

Maciej Smętkowski

Uniwersytet Warszawski, Centrum Europejskich Studiów Regionalnych i Lokalnych
EUROREG, ul. Krakowskie Przedmieście 30, 00-927 Warszawa;
e-mail: msmetkowski@uw.edu.pl; ORCID: 0000-0002-3978-192X

Dorota Celińska-Janowicz

Uniwersytet Warszawski, Centrum Europejskich Studiów Regionalnych i Lokalnych
EUROREG, ul. Krakowskie Przedmieście 30, 00-927 Warszawa;
e-mail: d.celinska@uw.edu.pl; ORCID: 0000-0002-0101-7475

Katarzyna Wojnar

Uniwersytet Warszawski, Centrum Europejskich Studiów Regionalnych i Lokalnych
EUROREG, ul. Krakowskie Przedmieście 30, 00-927 Warszawa;
e-mail: k.wojnar@uw.edu.pl; ORCID: 0000-0002-8683-9020

NOWE PRZESTRZENIE GOSPODARCZE METROPOLII – OD POSTMETROPOLII DO METROPOLII MOZAIKOWEJ?¹

Streszczenie: Celem artykułu jest przedstawienie ewolucji przestrzeni gospodarczej współczesnej metropolii. Podjęto tu próbę usystematyzowania najważniejszych przemian tej przestrzeni, w szczególności wyrażających się powstawaniem nowych obszarów i obiektów aktywności gospodarczej. Do przedstawienia tej ewolucji wykorzystano trzy osie ilustrujące różne typy działalności, stanowiące współczesne filary rozwoju metropolii: produkcyjno-technologiczną, kontrolno-informacyjną i konsumpcyjno-kulturalną. Zachodzącą transformację ukazano w kontekście tendencji odśrodkowych i dośrodkowych występujących w układzie: centrum miasta – pozostała część jego obszaru metropolitalnego. Na tej podstawie sformułowano scenariusze zmian struktury przestrzennej metropolii oraz kierunki badań nad transformacją jej przestrzeni gospodarczej wynikające z przeobrażeń technologicznych i społecznych.

Słowa kluczowe: metropolia, przestrzeń gospodarcza, rewitalizacja, klasa kreatywna, coworking, handel detaliczny.

NEW METROPOLITAN ECONOMIC SPACES: FROM A POST-METROPOLIS TO A PATCHWORK METROPOLIS?

Abstract: The purpose of the article is to present the evolution of the economic space in the modern metropolis. The paper systematizes the most important changes of that space, in particular those expressed in the emergence of new areas and places of economic activity. To present this evolution, three axes illustrating various types of activity are used, constituting the contemporary pillars of metropolis development: production and technology, control and information, and consumption and culture. The ongoing transformation is shown in the context of centrifugal and centripetal

¹ Artykuł powstał w wyniku realizacji projektu badawczego „Nowe przestrzenie gospodarcze metropolii – struktura, funkcje i powiązania obszarów biznesu na przykładzie kształtującej się metropolii warszawskiej”, sfinansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych na podstawie decyzji numer DEC-2014/15/B/HS4/02047.

tendencies occurring in the system: the city centre – the rest of the metropolitan area. On this basis, the authors formulate scenarios for changes in the spatial structure of the metropolis as well as research directions for the transformation of its economic space, resulting from technological and social transformations.

Keywords: metropolis, economic space, revitalization, creative class, coworking spaces, retail.

Wstęp

W ostatnich latach następuje wyraźne umocnienie gospodarki informacyjnej jako nowego paradygmatu rozwoju. Wynika to z ciągłego rozwoju technologii teleinformatycznych oraz ze wzrostu znaczenia kreatywności i innowacyjności w budowaniu konkurencyjności przedsiębiorstw. Wyniki licznych badań wskazują, że pociąga to za sobą wzrost znaczenia przestrzeni rozumianej nie tylko jako konkretny obszar lub region, ale przede wszystkim jako różnoskalowe formy bliskości i interakcji przestrzennych w procesach rozwoju gospodarczego (Boschma i Frenken 2006; Florida i in. 2016; Olechnicka i in. 2019). Terytorialnym wymiarem współczesnej gospodarki informacyjnej stała się metropolizacja, polegająca na powstaniu globalnej sieci dużych miast, które, z jednej strony, oferują określone korzyści aglomeracji (Scott 1998, 2010; Krätke 2011), a z drugiej stanowią węzły przepływów towarów, ludzi, kapitału, informacji i idei (Castells 1998; Taylor 2007).

Współczesna ewolucja przestrzeni gospodarczej metropolii ma swoje źródło również w zmianach społecznych, w tym związanych ze specyficznymi cechami klasy kreatywnej (Florida 2010). Zmiany preferencji tej grupy wpływają na stosunki pracy, co zauważalne jest zwłaszcza w branżach tak zwanych nowych technologii. Współcześni pracownicy oczekują większej humanizacji środowiska pracy poprzez umożliwienie im samorealizacji i stworzenia warunków do rozwoju autentycznych relacji międzyludzkich. W efekcie poszukują elastycznych miejsc pracy, gdzie panują partnerskie stosunki i gdzie mogą czuć się swobodnie (Wojnar 2016). Powiązane jest to także ze zmianą sposobu funkcjonowania firm oraz sieciowością struktury lokalnych klastrów i globalnej gospodarki (Hardt i Negri 2005). W efekcie przemianom ulega przestrzeń pracy, co powoduje, że klasyczne biurowce o hierarchicznie zorganizowanym systemie pomieszczeń ustępują miejsca obiektom o charakterze otwartym, inspirującym, zachęcającym do przemieszczania się i komunikacji. Obszary te zaczynają bardziej przypominać kampus uniwersytecki niż biurowiec. Nowa przestrzeń zaczyna współgrać ze specyfiką pracy twórczej niezależnie od tego, czy jest to tak zwany coworking w centrum miasta, czy park technologiczny na suburbiach (Wojnar 2016).

W wyniku tych procesów następuje erozja klasycznej szkoły chicagowskiej (Harris i Ullman 1945; Hoyt 1939; Burgess 1925) wyjaśniającej zróżnicowania przestrzeni społeczno-ekonomicznej miasta. W efekcie część badaczy podjęła próby identyfikacji nowego wzorca struktury przestrzennej miasta na przykładzie obszaru metropolitalnego Los Angeles (Soja 2000; Dear 2002), jak również San Francisco (Curry i Kenney 1999) czy Miami (Nijman 2000). Ponadto dotychczasowy model rozwoju miast wyraźnie uwidocznili swoje liczne ograniczenia

gospodarcze, społeczne i środowiskowe, związane m.in. z bezładnym rozlewaniem się miast i dominacją transportu samochodowego jako wiodącej formy mobilności przestrzennej. Prowadzi to do poszukiwania pożądanego wzorca rozwoju współczesnej metropolii. Rozwój ten opisuje się terminami od dawna obecnymi w literaturze przedmiotu, takimi jak *sustainable* (James 2015), *informational* (Castells 1989; Kaymaz Koca 2015) czy *knowledge-driven* (Carrillo 2006), a także stosunkowo nowymi, jak *creative* (Florida 2005; Krätke 2011), w tym często łączącymi te podejścia, tj. *creative and knowledge* (Musterd i Murie 2010). W ostatnich latach pojawiają się także kolejne podejścia wykorzystujące koncepcje takie, jak *smart growth* (Meck 2002) czy *intelligent city* (Komninos 2008), a także starające się łączyć kwestie związane z planowaniem i wykorzystaniem nowych technologii pojęcie *smartness* (De Falco i in. 2018)².

Artykuł ma na celu przedstawienie najważniejszych przemian przestrzeni gospodarczej współczesnej metropolii, a w szczególności podejmuje próbę usystematyzowania wiedzy o nowych czy też przekształconych obszarach i obiektach aktywności gospodarczej. W tej próbie wykorzystano trzy osie ilustrujące różne rodzaje działalności gospodarczej, które mogą być uznane za współczesne filary rozwoju metropolii. W podsumowaniu przedstawiono syntetyczne ujęcie przemian w kontekście tendencji odśrodkowych i dośrodkowych zachodzących w uproszczonym układzie centrum–peryferie. Sformułowano również scenariusze rozwoju przestrzennego metropolii oraz kierunki badań nad transformacją jej przestrzeni gospodarczej, uwzględniające zachodzące zmiany technologiczne i społeczne. Artykuł nie podejmuje natomiast próby wskazania współczesnego wzorca metropolii ani też rozstrzygnięcia, jak powinien on wyglądać w przyszłości. Wynika to z przeświadczenia, że metropolia będzie w coraz większym stopniu stanowić mozaikę zróżnicowanych przestrzeni gospodarczych, w których będzie można odnaleźć różne elementy powyższych koncepcji (zob. też Malecki 2014).

1. Nowe przestrzenie gospodarcze metropolii w ramach osi rozwoju metropolii

Do przedstawienia ewolucji przestrzeni gospodarczych we współczesnej metropolii można wykorzystać trzy osie odnoszące się do rodzaju działalności gospodarczej, tj. oś produkcyjno-technologiczną, kontrolno-informacyjną oraz konsumpcyjno-kulturalną. Dodatkowo można wskazać przecinający je horyzontalnie

² W polskiej literaturze przedmiotu używa się nie zawsze w pełni konsekwentnie następujących odpowiedników angielskich terminów: a) *sustainable* – „zrównoważony” (w sensie środowiskowym), choć lepszym określeniem byłby „rozwój trwały”, bliżej odpowiadający idei procesu samopodtrzymującego się w czasie, b) *informational* – „informacyjny”, podkreślający znaczenie informacji jako głównego czynnika rozwoju w procesach społeczno-gospodarczych, c) *knowledge-driven* lub *knowledge-based* – „oparty na wiedzy”, którą można rozumieć jako przetworzoną informację, d) *creative* – „kreatywny”, wskazujący na zależności między gospodarką, kulturą, technologią i społeczeństwem, e) *smart growth* – tłumaczony jako „inteligentny rozwój przestrzenny”, tzn. we właściwy sposób wykorzystujący dostępne zasoby, f) *intelligent* lub *smart* – również tłumaczony jako „inteligentny”, ale głównie w kontekście wykorzystania nowych technologii informacyjno-telekomunikacyjnych do zarządzania miastem.

aspekt związany z kreatywnością. W skład tych osi wchodzi bowiem poszczególne komponenty klasy kreatywnej (Florida 2005), tj. twórcy stanowiący kreatywny rdzeń (zwłaszcza w osi produkcyjno-technologicznej), kreatywni specjaliści (zwłaszcza w osi kontrolno-informacyjnej) i artystyczna bohema (zwłaszcza w osi konsumpcyjno-kulturalnej). W artykule nie uwzględniono natomiast zjawiska „eksterytorializacji”, które polega w uproszczeniu na oderwaniu zjawisk społeczno-gospodarczych od ich lokalizacji (np. dane w chmurze, wirtualne biura, e-handel), które w coraz większym stopniu wpływają na zmiany zachodzące w ramach wszystkich trzech osi.

