywiadu środowiskowego przeprowadzonego na reprezentatywnym targowisku w Gdańsku Oliwie oraz badaniach literaturowych. Posłużyły one do sformułowania wytycznych do projektu wdrożeniowego zmierzającego do poprawy wizerunku i kondycji ekonomicznej tradycyjnych targowisk w Polsce. Pomimo istotnego znaczenia dla lokalnej gospodarki, tradycyjne targowiska nie są w stanie konkurować

z sieciami handlowymi i centrami handlowymi, w efekcie czego stają się nieznówoważone. Postępująca degradacja obszarów targowych powoduje zmniejszenie ich atrakcyjności i roli, jaką odgrywają w sieci przestrzeni publicznych. Autorzy projektu uznają, że rozwiązaniem kwestii marginalizacji tradycyjnych przestrzeni rynkowych jest wzmocnienie ich wizerunku zarówno w przestrzeni fizycznej, jak i medialnej. Jednym z proponowanych rozwiązań jest wsparcie instytucjonalne targowisk przez organizacje pozarządowe zajmujące się rewitalizacją i estetyzacją przestrzeni.

1. Wyzwania dla handlu targowego w Polsce

Tradycyjne obszary targowe w Polsce stanowią jeden z filarów współczesnej gospodarki. Zgodnie z szacunkowymi badaniami IPSOS z 2014 r. połowa Polaków korzysta w jakikolwiek sposób z oferty lub usług obszarów targowych w polskich miastach i wsiach. Oznacza to, że miejskie targowiska stanowią jeden ze strategicznych elementów polskiego handlu, przede wszystkim w zakresie dystrybucji żywności i odzieży. Pomimo tak wielkiego znaczenia dla polskiej gospodarki brakuje obecnie w Polsce metod realnego przekształcania targowisk i dostosowywania ich do realiów współczesnej gospodarki w dużych miastach. Tradycyjne targowiska nie są w stanie konkurować cenowo z międzynarodowymi koncernami handlowymi i centrami handlowymi, w efekcie czego stają się nieznówoważone. Badania Bieszk-Stolorz i Felsztyńskiej wskazują na zmniejszanie się powierzchni, jak i przychodów targowisk w ostatnich 25 latach na rzecz dynamicznego wzrostu powierzchni i przychodów hipermarketów i sklepów dyskontowych w Polsce [Bieszk-Stolorz, Felsztyńska 2018]. Wynikiem tego procesu jest postępująca degradacja obszarów targowisk w dużych miastach.

Paradoksalnie, mamy jednak do czynienia w Polsce ze swoistym renesansem tradycyjnych form upraw, hodowli i dystrybucji żywności. W samym Trójmieście, w ciągu ostatnich pięciu lat powstały cztery prywatnie zarządzane, regularnie funkcjonujące targowiska zaopatrujące klientów w wyselekcjonowaną, drogą żywność. Współpracują one z ekologicznymi dostawcami i przedsiębiorcami produkującymi organiczne, często tradycyjne wyroby spożywcze. Wszystkie targowiska odniosły niebywały sukces ekonomiczny i nadal istnieją na rynku. Podobne inicjatywy można znaleźć w innych miastach wojewódzkich. Jednocześnie należy zauważyć, że Gdańsk, będący częścią Trójmiasta, w badaniach Bieszk-Stolorz i Felsztyńskiej został uznany za miasto wojewódzkie o najmniejszej atrakcyjności dla handlu targowego [Bieszk-Stolorz, Felsztyńska 2018]. Jednocześnie wielkie korporacje starają się w przekazie medialnym imitować tradycyjne targowiska używając sformułowań tradycyjnych rynekczek, rzeźnik w stosunku do przemysłowo produkowanych i masowo sprzedawanych produktów. Oznacza to, że w Gdańsku, jak i w innych dużych polskich miastach istnieje istotny, dotychczas niespożytkowany popyt na regionalne produkty spożywcze.

cze oraz niezdolność do wykorzystania tego popytu przez miejskie targowiska. Można więc wnioskować, że obecnie stosowane metody zarządzania targowiskami mogą być nieskuteczne lub niewystarczające, by mogły konkurować z międzynarodowymi koncernami handlowymi albo prywatnie zarządzanymi luksusowymi bazarami. W opinii autorów dzieje się tak, gdyż brakuje w wyżej wspomnianych metodach skutecznych narzędzi prowadzących do restrukturyzacji organizacyjnej, wizerunkowej oraz przestrzennej zarządzanych przez gminy obszarów targowych. W opracowaniu przedstawione zostaną teoretyczne założenia prowadzenia badań oraz studiów literaturowych nad nowymi metodami restrukturyzacji obszarów targowych, prowadzących do opracowania strategii rewitalizacji obszarów targowych.

