# Transformacija poslovnih funkcija središta Zagreba u kontekstu urbane obnove i revitalizacije

**Černelić, Lucijan**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2024**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Science / Sveučilište u Zagrebu, Prirodoslovno-matematički fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:217:331002

*Rights / Prava:* In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-29**

*Repository / Repozitorij:*

Repository of the Faculty of Science - University of Zagreb

**Lucijan Černelić**

# Transformacija poslovnih funkcija središta Zagreba u kontekstu urbane obnove i revitalizacije

**Diplomski rad**

**Zagreb**

**2024.**

**Lucijan Černelić**

# Transformacija poslovnih funkcija središta Zagreba u kontekstu urbane obnove i revitalizacije

**Diplomski rad**

predan na ocjenu Geografskom odsjeku

Prirodoslovno-matematičkog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu

radi stjecanja akademskog zvanja

magistra geografije

**Zagreb**

**2024.**

Ovaj je diplomski rad izrađen u sklopu diplomskog sveučilišnog studija *Geografija; smjer: istraživački (Prostorno planiranje i regionalni razvoj)* na Geografskom odsjeku Prirodoslovno-matematičkog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, pod vodstvom prof. dr. sc. Martine Jakovčić

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište u Zagrebu
Prirodoslovno-matematički fakultet
Geografski odsjek

Diplomski rad

**Transformacija poslovnih funkcija središta Zagreba u kontekstu urbane obnove i revitalizacije**

Lucijan Černelić

**Izvadak:** Koncentracija i raznolikost poslovnih funkcija smatraju se značajnim čimbenicima centraliteta, kvalitete života i identiteta središta Zagreba. Poslovne funkcije u centru Zagreba tijekom posljednja dva desetljeća suočavaju se s izazovima zbog čega se pokazuje potreba za mjerama njihove revitalizacije. Svrha rada je doprinos razumijevanju faktora transformacije. U kvantitativnom su dijelu istraživanja identificirani utjecaji transformacije na strukturu i prostornu distribuciju poslovnih funkcija na temelju usporedbe podataka iz 1966. godine i kartiranja provedenog 2021. godine. U kvalitativnom su dijelu istraživanja provedeni intervjui s voditeljima obrtničkih radionica i nezavisnih prodavaonica. Kao ključan faktor transformacije poslovnih funkcija detektiran je gubitak pješačkog prometa prouzročen suburbanizacijom funkcija opskrbe za dugoročne potrebe. Ipak, središte grada u sve segmentiranijoj potrošačkoj kulturi posjeduje snažnu atraktivnost za specijalizirane funkcije opskrbe, što predstavlja priliku za buduće strategije revitalizacije.

91 stranica, 9 grafičkih priloga, 4 tablice, 61 bibliografska referenca; izvornik na hrvatskom jeziku

Ključne riječi: poslovne funkcije, funkcije opskrbe, gradsko središte, suburbanizacija trgovine, Zagreb, urbana obnova

Voditelj: prof. dr. sc. Martina Jakovčić

Povjerenstvo: prof. dr. sc. Martina Jakovčić
izv. prof. dr. sc. Vedran Prelogović
doc. dr. sc. Dubravka Spevec

Tema prihvaćena: 9. 2. 2023.

Rad prihvaćen: 8. 2. 2024.

Rad je pohranjen u Središnjoj geografskoj knjižnici Prirodoslovno-matematičkog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, Marulićev trg 19, Zagreb, Hrvatska.

BASIC DOCUMENTATION CARD

University of Zagreb
Faculty of Science
Department of Geography

Master Thesis

**Transformation of business functions of the centre of Zagreb in the context of urban renewal and revitalisation**

Lucijan Černelić

**Abstract:** The concentration and diversity of business functions are seen as significant contributors to the centrality, quality of life and identity of the centre of Zagreb. Over the last two decades they have faced certain challenges, raising interest in their revitalisation. The purpose of this thesis is to contribute to the understanding of factors underlying their transformation processes. The quantitative part of the study identified the effects of this transformation on the structure and spatial distribution of various functions by comparing historical data from 1966 and a field survey conducted in 2021. The qualitative part of the study used interviews conducted with the owners of artisanal workshops and independent retail outlets to interpret the identified changes. The loss of foot traffic due to the decentralisation of retail was identified as the key factor of the transformation. Nevertheless, the centre of Zagreb remains attractive to specialised functions due to demands of an increasingly segmented consumer culture, which provides opportunities for future revitalisation strategies.