Każda z osi rozwojowych charakteryzuje się znaczną złożonością wynikającą z relacji zachodzących: w pierwszym przypadku między produkcją i technologią, w drugim – między funkcjami kontrolno-zarządczymi i zaawansowanymi usługami dla biznesu, w trzecim zaś – między handlem i kulturą. Odzwierciedla to ich ewolucję szczególnie dobrze widoczną w metropoliach, które: a) koncentrują najbardziej zaawansowane technologicznie rodzaje działalności (np. Krätke 2007), b) skupiają funkcje kontrolne w skali globalnej, wymagające istnienia zaawansowanych usług biznesowych (np. Sassen 1991), c) posiadają bogatą i zróżnicowaną ofertę konsumpcyjno-kulturalną dla globalnej publiczności (np. Wrigley i Lowe 2002; Jayne 2006). To właśnie te cechy w największym stopniu wyróżniają metropolie na tle pozostałych miast, niezależnie od ich wielkości mierzonej liczbą mieszkańców (zob. też Jałowiecki 1999).

1.1. Oś produkcyjno-technologiczna

Do najważniejszych przejawów współczesnej ewolucji przestrzeni produkcyjnych i naukowo-technologicznych w metropoliach należą: a) rewitalizacja zdegradowanych obszarów tradycyjnego przemysłu, b) powstawanie i rozwój parków naukowo-technologicznych oraz c) tworzenie dzielnic innowacji.

Dawne obszary przemysłowe, w tym również obsługujące je tereny pełniące funkcje transportowo-magazynowe, zarówno te przedwojenne (najczęściej położone w obszarze centralnym miasta), jak też te powstałe w okresie powojennego rozkwitu gospodarki industrialnej (zwykle zlokalizowane na obrzeżach miasta lub poza nim), są wciąż istotnym rodzajem przestrzeni gospodarczej metropolii, zwłaszcza pod względem wielkości zajmowanych terenów. Na skutek procesów dezindustrializacji przechodzą one jednak gruntowną transformację (zob. np. Grochowski 2010). Działalność *stricto* produkcyjna w metropoliach globalnych, takich jak np. Londyn czy Paryż, odpowiada bowiem w pierwszym przypadku za zaledwie 2%, a w drugim za 6% wytwarzanego w nich PKB, podczas gdy jeszcze w 2000 r. udział ten był o około 3 punkty procentowe wyższy. W związku z tym większość terenów przemysłowych zmienia swoją funkcję, ustępując miejsca innym rodzajom zabudowy i działalności, tj. funkcjom biurowym, mieszkaniowym, handlowym czy rozrywkowym. Do klasycznych przykładów tych zmian w Europie należą rewitalizacje obszarów poprzemysłowych w Bilbao czy Glasgow (np. Gomez 1998). Część terenów jednak zachowuje przynajmniej częściowo profil wytwórczy – choć zwykle w bardzo zmienionej postaci – tak

jak ma to miejsce w przypadku SOMA w San Francisco, Hoxton w Londynie czy Gastown w Vancouver (Hutton 2010).

Kolejnym rodzajem przestrzeni gospodarczych, obecnym w metropoliach od prawie 70 lat, są parki naukowo-technologiczne (Olechnicka i Płoszaj 2009), których pierwowzorów należy doszukiwać się w amerykańskich Stanford Research Park (założonym w 1951 r.) oraz Research Triangle Park (1959), a w Europie we francuskiej Sophia-Antipolis (1970) (Benko 1993). O rozkwicie tej formy przestrzeni gospodarczej może świadczyć przykład brytyjskiego stowarzyszenia parków naukowych, które w 1984 r. liczyło 8 członków, a obecnie zrzesza ponad 100 tego typu przedsięwzięć, w których działa ponad 4 tys. firm (UKSPA 2018). Parki te zwykle tworzone są w bliskim sąsiedztwie uniwersytetów i jednostek badawczych, a obecnie stały się jednym z podstawowych sposobów organizowania przestrzeni gospodarczej w metropoliach. Przestrzeń ta szczególnie dobrze odpowiada wymaganiom większych przedsiębiorstw, które potrzebują dużych powierzchni niezbędnych do rozwoju i prowadzenia działalności. W efekcie znaczna część firm wykorzystujących efekty działalności badawczo-rozwojowej lokalizuje się na terenach położonych poza centrum miasta.

Za najnowszy rodzaj obszarów działalności gospodarczej w metropolii w ramach tej osi można uznać dzielnice innowacji. Przyjmuje się, że są to obszary sprzyjające tworzeniu i komercjalizacji nowych idei na skutek zapewnienia odpowiedniej bliskości i gęstości aktorów procesu innowacyjnego, w tym w ramach modelu otwartej innowacji, który zakłada wykorzystanie różnych źródeł informacji, także użytkowników i klientów. W efekcie obszary te mają integrować działalność innowacyjną z życiem mieszkańców miasta, co według niektórych może sprzyjać większej spójności społecznej. Wskazuje się przy tym na trzy podstawowe modele tworzenia takich dzielnic (Katz i Wagner 2014):

- poszerzonej kotwicy (*anchor plus*), który polega na wykorzystaniu wiodącej instytucji (zwykle uczelni wyższej) do rozwoju dzielnicy innowacji. Działania zróżnicowanej grupy interesariuszy prywatnych i publicznych koncentrują się na tworzeniu w sąsiedztwie uczelni przyjaznych przestrzeni i obiektów dla inkubacji i prowadzenia działalności innowacyjnej przez przedsiębiorców i utalentowanych specjalistów. Najczęściej wskazywanym przykładem dzielnicy innowacji jest Kendall Square w sąsiedztwie MIT, położony w Cambridge w obszarze metropolitalnym Bostonu. Kompleksowe zarządzanie tym obszarem stało się możliwe dzięki powołaniu w 2009 r. stowarzyszenia zrzeszającego około 80 organizacji, którego mottem stało się hasło „Mamy nie tylko wspólną przyszłość, ale też wspólny chodnik” (*We share more than a future, we share a sidewalk*);
- przeobrażonych obszarów przemysłowych (*re-imagined urban areas*), które powstają na bazie zdegradowanych, poprzemysłowych, ale atrakcyjnych pod względem lokalizacyjnym (np. nabrzeża) terenów położonych zazwyczaj na obrzeżach centrum miasta. Istotną rolę w ich powstawaniu odgrywają inwestycje publiczne, które obejmują m.in. budowę infrastruktury transportowej łączącej je z centrum miasta. Przykładem takiej dzielnicy może być Boston's Innovation District, którego motto „Praca, życie, zabawa” (*Work, Live, Play*)

wskazuje na możliwość zaspokajania różnych potrzeb w jednej lokalizacji, co ma w założeniu sprzyjać transferowi pomysłów i technologii, a także kreatywności. Wśród przykładów europejskich można wskazać projekt 22@Barcelona, który zakłada powstanie na dawnych terenach przemysłowych 4 mln m² nowych powierzchni biurowych, usługowych i mieszkaniowych;

- zurbanizowanego parku naukowo-technologicznego (*urbanized science park*). W tym przypadku próba stworzenia dzielnicy innowacji podejmowana jest na bazie istniejącego parku technologicznego. Celem tych działań jest osiągnięcie wielofunkcyjności obszaru, w tym przekształcenie go w atrakcyjne miejsce do zamieszkania, sprzyjające wdrażaniu modelu otwartej innowacji. Przykładem może być strategia rozwoju Research Triangle Park w Karolinie Północnej, który położony jest między miastami Raleigh i Durham. Przyjęty plan zakłada wzbogacenie tego obszaru o tkankę miejską charakterystyczną dla centrum miasta, czyli obejmującą m.in. sklepy, lokale gastronomiczne i inne obiekty usługowe oraz służące rozrywce.

Obiektem łączącym w mikroskali park naukowo-technologiczny z dzielnicą innowacyjną może być kampus korporacyjny jako forma przestrzenna charakterystyczna dla firm z branży nowych technologii i mediów. Kampus korporacyjny upowszechnił się w okresie powojennym w efekcie wzorowania się dużych amerykańskich firm na modelu uniwersyteckim, co miało świadczyć o statusie firmy, jej misji i wartościach. Miało to być kompleksowe środowisko, zwykle w formie podmiejskiego parkowego kampusu o niskiej zabudowie, oferujące miejsca pracy, obiekty rekreacyjne, pomieszczenia socjalne, kawiarnie, sklepy i punkty usługowe. Model ten, będący przykładem wdrożenia utopijnej wizji egalitarnego miejsca pracy (Mozingo 2011), stał się charakterystyczny dla firm Doliny Krzemowej w XXI wieku, szczególnie dla takich obiektów jak Googleplex w Mountain View czy Apple Park i Campus w Cupertino. Rozwiązania takie stają się popularne również w Europie (np. kampus Distrito Telefonica w madryckiej dzielnicy Las Tablas).

Wady związane z podmiejską lokalizacją (długie dojazdy), a także kwestie bezpieczeństwa skłoniły wiele wiodących firm technologicznych i mediowych do zróżnicowania lokalizacji, w tym tworzenia tzw. pionowych kampusów (*vertical campus*) w obszarach śródmiejskich, czego przykładem może być siedziba Amazona w Seattle czy Google Campus w Londynie i Nowym Jorku (Arieff i in. 2017). Dotyczy to również firm azjatyckich, takich jak chiński Tencent (największa azjatycka firma, właściciel m.in. platformy WeChat), którego kampus zlokalizowany jest w 250-metrowych futurystycznych biurowcach w centrum Shenzhen, czy koreański Samsung posiadający własne dzielnice biznesowe w Seulu i Suwon. Śródmiejskie kampusy korporacyjne powstają również w Europie, gdzie jednym z ciekawszych projektów jest Novartis Campus szwajcarskiej firmy farmaceutycznej, który będzie realizowany do 2030 roku w Bazylei przy udziale światowej klasy artystów i architektów (Chevez i Huppertz 2017). Oczekuje się, że śródmiejska lokalizacja sprawi, że pracownicy będą częściej wchodzić w interakcje z biznesowym i społecznym otoczeniem korporacji, przez co lepiej zrozumieją współczesne problemy i wyzwania rozwojowe (Arieff i in.

2017). Oprócz lokalizacji współczesny kampus korporacyjny charakteryzuje się też tzw. hybrydowymi przestrzeniami pracy, w których zamiast tradycyjnych sal konferencyjnych czy biur w przestrzeni *open space* można znaleźć biblioteki, a także strefy przypominające salon, kuchnię czy plac zabaw, co ma służyć wygodzie i kreatywności pracowników (Halford 2005; Marchegiani i Arcese 2018).