Wstępny wywiad środowiskowy oraz badania terenowe prowadzone w 2017 oraz 2018 r. pozwoliły zebrać podstawowe wnioski dotyczące uwarunkowań przestrzennych i organizacyjnych prowadzenia targowiska. Badane targowisko jest oddawane przez gminę w dzierżawę organizacji kupieckiej – w analizowanym przypadku jest to stowarzyszenie. Organizacje tego typu zrzeszają kupców i rolników zajmujących się przede wszystkim dostarczaniem i sprzedażą produktów na terenie targowiska. Na podstawie umowy dzierżawy zadanie przekształcenia, modernizacji czy kształtowania wizerunku miejskich targowisk spoczywa na organizacjach kupieckich. Mechanizm ten sprawdzał się bez większych zakłóceń od lat 80. do początku XXI w. Sprawdzał się, gdyż zarządzanie targowiskiem zdawało się w tym okresie o wiele prostsze, gdyż oczekiwania konsumentów były o wiele niższe. Współcześnie samoorganizujące się zrzeszenie kupieckie nie jest w stanie sprostać panującym oczekiwaniom rynku. Zarządzanie targowiskiem sprowadzające się jedynie do sprzedaży towarów w dni targowe w obecnych realiach ekonomicznych jest niewystarczające do utrzymania stabilnej pozycji na rynku. Siła nabywczą, a raczej jej brak, niewielkich zrzeszeń kupieckich nie pozwala targowiskom na konkurowanie z wielkimi koncernami handlowymi, jednocześnie stan zagospodarowania i wieloletnie zaniechania w kształtowaniu wizerunku i tożsamości targowiska nie przyciągają klientów zainteresowanych zakupem droższych ale autentycznych, lokalnych produktów. Oznacza to, że wyżej wspomniane zadania spoczywają na organizacji, która nie jest przygotowana do ich realizacji.

Organizacje kupieckie zrzeszające producentów i handlarzy produktami spożywczymi nie są przygotowane merytorycznie i finansowo do wdrażania programów przekształceń związanych z współczesnymi realiami rynku. Przyrównanie założeń regulaminu działalności targowisk w Gdańsku do faktycznej ich działalności pozwala stwierdzić, że targowiska nie są w stanie wywiązać się ze swoich zadań statutowych w zakresie zagospodarowania przestrzeni, utrzymania ładu i zadowalającego stanu estetycznego. Podobnie analizowane targowisko problemowe nie posiada żadnej strategii czy wizji rozwoju, które uwzględniłyby kwestie kształtowania spójnej koncepcji estetycznej, czy wizerunku. Choć wymaga to weryfikacji w badaniach ilościowych, to można założyć, że znaczna liczba organizacji kupieckich znajduje

się w wyżej wspomnianej sytuacji. Można również założyć, że znaczna liczba organizacji kupieckich nie jest świadoma potrzeby restrukturyzacji, kształtowania wizerunku i roli jaką on odgrywa w działalności targowisk. Zgodnie z badaniami przeprowadzonymi w Londynie, sama zmiana wizerunku lokali usługowych pozwala zwiększyć sprzedaż produktów rolnych w zakresie 30-40% [Lawlor 2013]. Choć brak jest aktualnych badań dotyczących skuteczności zmiany wizerunku na sprzedaż w targowiskach, powyższe wyniki pozwalają zakładać, że wdrażanie takich zmian może odnieść podobny skutek w polskich realiach społeczno-ekonomicznych. Poparciem tej tezy może być znaczny sukces prywatnych inicjatyw będących substytutem tradycyjnie działających miejskich targowisk, które mają i realizują spójną koncepcję estetyczną, wizerunkową oraz istnieją w mediach.

Obecnie w Polsce istnieje wiele inicjatyw zmierzających do pobudzenia tradycyjnych obszarów handlu, od targów śniadaniowych, bio-bazarów począwszy kończąc na wielkich inwestycjach handlowo-usługowych imitujących tradycyjne targowisko, jak np. Hala Koszyki w Warszawie. Należy jednak zauważyć, że działania takie w lwiej części są czysto komercyjne, a ich pozytywny wpływ na strukturę urbanistyczną i społeczną otoczenia, jeśli występuje, jest jedynie koincydencją. Nowe prywatne inicjatywy niosą więc ze sobą istotne ryzyko gentryfikacji.

2. Perspektywy rozwoju obszarów targowych

W wyniku wieloletnich zaniechań badane targowisko, znajdujące się w szalenie dogodnej lokalizacji, przez większą część tygodnia pozostaje po prostu puste. Skupienie kupców na handlu produktami sprawia, że teren ten jest wykorzystywany w wydajny sposób jedynie dwa dni w tygodniu. Nie mają oni kompetencji, czasu i pieniędzy, by poświęcić się bardziej wyrafinowanej działalności zarządczej. Jest to niewykorzystany potencjał. Biorąc pod uwagę fakt, że targowiska miejskie są zazwyczaj lokowane w centralnych przestrzeniach miast lub dzielnic można z powodzeniem wykorzystać je do pełnienia innych, uzupełniających miastotwórczych funkcji. Taka lokalizacja może być np. wykorzystywana jako zaplecze działalności kulturalnej, gastronomicznej oraz jako element zagospodarowania przestrzeni publicznej – z mobilnie sytuowaną małą architekturą i zielenią. Wszystkie wyżej wspomniane profile działalności nie tylko przyniosą dodatkowy dochód targowiskom, ale i ożywią przestrzeń publiczną.

Brak dywersyfikacji oferty usługowo-handlowej i animacji kulturowej skutkuje coraz mniejszą rentownością targowisk miejskich – porównując je z komercyjnie funkcjonującymi podmiotami. Konkurencją dla placu targowego są obiekty handlowe dwojakiego rodzaju. Z jednej strony są to sieciowe sklepy wielkopowierzchniowe oferujące konsumentom tani masowy produkt, z drugiej wielofunkcyjne obiekty handlowe – galerie, których wnętrza stają się substytutem przestrzeni publicznych [Go-



Fot. 1. Targowisko miejskie w Gdańsku Oliwie

Fot. P. Czyż.

sik, Piech 2016]. Zaplecze organizacyjne i finansowe uniemożliwia pozostawionym „samym sobie” targowiskom konkurowanie z tymi, coraz popularniejszymi w Polsce instytucjami. Wynikiem tego procesu jest postępująca degradacja obszarów targowych oraz zwiększająca się presja, by teren targowiska sprzedać i przeznaczyć na inne funkcje. Konsekwencją społeczno-ekonomiczną tych procesów jest marginalizacja lokalnie działających gałęzi rynku oraz obniżenie jakości przestrzeni publicznych. Oznacza to jednocześnie, że targowiska mogą stać się przedmiotem gminnych programów rewitalizacji – gdyż są to obszary wymagające wyprowadzania ich ze stanu kryzysowego i wymagające interwencji w zakresie społecznym, przestrzennym i gospodarczym. Organizacje pozarządowe, których działalność statutowa poświęcona jest rewitalizacji i estetyzacji przestrzeni mogą odgrywać rolę katalizatora zmian społeczno-ekonomicznych w tych obszarach.