Kolejny rodzaj nowych obiektów gospodarczych w tej osi można określić jako szeroko rozumiane „pracownie”, które obejmują takie inicjatywy, jak: *hackerspace*, *makerspace* czy *fablab*. Ich cechą wspólną jest wysoki stopień uspołecznienia działań, przejawiający się m.in. współdzieleniem przestrzeni i narzędzi, wymianą doświadczeń między uczestnikami oraz realizacją wspólnych projektów. Obiekty te powstają zwykle w zabudowaniach po dawnych fabrykach, zakładach czy magazynach, ale też w rezultacie adaptacji innych powierzchni, w tym budynków mieszkalnych lub też w placówkach usług publicznych typu biblioteki. Pierwsza inicjatywa określana jako *hackerspace* datuje się na lata dziewięćdziesiąte XX w. (niemiecka *c-base* założona w 1995 roku), a według powstałej w 2007 r. organizacji zrzeszającej tego typu inicjatywy obecnie na świecie aktywnych jest około 1500 takich przedsięwzięć. *Hackerspace*’y to miejsca tworzone w duchu subkultury hakerskiej, która polega m.in. na twórczym pokonywaniu ograniczeń programów i systemów, jak również poszerzaniu ich możliwości, realizowanym poprzez dobrą zabawę, w formie wyzwań, wybryków czy psikusów, najczęściej non profit (Thomas 2002). Współcześnie upodobniły się one do *makerspace*’ów, czyli pracowni pasjonatów majsterkowiczów nastawionych na tworzenie urządzeń i obiektów fizycznych (Büching i Walter-Herrmann 2013), które rozszerzyły zakres wykorzystywanych technologii m.in. o drukarki 3D, urządzenia do cięcia laserowego oraz routery umożliwiające komputerowe sterowanie urządzeniami numerycznymi. Wśród *makerspace*’ów można wyróżnić z kolei *fablaby* (*fabrication laboratory*), czyli niewielkie warsztaty wyposażone zarówno w narzędzia konstruktorskie, jak i w rozwiązania technologiczne i cyfrowe, specyficznie dostosowane do testowania prototypów. Ich geneza związana jest z MIT i założoną w 2009 r. fundacją FabFoundation, która służy rozpropagowaniu tej idei na świecie (obecnie działa około 1200 tego typu inicjatyw w 78 krajach) (tamże). W Warszawie funkcjonują dwa obiekty, które można określić jako pracownie. Pierwszą jest oddolna inicjatywa *Hackerspace* zapoczątkowana w warszawskim squacie Syrena (ul. Wilcza), która zlokalizowana jest obecnie na Woli przy ul. Wolność 2a (budynek warszawskiej szkoły waldorfskiej). Z pracowni korzysta szerokie grono odbiorców specjalizujących się w elektronice, informatyce, sztuce, a także członkowie Akademickich Inkubatorów Przedsiębiorczości czy właściciele start-upów, którzy po opracowaniu prototypu często przenoszą swoje biura do przestrzeni coworkingowych. Druga pracownia – Warszawski FabLab – została otwarta w 2017 roku, zlokalizowana jest w centrum przy ul. Twardej, w miejscu, w którym wcześniej funkcjonowało studio telewizyjne. Jest to inicjatywa o charakterze ogólnym. Pracownia współfinansowana jest ze środków publicznych (urzędu miasta, Ministerstwa Cyfryzacji) oraz pakietów członkowskich, a organizacjami prowadzącymi są Fundacja Orange i Stowarzyszenie Robisz.to.

Innym stosunkowo nowym, choć na dobre zdomowionym w miejskiej przestrzeni gospodarczej typem obiektów są inkubatory przedsiębiorczości, zwłaszcza centra innowacji skoncentrowane na start-upach działających w dziedzinie nowych technologii. Tempo rozwoju tych inicjatyw może ilustrować przykład amerykańskiego Cambridge Innovation Centre (CIC), które działalność rozpoczęło w 1999 r. od 250 m² powierzchni. Po 10 latach centrum obsługiwało 170 przedsiębiorstw, a w 2013 r. 500 firm, co skłoniło je do rozszerzenia działalności poza obszar metropolitalny Bostonu – do innych miast amerykańskich, a później do Rotterdamu. Kampus technologiczny tej firmy, o powierzchni 14 tys. m², ma być też otwarty w 2020 r. w centrum Warszawy, w części powstającego kompleksu biurowego Varso. Strategię tworzenia takich ośrodków wykorzystuje również firma Google, która pod nazwą Google Campus prowadzi obecnie inkubatory w sześciu lokalizacjach na świecie (Tel Awiw, Londyn, Seul, Madryt, Warszawa i São Paulo). Należy przy tym zauważyć, że obiekty te powstają – w przeciwieństwie do biur tej korporacji – poza ścisłym centrum miasta, choć zwykle na jego obrzeżach.

1.2. Oś kontrolno-informacyjna

Do najważniejszych przejawów współczesnej ewolucji przestrzeni biznesowej metropolii, wyrażonej istnieniem obiektów biurowych, należą: a) rewitalizacja centralnego obszaru biznesowego, b) powstawanie i rozwój drugorzędnych obszarów biznesu oraz c) rozwój kreatywnych kwartałów miejskich.

Pod względem obecności central firm i zaawansowanych usług dla przedsiębiorstw głównym obszarem metropolii wciąż zwykle pozostaje centralny obszar biznesowy (COB)³. W niektórych metropoliach obszar ten wymaga jednak odnowy i przekształceń tak, aby mógł konkurować z drugo- i trzeciorzędnymi ośrodkami koncentracji miejsc pracy, powstającymi często w znacznej odległości od centrum miasta. Prowadzone działania rewitalizacyjne wywodzą się z nurtu nowego urbanizmu⁴ i idei *smart growth*⁵, a ich celem jest zwiększenie atrakcyjności tego obszaru dla mieszkańców, użytkowników i pracowników. Działania te obejmują przede wszystkim: a) zmianę modelu obsługi transportowej (wzmocnienie transportu publicznego, a także ruchu rowerowego i pieszego kosztem samochodowego), b) poprawę estetyki i jakości przestrzeni publicznych oraz c) zachowanie lub przywrócenie wielofunkcyjności centrum, w tym przez rozwój funkcji mieszkaniowych. W przypadku istnienia zaniedbanych obszarów mieszkaniowych wdrażane strategie zakładają najczęściej albo ich wyburzanie i ponowną

³ Często podkreśla się, że granice COB nie są stałe i mają charakter strefowy. Ponadto obszar ten stanowi koncentrację różnych rodzajów działalności związanych z administracją/zarządzaniem, handlem, usługami, kulturą i rozrywką (Śleszyński 2004).

⁴ Nurt urbanistyczny postulujący m.in. powrót do tradycyjnej, historycznej kompozycji miast, dążenie do wzmocnienia centrum miasta i zwiększenia jego wielofunkcyjności, rozwoju transportu publicznego oraz dostosowania przestrzeni miejskiej do potrzeb pieszych i rowerzystów.

⁵ Określany też jako inteligentny rozwój przestrzenny, oznaczający taki rozwój urbanistyczny i społeczny, który prowadzi do kompaktowości miasta i wzrostu jego gęstości kosztem ograniczenia możliwości jego rozwoju przestrzennego.

odbudowę, albo remonty i konserwację w przypadku substancji zabytkowej, co sprzyja procesom gentryfikacji. W efekcie tych działań oczekuje się wzrostu dywersyfikacji funkcjonalnej COB i umocnienia jego pozycji gospodarczej (Marais i Visser 2008).

Niezależnie od centralnego obszaru biznesowego w większości współczesnych metropolii ukształtowały się także drugorzędne obszary biznesowe. Przyczyny ich powstania są zróżnicowane i często są pochodną co najmniej jednego z następujących procesów (por. Smętkowski i Celińska-Janowicz 2014):

- suburbanizacja, charakterystyczna zwłaszcza dla miast amerykańskich (Garreau 1991), związana z rozwojem tych obszarów przy węzłach podmiejskich autostrad (np. Tyson Corner, Washington);
- restrukturyzacja gospodarcza, związana z chęcią zagospodarowania obszarów przemysłowych położonych poza COB, ale zwykle na obrzeżach centrum miasta (np. Canary Wharf, Londyn; City Life, Mediolan);
- ochrona zabytkowego centrum miasta przed nową zabudową (np. La Défense, Paryż; Donau City, Wiedeń);
- wzrost znaczenia ruchu lotniczego dla powiązań zewnętrznych metropolii, sprzyjających powstawaniu tych obszarów m.in. w sąsiedztwie lotnisk albo przy stacjach transportu szynowego łączącego centrum miasta z lotniskiem (zob. Freestone i Baker 2011) (np. Airport City, Randstadt; Cuatro Torres, Madryt; Aviapolis, Helsinki).

Znaczenie i specjalizacja drugorzędnych obszarów biznesowych w porównaniu z centralnym obszarem biznesu są zróżnicowane. Przykładowo, w świetle badań paryskiego regionu Île-de-France (Halbert 2007) obszary te mogą być przejawem rozszerzenia funkcji kontrolnych i zarządczych pełnionych przez centrum miasta (centralny trójkąt paryski: CBD [Centralny Obszar Biznesowy] – La Défense – Boulogne/Issy-les-Moulineaux), ale też obsługiwać skupiska zaawansowanych technologicznie gałęzi przemysłu (South-Western Quadrant położony wokół Saint-Quentin-en-Yvelines).

Innym obszarem zyskującym popularność jako miejsce lokalizacji działalności gospodarczej, w tym zaawansowanych usług dla przedsiębiorstw, są kreatywne kwartały miejskie. Wynika to ze wzrostu liczby freelancerów, a także ze znaczenia pracy zespołowej przy realizacji projektów. Dotyczy to szczególnie przemysłów kreatywnych, w których system produkcji bazuje na działalności zającebiających się klastrów wysoko wyspecjalizowanych przedsiębiorstw, funkcjonujących w oparciu o elastyczne formy pracy i tryb projektowy, w przypadku których preferencje klienta i kontekst ulegają dynamicznym zmianom (Grodach 2012). W efekcie działalności te funkcjonują w środowisku podwyższonego ryzyka, co wymusza przestrzenną bliskość elementów sieci dostawców, sieci wiedzy i sieci społecznych, co często przyjmuje formę kreatywnych kwartałów miejskich. Wyniki badań międzynarodowych pokazują, że klastry firm kreatywnych powstają zazwyczaj organicznie w lokalizacjach miejskich o specyficznych cechach. Istotną rolę odgrywają tu czynniki miękkie związane z różnorodnością i wielkomiejskim stylem życia, dostępnością oferty kulturalnej i rozrywkowej, rozmytymi granicami między przestrzeniami pracy i wypoczynku, między

przestrzenią biurową i prywatną przestrzenią mieszkalną, tworząc to, co składa się na tzw. żywotność miasta (*vibrance*). Istotnym elementem są również udogodnienia, związane z bliskością do przestrzeni wytwarzania wiedzy, nieformalnych sieci kontaktów i wymiany wiedzy, inspiracji i współpracy, oraz tzw. hiperdostępność, oznaczająca łatwość dotarcia różnymi środkami transportu oraz piesze przemieszczanie się po okolicy (Rivas 2011).