Wzmocnienie handlu targowego poprzez animację i zmianę wizerunku należy widzieć jako narzędzie wzmocnienia lokalnych przedsiębiorstw i polskiego rynku. Mechanizmy te są od wielu lat wykorzystywane w krajach Europy Zachodniej w procesie zarządzania przestrzeniami targowisk: *(Brytyjskie) Organizacje kupieckie angażują się także w bardziej zaawansowane działania związane z animacją przestrzeni. Jednym z najbardziej charakterystycznych rozwiązań jest organizowanie otwartych targów ulicznych np. <<farmers market>> pozwalającego na kupienie świeżych warzyw i owoców lub bardziej specjalistyczne przykłady (Designer's Mart*



Ryc. 1. Schemat postulowanego modelu zarządzania targowiskami

Źródło: [P. Czyż, M. Żywicki, A. Świerzewski].

w Dublinie gdzie sprzedawane są ubrania autorstwa młodych projektantów) [Pancewicz 2010]. Należy również zaznaczyć, że potencjał przestrzeni handlowych może zostać wykorzystany jako istotny czynnik rewitalizacji dzielnic oraz wyrównywania nierówności ekonomicznych. Potencjał przestrzeni handlowych można wykorzystać w procesie poprawy warunków ekonomicznych podmiotów, które już są obecne w danej przestrzeni. Działania inwestycyjne w tych przestrzeniach nie mają zastąpić tego co było, ale niczym katalizator przyspieszyć zmiany konieczne do dostosowania podmiotów gospodarczych do nowej sytuacji rynkowej.

Obecny stan zagospodarowania targowisk, pozwala stwierdzić, że istnieje potrzeba wdrożenia nowych lub uzupełnienia obecnych mechanizmów zarządzania targowiskami. W opinii autorów obecnie działające rozwiązania można uzupełnić o mechanizm zarządzania targowiskami przez tymczasowego albo stale działającego operatora. Operator ten pełniłby funkcję wspomagającą dla stowarzyszeń kupieckich w zakresie kształtowania wizerunku, ładu przestrzennego i spójnej z nimi oferty kulturalnej prowadzącej do ożywienia obszaru problemowego. Wspomniane działania pozwolą wzmocnić gminy w realizacji swoich celów, np. w realizacji miejskich programów rewitalizacji, czy programów celowych realizowanych na podstawie programów współpracy z organizacjami pozarządowymi. Rycina 1 ilustruje postulowany model zarządzania targowiskami.

3. Postulowane metody rewitalizacji obszarów targowych

Postulowana zmiana wizerunku, w opinii autorów, powinna wykorzystywać dwie metody interwencji urbanistycznej. Są to *rebranding miejski* – rozumiany jako świadomie ukierunkowane kształtowanie marki miast lub dzielnic oraz *placemaking*

– rozumiany jako rozwój nowych form wykorzystywania obszaru przez lokalną społeczność i identyfikowania go jako miejsce.

Miejski rebranding to działania, np.: miast, dzielnic, zmierzające do zbudowania nowego wizerunku danego obszaru lub obiektu. Przestrzeń publiczna, miejsce, dzielnica, miasto poddaje się procesom marketingowym typowym dla firm i instytucji [Bennett, Savani 2003]. Miejsce, zgodnie z założeniami koncepcji, jest marką posiadającą wizerunek. Jest on traktowany jako zasób o ogromnym potencjale ekonomicznym. Zjawisko to coraz częściej widoczne jest w polskiej przestrzeni publicznej, jak np. kampanie reklamowe miast i regionów.

Drugą postulowaną metodą jest *placemaking*, która znajduje coraz większe uznanie jako strategia przekształcania przestrzeni publicznej. Jest to doskonale rozpoznana w praktyce metoda interwencji urbanistycznej najbardziej znana z działalności organizacji *Project for Public Spaces* ze Stanów Zjednoczonych. Czerpie ona z dorobku badawczego Jacobs [2014] oraz Whyte'a [1980] badających zachowanie użytkowników w przestrzeni publicznej.

Metoda *placemakingu* polega na organizacji procesu przekształceń przestrzennych wokół idei powstawania przestrzeni publicznej rozumianej jako miejsce. Miejsce to przestrzeń, z którą identyfikuje się lokalna społeczność. *Placemaking* to przekształcenia polegające na wydobyciu i ujawnieniu w projektowanej przestrzeni aspektów tożsamościowych i integrujących lokalną społeczność. Działalność ta jest zarówno działalnością inżynierską związaną z przekształcaniem przestrzeni, jak i działalnością kulturową związaną z jej animacją. *Placemaking* więc charakteryzuje kompleksowe podejście obejmujące projektowanie, programowanie i zarządzanie przestrzenią publiczną.