Cechy dzielnic, które stają się lokalizacją przemysłów kreatywnych, pokazuje np. analiza Gregory'ego Spencera (2015) przeprowadzona dla trzech największych kanadyjskich metropolii (tab. 1). Firmy z branż kreatywnych⁶ mają tendencję do lokowania się w obszarach położonych w centrum miasta, charakteryzujących się dużą gęstością i wielofunkcyjnością. Wynika to m.in. z tego, że relacje między firmami są dla przedsiębiorstw kreatywnych istotniejsze niż dla podmiotów działających w dziedzinie zaawansowanych technologii, gdzie liczą się więzi wewnątrz korporacji. Inne badania również wskazują na rosnącą rolę czynników miękkich w lokalizacji przedsiębiorstw (np. Musterd i Murie 2010).

Tworzenie tych obszarów często powiązane jest z działaniami władz publicznych, które dążą do takiego przekształcenia śródmiejskich kwartałów zabudowy, które zwiększy ich żywotność. W pierwszej kolejności działania te polegają na zachowaniu lub wzmocnieniu wielofunkcyjności, która oznacza poza obecnością funkcji mieszkaniowych także istnienie handlu i gastronomii oraz innych lokali usługowych i rozrywkowych. Ponadto często tworzy się lub rozwija istniejące placówki kulturalne, co ma dodatkowo podnieść atrakcyjność obszaru dla turystów (np. Frey 2009). Należy przy tym zauważyć, że obszary te nie zawsze wchodzą w skład tradycyjnego COB i mogą powstawać również w dzielnicach sąsiadujących.

Powyższe zmiany prowadzą do powstawania nowych obiektów stanowiących alternatywę dla klasycznych biurowców, przede wszystkim w postaci coworkingów⁷. Pierwszy obiekt tego typu pojawił się w San Francisco w 2005 roku i od tego czasu w obszarach metropolitalnych całego świata następuje bardzo dynamiczny rozwój takich przestrzeni. Do końca 2018 roku na świecie istniało ich około 19 tys., pracowało w nich prawie 1,2 mln osób, a rocznie ponad 300 tys. nowych pracowników zaczynało prowadzić działalność w coworkingach (Deskmag 2018). Obiekty te przyciągają zróżnicowane grupy pracowników: freelancerów⁸, pracowników zdalnych czy niezależnych profesjonalistów, którzy choć zwykle pracują samotnie, to korzystają z otoczenia społecznego ułatwiającego im sieciowanie i nawiązywanie współpracy (Spreitzer i in. 2015; Chuah 2016) oraz zapewniającego wsparcie (emocjonalne, motywacyjne, zawodowe,

⁶ W tym przypadku produkcji filmowej i muzycznej, radia i telewizji, designu, sztuk performatywnych oraz niezależni artyści.

⁷ Bastian Lange definiuje coworkingi jako „przestrzenie pracy tworzone oddolnie przez osoby dążące do niezależności, funkcjonowania i współdecydowania w sieciach współpracy, które podzielać te same wartości dotyczące kolektywnego, sieciowego podejścia opartego na idei otwartych źródeł (*open source*) wyrażającej się w przestrzeni fizycznej” (Lange 2011, s. 292).

⁸ Freelancer – tzw. wolny strzelec, osoba reprezentująca wolny zawód, pracująca bez etatu, dla wielu zleceniodawców, często dotknięta problemem prekariatu (Fuzi 2015).

Tab. 1. Porównanie charakterystyki lokalizacji firm kreatywnych i technologicznych w przestrzeni metropolii

Charakterystyka	Dzielnice kreatywne	Dzielnice technologiczne
Lokalizacja	obrzeża centrum miasta	podmiejska
Ceny najmu	średnie/wysokie	niskie/średnie
Wielkość firmy	mikro/mała	średnia/duża
Kotwice – kluczowi aktorzy	obiekty użyteczności publicznej, instytucje kulturalne	duże przedsiębiorstwa, instytucje naukowo-technologiczne
Miejsce zamieszkania pracowników	w dzielnicy	w dzielnicach sąsiadujących
Transport	publiczny, pieszy, rowerowy	samochodowy
Intensywność zabudowy	bardzo wysoka	niska i średnia
Sposób zagospodarowania przestrzeni	wielofunkcyjne	monofunkcyjne
Typ zabudowy	zróznicowana, adaptacja, rewitalizacja	nowa, wybudowana na specyficzne potrzeby
Gastronomia, bary, kawiarnie	duża gęstość, autentyczne	niska gęstość, generyczne
Kierunek ewolucji/przemiany	gentryfikacja	rozlewanie się miasta
Dynamika społeczna	szerokie sieci społeczne; powiązania między przedsiębiorstwami	małe sieci społeczne; powiązania w ramach korporacji

Źródło: Spencer 2015.

finansowe), a także możliwość korzystania z różnych wspólnych udogodnień (fizycznych i niematerialnych) (Spinuzzi 2012). Daje im również dużą autonomię pod względem dostępu do infrastruktury i usług biurowych oraz godzin pracy (Bouncken i Reuschl 2018).

Sposoby funkcjonowania coworkingów oparte są na zróżnicowanych modelach, które obejmują m.in. inicjatywy oddolne oparte na wspólnych wartościach i poczuciu wspólnoty (kolektywne) lub też odgórne o charakterze generycznym i yupsterskim⁹ (korporacyjne) (Fuzi 2015). Duża popularność coworkingów sprawiła, że następuje metamorfoza tego modelu w kierunku korporacyjnym, co wiąże się z odcięciem od jego społeczno-ideologicznych korzeni (Gandini 2015) na rzecz dużych, profesjonalnie zarządzanych, wystandaryzowanych i sieciowych rozwiązań nastawionych na zysk (Moriset 2014). Coworkingi korporacyjne charakteryzują się przy tym zdywersyfikowaną ofertą i często funkcjonują w różnego typu sieciach regionalnych (np. polski Business Link, Brain Embassy)

⁹ Yupster – stanowi połączenie słów hipster i yuppie, oznaczające osobę reprezentującą środowisko korporacyjne, która w powierzchowny i instrumentalny sposób wykorzystuje atrybuty stylu życia subkultury hipsterskiej, takie jak minimalistyczny styl mody, preferencja kreatywnych kwartałów miejskich, klubokawiarni, słuchanie niszowej muzyki.

i globalnych (WeWork, Mindspace). Od kolektywnych coworkingi korporacyjne różnią się również umiejscowieniem w tradycyjnych przestrzeniach biurowych oraz lokalizacją w dzielnicach biznesowych (np. w Warszawie w znacznym stopniu również w drugorzędnych obszarach biznesowych).

Zmiany sposobu pracy dotyczą również tradycyjnych obiektów biurowych, w tym ich wnętrza. W tym wypadku odchodzi się od projektowania odseparowanych pomieszczeń, jak też typowych open space'ów, na rzecz przeszklonych pokoi w połączeniu z atrakcyjnymi miejscami do pracy zespołowej. Przemianie ulega też funkcjonowanie budynków w ich otoczeniu (Gameren 2013). Standardem staje się przestrzeń na parterze otwarta dla gości z zewnątrz, a także przestrzeń publiczna w otoczeniu budynków skłaniająca do wypoczynku i korzystania z usług gastronomicznych. Niektóre nowe obiekty biurowe, takie jak zbudowany w 1999 roku Samsung Jong-Ro Tower w Seulu, mogą służyć jako typowe przykłady łączenia funkcji biurowej i funkcji publicznych. Z kolei londyński wieżowiec Shard, realizujący wizję miasta pionowego (*vertical city*), poza powierzchnią biurową mieści hotel, sześć restauracji, a także małą galerię handlową. Innym przykładem mogą być Złote Tarasy w Warszawie, należące do czwartej generacji centrów handlowych, łączące funkcje biurowe, handlowe i rozrywkowe. Jednocześnie wciąż można wskazać przykłady nowych budynków biurowych, zwłaszcza tych położonych peryferyjnie, w których albo dolne kondygnacje zajęte są przez wielopoziomowe parkingi, albo zagospodarowanie ich otoczenia podporządkowane jest maksymalizacji liczby miejsc parkingowych.

1.3. Oś konsumpcyjno-kulturalna

Wśród przekształceń przestrzeni konsumpcyjno-kulturalnych we współczesnych metropoliach można wskazać trzy procesy, których prowadzą do kształtowania się nowych i transformacji istniejących obszarów szeroko rozumianej konsumpcji. Są to: a) transformacja przestrzeni centrum miasta odpowiadająca tzw. ekonomii doświadczenia, b) wzrost wielofunkcyjności centrów handlowych, c) powstawanie nowych przestrzeni typu *urban marketplace*.

Przekształcenia wielkomijskiej przestrzeni handlu i kultury są częścią szerszego procesu, nazywanego przez B. Josepha Pine'a i Jamesa Gilmore'a (1998) ekonomią doświadczenia (*experience economy*), która oferuje uczestnikom unikalne, osobiste przeżycia i wrażenia związane z przebywaniem w inspirującej przestrzeni. Jej przeciwieństwem jest ekonomia towarów i usług, oferująca klientom produkty dostosowane do indywidualnych potrzeb. Ekonomia doświadczenia napędzana jest potrzebą poszukiwania tożsamości i samopozycjonowania się poprzez określone dobra symboliczne i kulturalne (Lorentzen 2009). Anne Lorentzen (tamże) twierdzi, że wiele aspektów ekonomii doświadczenia jest związanych z miejscem. Środowisko miejskie jest przestrzenią produkcji doświadczeń i stanowi specyficzną, wieloskalarną przestrzeń fizyczną, w której tożsamość lokalna, wizerunek miasta i związane z nim skojarzenia są ważną częścią rozwoju produktu. Z drugiej strony miejsce odgrywa istotną rolę w konsumpcji doświadczeń, takich jak wydarzenia (koncerty, festiwale), działania miejskie

(zakupy, spacer, interakcje z innymi ludźmi) lub usługi (restauracje, wystawy, spektakle). W tym sensie miejsce zwiększa wartość konkretnych towarów, wpływając na tożsamość i zaangażowanie uczestników-klientów (Lorentzen i Hansen 2009; Lorentzen 2009; Smidt-Jensen i in. 2009). Ekonomia doświadczenia staje się coraz ważniejsza w kształtowaniu przestrzeni masowej konsumpcji, takich jak centra handlowe, w tym także ich nowe formy nastawione na oryginalność i autentyczność (Badot i Filser 2013).

Miejska ekologia produkcji i konsumpcji doświadczenia to interaktywny proces uczenia się, w którym zarówno milcząca, jak i skodyfikowana wiedza są niedoskonałe i szybko się zmieniają (Storper i Venables 2004). Procesem tworzenia się wartości w gospodarce doświadczenia jest marketing szeptany, tzw. *buzz*. Odnosi się on do procesów nieformalnych interakcji między środowiskami artystycznymi, pośrednikami kulturowymi i fanami, które wymagają specyficznych okoliczności charakterystycznych dla krajobrazu miejskiego, takich jak studia, kawiarnie, kluby i inne przestrzenie artystyczne (Currid 2007, 2009; Wojnar 2017). Te oryginalne i autentyczne miejsca stanowią jedno z obliczy przestrzeni konsumpcji współczesnej metropolii, wśród których znaleźć można także bardziej masowe i wystandaryzowane przestrzenie, choć poszukujące inspiracji w ekonomii doświadczenia.

W sferze handlu wpływ ekonomii doświadczenia widoczny jest we wzroście znaczenia usług w ofercie centrów handlowych, które w efekcie należy raczej nazywać centrami handlowo-usługowo-rozrywkowymi (Howard 2007). Szczególnie widoczna jest tendencja do łączenia zakupów oraz rozrywki i rekreacji (Jackson 1991; Moss 2007), która wynika z rosnącej konkurencji na rynku handlu detalicznego, w tym także ze strony sklepów internetowych, chęci poszerzenia grona klientów i wydłużenia ich czasu pobytu w obiekcie. Najczęściej usługowo-rozrywkową ofertę centrów handlowych tworzą kina czy kręgielnie, ale na świecie spotkać można także przykłady centrów z klubami nocnymi, ściankami wspinaczkowymi czy parkami wodnymi, jak ma to miejsce w kanadyjskim West Edmonton Mall (Jackson 1991), a nawet stokami narciarskimi, jak w przypadku hiszpańskiego Madrid Xanadu (Carù i Cova 2007). Proces uzupełniania oferty o funkcje rozrywkowe dotyczy także obiektów już istniejących. Wyniki badań Urban Land Institute przeprowadzonych na 12 centrach zlokalizowanych w różnych krajach europejskich pokazują, że udział oferty związanej z rozrywką i rekreacją wynosi około 10%, przy czym zazwyczaj na funkcję tę przeznaczano niemal całą nową przestrzeń powstałą w wyniku rozbudowy badanych obiektów (Urban Land Institute 2017). Głównym zadaniem włączania funkcji rozrywkowej do oferty centrów handlowych, podobnie jak rozbudowy oferty gastronomicznej, jest wydłużenie czasu pobytu klientów w obiekcie (De Nisco i Napolitano 2006). Centra o rozbudowanej ofercie rozrywkowej i rekreacyjnej, z uwagi na duże zapotrzebowanie na przestrzeń tego typu usług, zlokalizowane są zazwyczaj na obrzeżach miast i na terenach podmiejskich o dobrej dostępności transportem indywidualnym. O mniej powierzchniochłonne funkcje, takie jak kluby nocne czy ścianki wspinaczkowe, uzupełniana jest także oferta obiektów zlokalizowanych w obszarach centralnych miast.

Współcześnie część konsumentów poszukuje oryginalnych, niepowtarzalnych i autentycznych przestrzeni konsumpcji, przeznaczonych nie tylko do robienia zakupów i korzystania z usług, ale także do spędzania wolnego czasu. Połączenie opisanych tendencji zaowocowało rozwojem nowego rodzaju miejskich przestrzeni konsumpcji, które określić można mianem *urban marketplace*. Początków tego trendu można upatrywać w zainicjowanym w latach siedemdziesiątych XX w. w USA rozwoju śródmiejskich centrów handlowych typu *festival marketplace* (Frieden i Sagalyn 1991). Centra tego typu, wykorzystujące często zabytkowe budynki postindustrialne, skupiają niesieciowe, niewielkie sklepy oraz dużą liczbę punktów gastronomicznych (Celińska-Janowicz 2014). Z uwagi na śródmiejską lokalizację główną grupą docelową tych centrów są turyści oraz pracownicy okolicznych biurów. Najbardziej znane przykłady centrów typu *festival marketplace* znaleźć można w Stanach Zjednoczonych: Faneuil Hall w Bostonie, Ghirardelli Square w San Francisco czy South Street Seaport w Nowym Jorku. W Europie trudno znaleźć obiekty, które w pełni pasowałyby do definicji centrum typu *festival marketplace*. Dlatego też stosowne wydaje się wprowadzenie nowego określenia *urban marketplace*, oddającego specyfikę obiektów, które od początków XXI wieku powstają przede wszystkim w miastach europejskich i których oferta skierowana jest nie do „białych kołnierzyków” (jak miało to miejsce w przypadku centrów typu *festival marketplace*), ale raczej przedstawicieli szeroko rozumianej klasy kreatywnej. Obiekty handlowe tego typu zlokalizowane są zazwyczaj w budynkach posiadających wewnątrz duże, otwarte przestrzenie. Są to zarówno obiekty nowe, jak i odpowiednio zaadaptowane dziewiętnasto- i dwudziestowieczne, takie jak hale targowe czy budynki poprzemysłowe. Dlatego też na ogół cechuje je lokalizacja centralna (w przypadku hal targowych) lub też związana z terenami poprzemysłowymi na obrzeżach centrum. Oferta obiektów tego typu jest skoncentrowana wokół jedzenia, a organizacja przestrzeni przyjmuje często formę bazaru z towarzyszącą częścią gastronomiczną i wspólną strefą konsumpcji. Niekiedy koncentracja działalności handlowo-usługowej tego typu nie przyjmuje formy pojedynczego obiektu, ale obszaru, w którym zlokalizowanych jest wiele podmiotów niezależnych pod względem architektonicznym, a także własnościowym i organizacyjnym. W Warszawie przykładem centrum handlowego typu *urban marketplace* może być otwarta w 2016 roku handlowo-usługowo-biurowa Hala Koszyki czy planowany do otwarcia w 2020 roku wielofunkcyjny obiekt EC Powiśle. Wśród przykładów zagranicznych wymienić można otwarty w 2014 roku Market Hall w Rotterdamie, De Hallen w Amsterdamie, berlińską Markthalle Neun, Time Out Market w Lizbonie czy obiekty włoskiej sieci Eataly (m.in. w Rzymie i Sztokholmie).

W metropoliach na całym świecie powstają również nowego rodzaju obiekty handlowe, których funkcje nie ograniczają się jedynie do dystrybucji towarów. Nowe typy sklepów to *pop-up store*, *showroom* i *concept store*. Lokalizują się one zarówno we wspomnianych nowych i transformujących się obszarach konsumpcji, jak i niezależnie od nich, np. przy tradycyjnych ulicach handlowych. Równoległe do nowych obiektów handlowych powstają nowe obiekty

kulturalno-rozrywkowe, których jednym z najciekawszych przykładów jest klubokawiarnia.

Najbardziej charakterystyczną cechą wyróżniającą sklepy typu pop-up¹⁰ jest ich tymczasowość. Są to placówki o niedużej powierzchni, często sprzedające produkty po obniżonych cenach, zazwyczaj trwałego użytku, działające jedynie przez z góry określony, stosunkowo krótki czas (liczony w dniach, tygodniach lub miesiącach). Ideę handlu pop-up (w wolnym tłumaczeniu: wyskakujący, pojawiający się znikąd) można wywieść ze średniowiecznych europejskich targów bożonarodzeniowych. Współczesna wersja sklepów tego typu miała swój początek w 1997 roku, kiedy to Jed Wexler i Patrick Courrielche otworzyli na jeden dzień w Los Angeles sklep The Ritual Fashion and Music Expo. Dość szybko wielkie sieci handlowe zauważyły potencjał marketingowy drzemiący w handlu pop-up i włączyły go do swojego repertuaru działań promocyjnych. Z szacunków PopUp Republic¹¹ wynika, że w Stanach Zjednoczonych wartość rynku pop-up wyniosła w 2016 roku około 50 miliardów USD. Z kolei w swoim raporcie z 2015 roku Centre for Economics and Business Research szacował roczne obroty brytyjskiego rynku pop-up na 2,3 miliarda funtów, co stanowiło 0,76% obrotów całego handlu detalicznego na Wyspach Brytyjskich (Centre for Economics and Business Research 2015). W Polsce pierwszym sklepem typu pop-up był działający przez trzy letnie tygodnie 2012 roku w jednej z nadwiślańskich warszawskich restauracji sklep szwedzkiej marki odzieżowej H&M. Głównym celem funkcjonowania sklepów pop-up jest nie tyle osiągnięcie bezpośredniego zysku ze sprzedaży w danej placówce, co raczej promocja marki, przyciągnięcie uwagi mediów i konsumentów. Sklepy typu pop-up lokalizują się zwykle w miejscach o dużym natężeniu ruchu, tj. w centrach miast, centrach handlowych, na lotniskach i dworcach, a także w miejscach, w których odbywają się wydarzenia kulturalne, takich jak muzea czy parki. Sklepy pop-up typu nomadycznego zlokalizowane mogą być także w pojazdach (autobusach, ciężarówkach), które umożliwiają przemieszczanie się sklepu (Warnaby i Shi 2018).

Kolejnym nowym rodzajem sklepów powstających przede wszystkim w dużych miastach są placówki typu showroom, które określić można mianem salonów wystawowych. Pojawienie się placówek tego typu jest ściśle związane z rozwojem handlu internetowego i towarzyszących mu zachowań określanych mianem „showrooming”. Polegają one na poszukiwaniu produktu poprzez przeglądanie oferty sklepów stacjonarnych (offline), a następnie dokonaniu zakupu w – zazwyczaj konkurencyjnym – sklepie internetowym (online) (Sit i in. 2018; Verhoef i in. 2015). Przeprowadzone w 2015 roku badania Consumer Barometer¹² wykazały, że w Europie showrooming praktykuje nawet 14% konsumentów (w Wielkiej Brytanii i na Litwie). W Polsce jest to 11%. Wraz ze wzrostem popularności tego typu praktyk zakupowych tradycyjne sklepy, w tym przede wszystkim wielkie sieci handlowe, zaczęły dostrzegać negatywny wpływ

¹⁰ Handel tego typu określany jest także mianem *flash*, *temporary*, *guerrilla retailing*.

¹¹ <https://popuprepublic.com/>.

¹² <https://www.consumerbarometer.com>.

showroomingu na swoje wyniki sprzedaży i aby wyjść naprzeciw temu wyzwaniu, uruchomiły własne sklepy internetowe, godząc się z tym, że ich stacjonarne sklepy będą traktowane przez część klientów jak specyficzne katalogi zakupowe. Innym procesem powodującym powstawanie showroomów jest rosnąca konkurencja w handlu internetowym. Pod jej wpływem salony tego rodzaju otwierają firmy prowadzące dotychczas sprzedaż wyłącznie przez internet. Celem tych działań jest zwiększenie rozpoznawalności marki oraz promocja oferty handlowej, jak również zmniejszenie poziomu zwrotów. Placówki typu showroom można spotkać zarówno w najbardziej prestiżowych lokalizacjach handlowych, jak i w mniej kosztownych lokalizacjach, w których często swoje salony otwierają sklepy internetowe.