Animacja kulturowa w ostatnich latach stała się integralną częścią procesu ożywiania przestrzeni publicznej. W połączeniu z procesami fizycznej odnowy przestrzeni może istotnie przyczynić się do zmiany wizerunku miejsc, czy nawet dzielnic. Współpraca projektantów z instytucjami kultury staje się tutaj nieodzownym elementem kształtowania projektów przekształceń przestrzeni publicznej.

Placemaking jako metoda rewitalizacji stosowany był w tysiącach lokalizacji na całym świecie. Największym i jednocześnie najbardziej spektakularnym przykładem takiej rewitalizacji jest Bryant Park w Nowym Jorku (fot. 2) – oferowana przez firmę *not for profit* Bryant Park Corporation – co można przyrównać do działającego w polskim systemie prawnym stowarzyszenia prowadzącego działalność gospodarczą. Bryant Park Corporation jest agencją zarządzającą i animującą kulturowo miejski park publiczny. Utrzymuje się ona, obok dotacji miejskich przede wszystkim z najmu nawierzchni i organizacji wydarzeń sponsorowanych. Celem jej jest więc stworzenie tak atrakcyjnej przestrzeni publicznej i oferty kulturowej, by przyciągała sponsorów.

Sukces BPC wskazuje na ogromny potencjał wzajemnego uzupełniania się działań projektowych związanych z rewitalizacją i aktywizacją przestrzeni poprzez animację kulturową i kształtowanie atrakcyjnej oferty usługowej. Na fot. 3 zaprezen-



Fot. 2. Bryant Park, Southwest Porch
 Źródło: [<https://bryantpark.org/about-us>, 2018].



Fot. 3. Pikniki miejskie, Skwer Imienia Polskich
 Harcerzy w byłym Wolnym Mieście Gdańsku
 Źródło: [IKM Gdańsk, Gdańsk 2018].

towano fotografię jednej z realizacji Stowarzyszenia Inicjatywa Miasto powstałej na zlecenie i we współpracy z Gdańskim Instytutem Kultury Miejskiej. Przedstawione działanie było eksperymentem, którego celem było sprawdzenie potencjału otoczenia nowej siedziby Gdańskiego Instytutu Kultury Miejskiej do stania się miejscem.

W wyniku interwencji przestrzennej i animacji kulturowej, udało się w jeden dzień istotnie zwiększyć liczbę użytkowników przestrzeni. Wynikiem takich działań jest aktywizacja społeczna i ekonomiczna przestrzeni problemowych, ale również zmiana istniejących w świadomości zbiorowej opinii na jej temat. Działania Instytutu Kultury Miejskiej w Gdańsku znacząco przyczyniły się do zmian wizerunku gdańskich dzielnic poprzez programy animacyjne, takie jak Streetwaves, czy Naracje przyciągające rokrocznie tysiące użytkowników. Zgodnie z przytaczaną metodą *placemakingu*, miejsca powstają jako wynik wielorakich, często nakładających się na siebie sposobów korzystania z przestrzeni. Wzmacnianie tej wieloznaczności, poprzez rozdrobnienie funkcjonalne powoduje zwiększenie aktywności w przestrzeni publicznej i paradoksalnie, zwiększenie poczucia bezpieczeństwa i satysfakcji z przebywania w aktywnej, żywej przestrzeni [Czyż 2016].

Wnioski

W opinii autorów należy rozpatrzyć możliwość przeszczepienia wyżej wspomnianych metod, do procesu rewitalizacji terenów targowych. Należy przy tym pamiętać, że osiągnięcie sukcesu w tym procesie zależy także w dużym stopniu od realnego zaangażowania samych kupców pracujących na targowisku. Dlatego też należy ten proces inicjować przez współpracę i budowanie relacji z lokalnie działającą społecznością. Przedstawione działania są więc próbą wykształcenia nowego oddolnego procesu społecznego mającego charakter innowacji społecznej. Zgodnie z definicją Daszkiewicz innowacje społeczne należy rozumieć jako:

(...) nowe działania społeczne, mające na celu polepszenie jakości życia osób, narodów, całych społeczności. Owa nowość może wynikać z wprowadzania unikal-

nych rozwiązań, ale także z faktu wdrożenia już znanego rozwiązania, występującego w nowym kontekście społecznym [Daszkiewicz 2015].