Ostatnim rodzajem nowego obiektu handlowego jest sklep koncepcyjny (*concept store*). Oferta sklepu tego typu jest starannie dobrana i zazwyczaj unikatowa, połączona wspólnym tematem. Sklepy tego rodzaju mają nie tylko sprzedawać produkty, ale także inspirować w zakresie kreowania określonego stylu życia, stąd ich oferta zazwyczaj skierowana jest do bardzo konkretnej grupy konsumentów (taki styl życia praktykującej). Produkty, które określić można mianem kolekcjonerskich, pochodzą od różnych producentów i reprezentują różne branże, tj. ubrania, obuwie, meble, artykuły wyposażenia wnętrz. Poszukując źródeł idei sklepu koncepcyjnego, można sięgnąć do XIX-wiecznych domów towarowych, które również oferowały produkty trwałego użytku różnych marek, prezentowane na wspólnej, starannie zaaranżowanej przestrzeni, odzwierciedlając, a jednocześnie kreując gusta i styl życia określonej klasy społecznej. Rozwój sklepów koncepcyjnych jest obecnie postrzegany jako jedna ze strategii konkurencyjnej handlu tradycyjnego wobec internetowego. Sklep koncepcyjny oferuje doświadczenia i doznania, których nie sposób uzyskać online. Wśród najbardziej znanych współczesnych sklepów koncepcyjnych wymienić można paryski Colette, otwarty w 1997 roku, nowojorski Story czy londyński LN-CC (Late Night Chameleon Cafe).

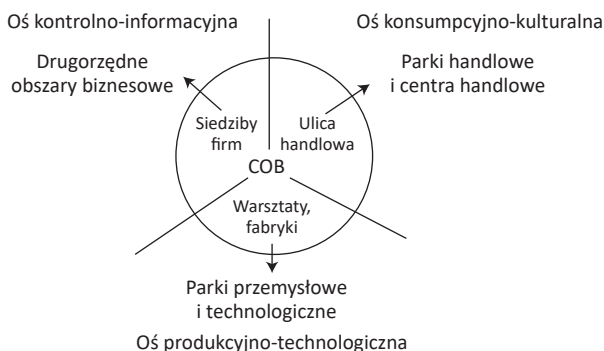
Innym specyficznym obiektem, łączącym w sobie funkcje usługowe, kulturotwórcze i animujące miejską gospodarkę doświadczenia, jest klubokawiarnia, czyli miejsce pełniące funkcje kulturalno-klubowe i gastronomiczne. W tym sensie klubokawiarnia stanowi swoisty typ quasi-instytucji, odgrywając znaczącą rolę w tworzeniu alternatywnego modelu uczestniczenia w kulturze. Udział w kameralnych wydarzeniach (koncertach, dyskusjach, pokazach filmowych) staje się ważną częścią stylu życia stałych bywalców. Klubokawiarnie wspierają również tworzenie się środowiska twórczego w mieście, stanowiąc autentyczną alternatywę wobec sieciowych kawiarni, generycznych klubów i przewidywalnych restauracji. Są to miejsca, gdzie powstają nowe pomysły, twórczy ludzie nawiązują między sobą współpracę, a nieformalna atmosfera sprawia, że czują się i działają swobodnie. Klubokawiarnie to również miejsce spontanicznego generowania marketingu szeptanego i kształtowania gustów. Jednym z najbardziej znanych przykładów klubokawiarni w Polsce jest warszawska Chłodna 25, która w pełnej formie funkcjonowała w okresie 2005–2013, odgrywając znaczącą rolę w budowaniu stołecznego środowiska kultury (Wojnar 2016).

2. Ewolucja przestrzeni gospodarczych miasta w ujęciu centrum–peryferie

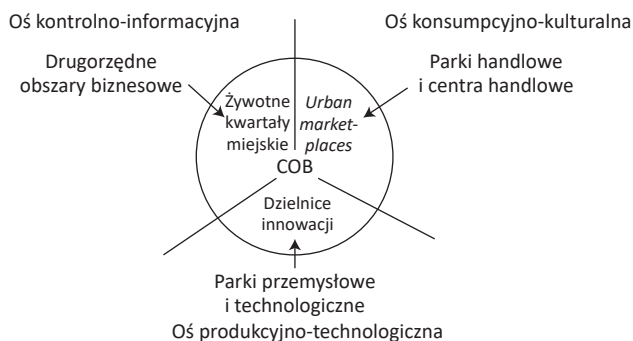
Na powyższe przekształcenia przestrzeni gospodarczej metropolii można spojrzeć przez pryzmat procesów koncentracji lub dekoncentracji przestrzennej. W tym celu wykorzystano uproszczony podział na centrum miasta oraz jego otoczenie złożone z dzielnic peryferyjnych oraz pozamiejskich terenów wchodzących w skład obszaru metropolitalnego. Zmiany w relacjach między nimi można prześledzić dla dwóch okresów: a) pierwszego, kiedy to nastąpiło przejście od tradycyjnej metropolii/aglomeracji miejsko-przemysłowej do metropolii ery postindustrialnej, którą można określić mianem postmetropolii, oraz b) drugiego, obejmującego teraźniejsze przekształcenia zmierzające w kierunku współczesnej metropolii mozaikowej (ryc. 1).

Przekształcenia metropolii krajów wysoko rozwiniętych, zwłaszcza Stanów Zjednoczonych, następujące w okresie powojennym doprowadziły do zmniejszenia zwartości miasta i relatywnego osłabienia jego centrum, w tym również pod względem gospodarczym. Tradycyjne centrum miejskie pełniło bowiem nie tylko funkcje administracyjne i biznesowe, wyrażające się obecnością siedzib najważniejszych instytucji i przedsiębiorstw, ale także funkcje produkcyjne w postaci różnorodnych warsztatów i fabryk na jego obrzeżach. Oprócz tego koncentrowało różnorodne usługi dla mieszkańców, które w przypadku sektora handlu przyjmowały najczęściej formę ulic i pasaży handlowych. Na skutek rozwoju motoryzacji ta zwarta struktura uległa przekształceniu, wyrażającemu się rozwojem nowych obszarów przemysłowych, a także parków naukowo-technologicznych w znacznym oddaleniu od tradycyjnego centrum miasta. Ponadto poza centrum zaczęły powstawać drugorzędne obszary biznesowe stanowiące skupiska budynków biurowych, które często stawały się miejscem lokalizacji nie tylko firm świadczących zaawansowane usługi dla biznesu, ale również głównych siedzib przedsiębiorstw. Na skutek suburbanizacji również handel w znacznym stopniu przeniósł się poza granice miasta, do podmiejskich centrów i parków handlowych, obrastających z czasem pozostałymi funkcjami (rekreacyjnymi, rozrywkowymi, a nawet mieszkaniowymi) (Dawson i Lord 2012).

Obecnie dość powszechnie kwestionuje się taki model rozwoju metropolii, podnosząc zwłaszcza kwestie środowiskowe oraz społeczne. W sukurs działaniom władz publicznych na rzecz zmiany tej sytuacji przyszły nowe zjawiska, które sprawiają, że centrum miasta ponownie staje się głównym ośrodkiem procesów gospodarczych. Przykładowo, w USA wskazuje się, że wzrost przedsiębiorczości i finansowanie typu *venture capital* koncentruje się głównie w miastach, a szczególnie w wybranych mikrolokalizacjach, co prowadzi do osłabienia skupisk pozacentralnych, takich jak np. Route 128 w Bostonie (Stern i Guzman 2016). O skali tej koncentracji świadczy to, że na 83 kody pocztowe przypada 60% inwestycji typu *venture capital*, a dwa z nich położone w San Francisco przyciągnęły w ostatnich latach ponad 1 mld USD inwestycji (Florida i in. 2016). Wynika to ze wzrostu znaczenia kapitału ludzkiego w procesach gospodarczych, powstawania klasy kreatywnej i stopniowej ewolucji preferencji pracowników wiodących branż gospodarczych w kierunku wyższej waloryzacji centrum miasta



a) przejście od tradycyjnej metropolii do postmetropolii



b) przejście od postmetropolii do metropolii mozaikowej

Ryc. 1. Ewolucja struktury przestrzennej metropolii w ujęciu gospodarczym

Źródło: opracowanie własne.

jako miejsca zamieszkania. W efekcie z tkanki śródmiejskiej stopniowo znikają lub ulegają gruntownej przemianie obiekty, które utraciły swoje pierwotne funkcje. Zastępowane są one obiektami umożliwiającymi rozwój nowej gospodarki. Sprzyja temu również polityka miejska, która w coraz większym stopniu wspiera proces tworzenia przedstawionych wyżej dzielnic innowacji, tętniących życiem kwartałów śródmiejskich, a także obiektów typu *urban marketplace*.

Często dochodzi też do wzajemnego przenikania się nowych obszarów gospodarczych, które obejmują coraz większą część zrewitalizowanej tkanki miejskiego centrum. W efekcie centrum staje się konglomeratem funkcji mieszkalnych, miejsc pracy oraz miejsc sprzyjających spędzaniu wolnego czasu. Niektórzy autorzy takie centrum określają jako „zamalgamowane” (Frey 2009), podkreślając koncentrację kreatywności, innowacyjności i wiedzy. Wiąże się to z preferencjami lokalizacyjnymi jednostek wyposażonych w odpowiedni kapitał gospodarczy, społeczny i kulturowy. Klasa ta, określana często jako kreatywna, najlepiej

funkcjonuje w warunkach rozwiniętych powiązań społecznych oraz specyficznego środowiska, które charakteryzuje się dużym zróżnicowaniem użytkowania i funkcji, czemu często sprzyjają możliwości adaptacyjne istniejących budynków. Przekształcenia zagospodarowania centrum miasta są ponadto zgodne z coraz powszechniejszą tendencją władz publicznych do intensyfikacji zabudowy już zurbanizowanych obszarów i odchodzenia od zagospodarowywania nowych terenów.

Z wielofunkcyjnością metropolitalnych przestrzeni gospodarczych łączy się też pojęcie „miejsc trzecich” (*third places*). Miejsca trzecie to hybrydowe przestrzenie poza domem i pracą, które wspierają komunikację między ludźmi i tworzenie się lokalnej społeczności. Są nimi bary i kawiarnie, salony piękności i fryzjerzy, świetlice i ośrodki rekreacyjne, miejsca publiczne, w których ludzie spotykają się, gromadzą i komunikują (Oldenburg 1989). Miejsca trzecie ułatwiają nieformalne spotkania oraz umożliwiają twórcze interakcje społeczne poprzez swoją otwartość, dostępność, elastyczność, żywotność i sprzyjanie zabawie. Główną motywacją ich powstawania jest ludzka chęć do spontanicznej socjalizacji i emocjonalnej ekspresji (Oldenburg i Brissett 1982). Wśród typów miejsc trzecich można wyróżnić: miejsca aktywności, stanowiące przestrzenie pracy, współpracy, tworzenia nowych rozwiązań, innowacji (np. coworkingi, makerspace’y, wspólne przestrzenie robocze); miejsca społeczności, stanowiące przestrzeń współdziałania, współdecydowania, budowania zaufania, koalicji politycznych i uczestnictwa obywatelskiego (np. miejsca aktywności lokalnej, przestrzenie publiczne i ogólnodostępne, świetlice lokalne); miejsca kultury, stanowiące przestrzenie, w których użytkownik, odwiedzający, czytelnik, uczeń, widz, współtwórca znajduje swoje miejsce w procesie produkcji i rozpowszechniania kultury oraz wiedzy, promując kulturę eksperymentowania, inscenizacji i koprodukcji wiedzy i kultury (Besson 2018). Miejsca trzecie pełnią funkcję pomostu między prywatnością domu a sterylnością pracy, pozwalając na wchodzenie w relacje ze znajomymi obcymi i tworząc więzi budujące kapitał społeczny.

Pojawianie się nowych zjawisk nie oznacza, że przestrzenie gospodarcze ukształtowane w ramach poprzedniego modelu rozwoju przeżywają wyraźny kryzys. W efekcie dualnego rozwoju centrum i peryferii następuje wzrost mozaikowości przestrzeni miejskiej, prowadząc – na skutek pewnej punktowości zachodzących przekształceń – do wzrostu zróżnicowań wewnętrznych w ramach tych układów. Do takich wniosków dochodzą też Richard Florida i Patrick Adler (2018), używając w odniesieniu do zróżnicowań społeczno-przestrzennych metropolii amerykańskiej określenia *patchwork metropolis*, które akcentuje zaburzenie prostego podziału na centrum miasta i suburbia. Wynika to ze wzrostu mozaikowości struktur przestrzennych miast amerykańskich, będącej pochodną lokalizacji w przestrzeni miejskiej atrakcyjnych obszarów przyciągających zamieszkańców. Do tych obszarów zaliczają rdzeń miasta, a także obszary położone przy węzłach transportu publicznego, instytucjach edukacyjnych oraz tereny o wysokich walorach przyrodniczo-krajobrazowych. Podsumowując, strukturę przestrzenną współczesnej metropolii można przyrównać do wielośrodkowego modelu Chauncy’ego Harrisa i Edwarda Ullmana (1945), w którym

nastąpiła jednak istotna zmiana polegająca na spadku znaczenia obszarów przemysłowych w kształtowaniu struktury przestrzennej metropolii.

3. Scenariusze rozwoju przestrzennego metropolii i kierunki dalszych badań

Trudno jest jednoznacznie ocenić, czy obserwowane procesy przekształceń centrum miasta doprowadzą do trwałej zmiany modelu policentrycznej metropolii, który ukształtował się w erze postindustrialnej. Należy przy tym zauważyć, że w warunkach europejskich rozwojowi wielośrodkowych obszarów metropolitalnych zwykle towarzyszyło jednak zachowanie znacznego stopnia monocentryczności całego układu (Hall i Pain 2006). Dalsze przekształcenia struktury przestrzennej metropolii można opisać przy wykorzystaniu trzech scenariuszy.

Pierwszy z nich zakłada, że na skutek zmiany procesu tworzenia i wdrażania nowych technologii oraz zmiany wzorców mobilności i stylu życia nastąpi spadek znaczenia pozacentralnych lokalizacji biznesowych, co może sprzyjać wzrostowi zwartości przestrzennej metropolii. Prowadzić to będzie do renesansu centrum miasta, które po okresie upadku stanie się kluczowym miejscem rozwoju gospodarki informacyjnej opartej na innowacyjności i kreatywności. Oznacza to możliwość osłabienia wcześniejszych tendencji do dekoncentracji, przejawiających się powstawaniem nowych przestrzeni gospodarczych w peryferyjnych częściach funkcjonalnego obszaru miejskiego. Nie musi to oznaczać absolutnego regresu lokalizacji pozacentralnych. Jednak tempo rozwoju nowych obiektów w postaci centrów innowacji, czyli swoistych „fabryk” start-upów, i różnych modeli coworkingów, które stanowią alternatywę dla tradycyjnych biurów, a także metamorfoza tych ostatnich polegająca na ich otwarciu na zewnętrzne otoczenie oraz rozkwit nowych form handlu i rozrywki mogą skutkować wyraźnym wzmocnieniem centrum miasta.

Przeciwny scenariusz zakłada dalsze pogłębienie dekoncentracji działalności gospodarczej w ramach obszaru metropolitalnego. Jest on pochodną koncepcji opierających rozwój metropolii na transporcie lotniczym, który może prowadzić do przyjęcia przez miasto formy aerotropolis (np. Kasarda 2000). Wynika to z bardzo dynamicznego rozwoju ruchu lotniczego oraz uzależnienia metropolii od kontaktów w ramach globalnej sieci wielkich miast, co może sprzyjać rozbudowie istniejących i powstawaniu nowych gigantycznych lotnisk obsługujących ponad 100 milionów pasażerów rocznie. Może to prowadzić nie tylko do obserwowanego rozwoju przestrzennego metropolii w kierunku portów lotniczych, ale skutkować przeorganizowaniem struktury przestrzennej całego obszaru metropolitalnego, w której lotnisko byłoby punktem centralnym, a więc tym, czym w XIX wieku był dworzec kolejowy.

Najbardziej prawdopodobnym scenariuszem wydaje się jednak współwystępowanie procesów koncentracji i dekoncentracji działalności gospodarczej, które w warunkach integracji między obszarami biznesu może prowadzić do powstania metropolii mozaikowej. W efekcie przekształcenia przestrzeni, związane z przemianami technologicznymi i społecznymi, objęłyby zarówno lokalizacje

centralne, jak i pozacentralne (De Falco i in. 2018). Ponadto centralny obszar biznesu może w ramach tego scenariusza ulec rozszerzeniu. Po pierwsze na skutek powstawania zintegrowanych z nim funkcjonalnie drugorzędnych obszarów biznesu położonych przy węzłach transportowych. Po drugie w rezultacie powielania tego modelu rozwoju w pozacentralnych lokalizacjach, o czym mogą świadczyć dotychczasowe działania podejmowane w niektórych parkach technologicznych oraz drugorzędnych obszarach biznesu.

Pozwala to wskazać kierunki badań istotnych dla oceny prawdopodobieństwa wystąpienia tych scenariuszy oraz ich skutków dla przestrzeni gospodarczej obszarów metropolitalnych. Wśród nich za szczególnie istotne można uznać te poświęcone m.in.:

- ocenie stopnia podobieństwa między różnymi obszarami biznesowymi pod względem struktury, funkcji oraz powiązań przestrzennych;
- badaniu relacji między obszarami koncentracji działalności gospodarczej a strukturą społeczno-przestrzenną metropolii;
- relacjom między stroną popytową, czyli decyzjami lokalizacyjnymi przedsiębiorstw, a stroną podażową, wyrażoną działaniami deweloperów, zwłaszcza przy uwzględnieniu wielkości podmiotów gospodarczych oraz polityki prowadzonej przez władze publiczne;
- procesom komercjalizacji oddolnych inicjatyw społeczno-biznesowych oraz ich naśladownictwu w postaci oferty deweloperów kierowanej do mikroprzedsiębiorstw;
- zachowaniom przestrzennym pracowników, w tym zachodzącym na styku pracy i konsumpcji.

Literatura

- Arieff A., Grant B., Szambelan S.J., Warburg J., 2017, *Rethinking the Corporate Campus. The Next Bay Area Workplace*, SPUR Report, https://www.spur.org/sites/default/files/publications_pdfs/SPUR_Rethinking_the_Corporate-Campus.pdf.
- Badot O., Filser M., 2013, „Re-enchantment of retailing: toward utopian islands”, w: A. Carù, B. Cova (red.), *Consuming Experience*, London, New York: Routledge, s. 175–190.
- Benko B., 1993, *Geografia technopolii*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Besson R., 2018, „Les «Ateneus de Fabricació» barcelonais et les «Laboratorios ciudadanos» madrilènes. Une nouvelle approche de l’innovation urbaine ?”, *Géographie, économie, société*, t. 20, nr 1, s. 113–141.
- Boschma R.A., Frenken K., 2006, „Why is economic geography not an evolutionary science? Towards an evolutionary economic geography”, *Journal of Economic Geography*, nr 6, s. 273–302.
- Bouncken R.B., Reuschl A.J., 2018, „Coworking-spaces: how a phenomenon of the sharing economy builds a novel trend for the workplace and for entrepreneurship”, *Review of Managerial Science*, t. 12, nr 1, s. 317–334.
- Büching C., Walter-Herrmann J., 2013, *FabLab: Of Machines, Makers and Inventors*, Bielefeld: Transcript-Verlag.

- Burgess E.W., 1925, „The growth of the city: An introduction to a research project”, w: R.E. Park, E.W. Burgess, R.D. McKenzie (red.), *The City*, Chicago: University of Chicago Press, s. 47–62.
- Carrillo F.J., 2006, *Knowledge Cities: Approaches, Experiences and Perspectives*, New York: Butterworth-Heinemann.
- Carù A., Cova B. (red.), 2007, *Consuming Experience*, London, New York: Routledge.
- Castells M., 1989, *The Informational City*, Oxford: Blackwell Publishers.
- Castells M., 1998, *The Information Age: Economy, Society and Culture – The Rise of Network Society*, Oxford: Blackwell, t. 2.
- Celińska-Janowicz D., 2014, „Rola nowoczesnych przestrzeni konsumpcji w rewitalizacji miast”, w: M. Madurowicz (red.), *Kształtowanie współczesnej przestrzeni miejskiej*, Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, s. 87–99.
- Centre for Economics and Business Research, 2015, *Britain's Pop-Up Retail Economy*, <https://ee.co.uk/content/dam/everything-everywhere/documents/Pop-Up%20Economy%202015.pdf>.
- Chevez A., Huppatz D.J., 2017, „The rise of the corporate campus”, *The Conversation*, 26.08.2017, <https://theconversation.com/the-rise-of-the-corporate-campus-84370>.
- Chuah V., 2016, *Beyond the Core: The Role of Co-working Spaces in Local Economic Development*, praca magisterska, Graduate School of Architecture, Planning and Preservation, Columbia University Library.
- Currid E., 2007, *The Warhol Economy: How Fashion, Art, and Music Drive New York City*, New Jersey: Princeton University Press.
- Currid E., 2009, „Bohemia as subculture. «Bohemia» as industry: Art, culture, and economic development”, *Journal of Planning Literature*, t. 23, nr 4, s. 368–382.
- Curry J., Kenney M., 1999, „The paradigmatic city: postindustrial illusion and the Los Angeles School”, *Antipode*, t. 31, nr 1, s. 1–28.
- Dawson J., Lord D. (red.), 2012, *Shopping Centre Development (RLE Retailing and Distribution)*, London: Routledge.
- De Falco S., Angelidou M., Addie J.D., 2018, „From the «smart city» to the «smart metropolis»? Building resilience in the urban periphery”, *European Urban and Regional Studies*, s. 1–19.
- De Nisco A., Napolitano M.R., 2006, „Entertainment orientation of Italian shopping centres: antecedents and performance”, *Managing Service Quality: An International Journal*, t. 16, nr 2, s. 145–166.
- Dear M., 2002, „Los Angeles and the Chicago school: Invitation to a debate”, *City & Community*, nr 1, s. 5–32.
- Deskmag, 2018, *The 2018 Global Coworking Survey*, <http://www.deskmag.com/en/background-of-the-2018-global-coworking-survey-market-research> (dostęp: 27.12.2018).
- Florida R., 2005, *Cities and Creative Class*, London: Routledge.
- Florida R., 2010, *Narodziny klasy kreatywnej*, Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
- Florida R., Adler P., Mellander Ch., 2016, *The City as Innovation Machine*, Working Paper Series, Martin Prosperity Research.
- Florida R., Adler P., 2018, „The patchwork metropolis: The morphology of the divided postindustrial city”, *Journal of Urban Affairs*, t. 40, nr 5, s. 609–624.
- Freestone R., Baker D., 2011, „Spatial planning models of airport-driven urban development”, *Journal of Planning Literature*, t. 26, nr 3, s. 263–279.