Innowacyjność tych procesów nie polega na zastosowaniu najnowszych technologii, a raczej na innowacyjnym wykorzystaniu istniejących już wzorców funkcjonowania tradycyjnych, lokalnych społeczności – skupionych wokół tradycyjnie powstałych przestrzeni i produktów. Jak słusznie zauważają Bieszk-Stolorz i Felsztyńska [2018] jednym z czynników przyciągających klientów na targowiska jest bezpośredni kontakt. Ten kontakt staje się w czasach masowego produktu, zautomatyzowanych kas i postępującej uberyzacji świata wartością, do której często tęsknimy. Ten nowy lokalizm, choć znany od dobrych kilku dziesięcioleci dopiero w ostatnich latach nabiera znaczenia w polskich miastach. Jest to mechanizm korzystnie oddziałujący we wszystkich trzech sferach rozwoju: środowiskowej, społecznej, jak i gospodarczej.

Należy jednak zaznaczyć, że zgodnie z metodyką realizacji zadań w dziedzinie innowacji społecznych, muszą one obejmować następujące procesy: *Proces wprowadzania innowacji społecznych w pewnym uproszczeniu obejmuje planowanie, rozwój produktu/innowacji społecznej, testowanie, wdrożenie innowacji, kontrolę i ocenę* [Daszkiewicz 2015]. Dlatego właśnie tak ważne jest delegowanie całego procesu rewitalizacji targowisk zewnętrznym operatorom, którzy mogą być odpowiedzialni za wdrożenie pełnego procesu innowacji społecznej – a nie jedynie jego wycinków. Zasadne więc wydaje się poszukiwanie nowych modeli współpracy jednostek samorządowych z organizacjami pozarządowymi w procesie rewitalizacji targowisk.

Opracowanie powstało w ramach prac badawczych projektu: *Strategia rewitalizacji obiektów handlu targowego z wykorzystaniem metody społecznego katalizatora przedsiębiorczości, repozycjonowania marki oraz placemakingu jako narzędzie polityki rozwoju lokalnego*, finansowanego przez Narodowe Centrum Badań i Rozwoju.

Literatura

- Bennett R., Savani Sh., 2003, *The Rebranding of City Places: An International Comparative Investigation*. International Public Management Review, electronic Journal at [http://www.ipmr.net, Volume 4 · Issue 2 · 2003 · © International Public Management Network].
- Bieszk-Stolorz B., Felsztyńska I., 2018, *Analiza atrakcyjności dużych miast pod względem rozwoju handlu targowiskowego*. Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, 54/3, Szczecin: 407-419.
- Czyż P., 2016, *Organizacja procesu rewitalizacji z użyciem metody Placemakingu na przykładzie projektu społecznej rewitalizacji Parku Świętopelka w Gdańsku*. Biuletyn KPZK PAN, z. 264, Warszawa.
- Daszkiewicz M., 2015, *Innowacje społeczne w kreowaniu atrakcyjności miast*. Logistyka, Warszawa,
- Gosik B., Piech M., 2016, *Rola centrum handlowego w procesie gentryfikacji miast*. Prace Naukowe UE we Wrocławiu, *Gospodarka przestrzenna XXI w.*, Wrocław.

- Jacobs J., 2014, *Śmierć i życie wielkich miast Ameryki*. Centrum Architektury, Warszawa.
- Lawlor E., 2013, *Living Streets: London*. London, [<https://www.livingstreets.org.uk/media/3890/pedestrian-pound-2018.pdf>].
- Pancewicz Ł., 2010, *Strategie zarządzania obszarami śródmiejskimi – kwestia przestrzeni handlu*, [w:] *Zarządzanie rozwojem przestrzennym miast*, P. Lorens, J. Martyniuk-Pęczek (red.). Politechnika Gdańska, Wyd. „Urbanista”, Gdańsk: 57-167.
- Whyte W., 1980, *The Social Life of Small Urban Spaces*. Project for Public Spaces, Nowy Jork.