- Frey O., 2009, „Creativity of places as a resource for cultural tourism”, w: G. Maciocco, S. Serreli (red.), *Enhancing the City: New Perspectives for Tourism and Leisure*, Dordrecht, Heidelberg, London, New York: Springer, s. 135–154.
- Frieden B.J., Sagalyn L.B., 1991, *Downtown, inc: how America Rebuilds Cities*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Fuzi A., 2015, „Co-working spaces for promoting entrepreneurship in sparse regions: The case of South Wales”, *Regional Studies, Regional Science*, t. 2, nr 1, s. 462–469.
- Gameren D., 2013, „Revisions of space: positioning and repositioning space in and around buildings”, w: S. Komossa, D. van den Heuvel (red.), *Delft Lecture Series on Architectural Design*, Delft: Technische Universiteit Delft, s. 118–140.
- Gandini A., 2015, „The rise of coworking spaces: a literature review”, *Ephemera*, t. 15, nr 1, s. 193–205.
- Garreau J., 1991, *Edge City: Life on the New Frontier*, New York: Random House LLC.
- Gomez M.V., 1998, *Glasgow and Bilbao: A Comparison of Urban Regeneration Strategies*, Ph.D. dissertation, Department of Applied Social Science Faculty of Human Sciences, University of Stirling.
- Grochowski M., 2010, *Sektor kreatywny w Warszawie. Potencjał i warunki rozwoju*, Warszawa: Creative Metropolises.
- Grodach C., 2012, „Cultural economy planning in creative cities: discourse and practice”, *International Journal of Urban and Regional Research*, t. 37, nr 5, s. 1747–1765.
- Halbert L., 2007, „From sectors to functions: producer services, metropolisation and agglomeration forces in the Ile-de-France region”, *Belgo*, nr 1, s. 73–94.
- Halford S., 2005, „Hybrid workspace: re-spatialisations of work, organisation and management”, *New Technology, Work and Employment*, t. 20, nr 1, s. 19–33, <https://ssrn.com/abstract=688142>.
- Hall P., Pain K. (red.), 2006, *The Polycentric Metropolis: Learning from Mega-City Regions in Europe*, London: Earthscan.
- Hardt M., Negri A., 2005, *Imperium*, Warszawa: Wydawnictwo W.A.B.
- Harris C.D., Ullman E.L., 1945, „The nature of cities”, *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, t. 242, *Building the Future City*, s. 7–17.
- Howard E., 2007, „New shopping centres: is leisure the answer?”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, t. 35, nr 8, s. 661–672.
- Hoyt H., 1939, *The Structure and Growth of Residential Neighborhoods in American Cities*, Washington DC: Federal Housing Administration.
- Hutton T., 2010, *The New Economy of the Inner City. Restructuring, Regeneration and Dislocation in the Twenty-First-Century Metropolis*, London, New York: Routledge.
- Jackson E.L., 1991, „Shopping and leisure: Implications of West Edmonton Mall for leisure and for leisure research”, *Canadian Geographer/Le Géographe canadien*, t. 35, nr 3, s. 280–287.
- Jałowicki B., 1999, *Metropolie*, Białystok: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania.
- James P., 2015, *Urban Sustainability in Theory and Practice. Circles of Sustainability*, London: Routledge.
- Jayne M., 2006, *Cities and Consumption*, London: Routledge.
- Kasarda J., 2000, *Aerotropolis: Airport-Driven Urban Development. ULI on the Future: Cities in the 21st Century*, Washington DC: Urban Land Institute.
- Katz B., Wagner J., 2014, *The Rise of Innovation Districts: A New Geography of Innovation in America*, Washington DC: Brookings.

- Kaymaz Koca S., 2015, „An attempt at conceptualizing the information city, its spaces and their potentials”, *Megaron*, t. 10, nr 1, s. 1–13.
- Komninos N., 2008, *Intelligent Cities and Globalisation of Innovation Networks*, London, New York: Routledge.
- Krätke S., 2007, „Metropolisation of the European economic territory as a consequence of increasing specialisation of urban agglomerations in the knowledge economy”, *European Planning Studies*, t. 15, s. 1–27.
- Krätke S., 2011, *The Creative Capital of Cities. Interactive Knowledge Creation and Urbanisation Economies of Innovation*, Chichester: Wiley-Blackwell.
- Lange B., 2011, „Re-scaling governance in Berlin’s creative economy”, *Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research*, t. 3, nr 2, s. 187–208.
- Lorentzen A., 2009, „Cities in the experience economy”, *European Planning Studies*, t. 17, nr 6, s. 829–845.
- Lorentzen A., Hansen C.J., 2009, „The role and transformation of the city in the experience economy: Identifying and exploring research challenges”, *European Planning Studies*, t. 17, nr 6, s. 817–827.
- Malecki E.J., 2014, „Connecting the fragments: Looking at the connected city in 2050”, *Applied Geography*, nr 49, s. 12–17.
- Marais L., Visser G. (red.), 2008, *Spatialities of Urban Change: Selected Themes from Bloemfontein at the Beginning of the 21st Century*, Stellenbosch: African SunMedia.
- Marchegiani L., Arcese G., 2018, „Collaborative spaces and coworking as hybrid workspaces: Friends or foes of learning and innovation?”, w: P. Boccardelli, M. Annosi, F. Brunetta, M. Magnusson (red.), *Learning and Innovation in Hybrid Organizations*, Cham: Palgrave Macmillan.
- Meck S. (red.), 2002, *Growing Smart Legislative Guidebook*, Chicago: APA Publications.
- Moriset B., 2014, *Building New Places of the Creative Economy. The Rise of Coworking Spaces*, presented at 2nd Geography of Innovation International Conference, Utrecht, January 23–25, Springer.
- Moss M.H., 2007, *Shopping as an Entertainment Experience*, Lanham, MD: Lexington Books.
- Mozingo L.A., 2011, *Pastoral Capitalism: A History of Suburban Corporate Landscapes*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Musterd S., Murie A., 2010, „The idea of the creative or knowledge-based city”, w: S. Musterd, A. Murie (red.), *Making Competitive Cities*, Oxford: Wiley-Blackwell, s. 17–32.
- Nijman J., 2000, „The paradigmatic city”, *Annals of the Association of American Geographers*, t. 90, nr 1, s. 135–145.
- Oldenburg R., 1989, *The Great Good Place*, New York: Marlowe.
- Oldenburg R., Brissett D., 1982, „The third place”, *Qualitative Sociology*, t. 5, nr 4, s. 265–284.
- Olechnicka A., Płoszaj A., 2009, „Metropolie a innowacyjność”, w: B. Jałowicki (red.), *Czy metropolia jest miastem?*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Olechnicka A., Płoszaj A., Celińska-Janowicz D., 2019, *The Geography of Scientific Collaboration*, Abingdon, New York: Routledge.
- Pine B.J., Gilmore J.H., 1998, „Welcome to the experience economy”, *Harvard Business Review*, t. 76, nr 4, s. 97–105.
- Rivas M., 2011, „From creative industries to the creative place: refreshing the local development agenda in small and medium-sized towns”, *REDIGE*, t. 2, nr 2, s. 131–147.

- Sassen S., 1991, *The Global City*, Princetown: Princetown University Press.
- Scott A.J., 1998, *Regions and the World Economy: The Coming Shape of Global Production, Competition, and Political Order*, Oxford, New York: Oxford University Press.
- Scott A.J., 2010, „Cultural economy and the creative field of the city”, *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, t. 92, s. 115–130.
- Sit J.K., Hoang A., Inversini A., 2018, „Showrooming and retail opportunities: A qualitative investigation via a consumer-experience lens”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, t. 40, 163–174.
- Smętkowski M., Celińska-Janowicz D., 2014, „Dwubiegunowość przestrzeni biurowej w Warszawie – porównanie Centralnego i Mokotowskiego Obszaru Biznesu”, w: A. Wolaniuk (red.), *Centra i peryferie w okresie transformacji ustrojowej, XXVII Konwersatorium Wiedzy o Mieście*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 205–216.
- Smidt-Jensen S., Skytt C.B., Winther L., 2009, „The geography of the experience economy in Denmark: Employment change and location dynamics in attendance-based experience industries”, *European Planning Studies*, t. 17, nr 6, s. 847–862.
- Soja E.W., 2000, *Postmetropolis – Critical Studies of Cities and Regions*, Oxford: Blackwell Publishers.
- Spencer G.M., 2015, „Knowledge neighbourhoods: Urban form and evolutionary economic geography”, *Regional Studies*, t. 49, nr 5, s. 883–898.
- Spinuzzi C., 2012, „Working alone together: Coworking as emergent collaborative activity”, *Journal of Business and Technical Communication*, t. 26, nr 4, s. 399–441.
- Spreitzer G., Bacevice P., Garrett L., 2015, „Why people thrive in coworking spaces”, *Harvard Business Review*, <https://hbr.org/2015/05/why-people-thrive-incoworking-spaces> (dostęp: 27.12.2018).
- Stern S., Guzman J., 2016, *The State of American Entrepreneurship: New Estimates of the Quantity and Quality of Entrepreneurship for 15 US States, 1988–2014*, Working Paper 22095, <http://www.nber.org/papers/w22095>.
- Storper M., Venables A.J., 2004, „Buzz: Face-to-face contact and the urban economy”, *Journal of Economic Geography*, t. 4, nr 4, s. 351–370.
- Śleszyński P., 2004, *Kształtowanie się zachodniej części centrum Warszawy*, Warszawa: IGiPZ PAN.
- Taylor P.J., 2007, *World City Network: a Global Urban Analysis*, London, New York: Routledge.
- Thomas D., 2002, *Hacker Culture*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- UKSPA, 2018, The United Kingdom Science Park Association, <http://www.ukspa.org.uk/>.
- Urban Land Institute, 2017, *Trading Up. Dining, Leisure, Amenities, and the New Shopping Centre*, London.
- Verhoef P.C., Kannan P.K., Inman J.J., 2015, „From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing”, *Journal of Retailing*, t. 91, nr 2, s. 174–181.
- Warnaby G., Shi C., 2018, *Pop-up Retailing: Managerial and Strategic Perspectives*, Cham: Springer International Publishing.
- Wojnar K., 2016, *Polska klasa kreatywna*, Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
- Wojnar K., 2017, „After the archipelago basins: The case of independent music stage in Warsaw”, w: M. Murzyn-Kupisz, J. Działek (red.), *The Impact of Artists on*

Contemporary Urban Development in Europe, GeoJournal Library, t. 123, Cham: Springer, s. 141–159.

Wrigley N., Lowe M., 2002, *Reading Retail: A Geographical Perspective on Retailing and Consumption Spaces*, Oxon: Routledge.