91 pages, 9 figures, 4 tables, 61 references; original in Croatian

Keywords: business functions, retail functions, city centre, retail decentralisation, Zagreb, urban regeneration

Supervisor: Martina Jakovčić, PhD, Full Professor

Reviewers: Martina Jakovčić , PhD, Full Professor
Vedran Prelogović, PhD, Associate Professor
Dubravka Spevec, PhD, Assistant Professor

Thesis title accepted: 09/02/2023

Thesis accepted: 08/02/2024

Thesis deposited in Central Geographic Library, Faculty of Science, University of Zagreb, Marulićev trg 19, Zagreb, Croatia

**Sadržaj**

1. Uvod ... 1
1.1. Istraživačka pitanja ... 4
2. Pregled literature ... 6
2.1. Teorija poslovnih funkcija i trgovine u gradu ... 6
2.1.1. Tradicionalni poslovni centri ... 6
2.1.2. Suburbanizacija funkcija opskrbe ... 9
2.1.3. Funkcije opskrbe i revitalizacija središta gradova ... 12
2.2. Poslovne funkcije u postsocijalističkom kontekstu ... 15
2.3. Poslovne funkcije Zagreba ... 17
3. Istraživački pristup i metodologija ... 27
3.1. Kartiranje suvremene i povijesne distribucije i strukture poslovnih funkcija ... 27
3.1.1. Metodologija kvantitativnog dijela istraživanja ... 28
3.2. Intervjuiranje voditelja malih poslovnih objekata ... 32
3.2.1. Metodologija kvalitativnog dijela istraživanja ... 34
4. Rezultati i rasprava ... 37
4.1. Kvantitativni dio istraživanja ... 37
4.2. Kvalitativni dio istraživanja ... 52
4.2.1. Faktori na razini pojedinačnih poslovnih objekata ... 52
4.2.1.1. Pješački promet ... 53
4.2.1.2. Prostor, vlasništvo i zakup ... 57
4.2.1.3. Oglašavanje i odnos s kupcima ... 59
4.2.2. Faktori koji nadilaze razinu pojedinačnih poslovnih objekata ... 62
4.2.2.1. Transformacija funkcija opskrbe za dugoročne potrebe ... 63
4.2.2.2. Povrat poslovnih prostora ... 68
4.2.2.3. Novi poslovni modeli ... 69
4.2.2.4. Potrošačka kultura ili potrošačke kulture ... 74
4.2.2.5. Rekreacijske funkcije centra ... 77
4.2.3. Vizije i scenariji ... 78
5. Zaključak ... 81
6. Literatura ... 89
7. Prilozi ... VII

## 1. Uvod

Širom središta Zagreba moguće je uočiti mnoštvo napuštenih poslovnih prostora. Mnoštvo gusto izgrađenih gradskih blokova s poslovnim prostorima u prizemlju, a stambenim prostorima na višim katovima karakterističan je element morfološke strukture povijesnih jezgri većih europskih gradova. Premda je danas u središtu Zagreba u mnogim ulicama i dvorištima nemali broj poslovnih prostora zatvoren i fizički zapušten, njihova koncentracija upućuje na to da su oni u ne tako davnoj prošlosti bili intenzivno korišteni za različite djelatnosti. Te djelatnosti Vresk (2002) zajednički naziva poslovnim funkcijama – to su djelatnosti poput trgovine na malo, ureda i servisa, koje se zbog specifičnih lokacijskih faktora u gradovima smještaju u područja centralne lokacije, intenzivne koncentracije funkcija i visokog volumena pješačkog prometa. Danas neiskorišteni poslovni prostori koje su spomenute funkcije nekad zauzimale svjedoci su razdoblja u kojem je specifičan skup ekonomskih, društvenih i kulturnih faktora podupirao vitalnost velikog broja poslovnih djelatnosti u tom dijelu grada – faktora koji su u suvremeno doba naizgled izgubili na snazi, ostavljajući za sobom neke dijelove grada ispražnjenima od komercijalnih sadržaja. Uz zatvorene objekte, u funkcionalnoj strukturi središta Zagreba vidljivi su i drugi tragovi kaotične transformacije onih djelatnosti koje su se u prošlosti smještale u njegovim okvirima, transformacije koja naizgled i dalje traje.

Promjene u sustavu poslovnih funkcija uočili su, i kao prostorni problem identificirali autori *Programa cjelovite obnove povijesne urbane cjeline Grada Zagreba* (2023), strateškog dokumenta izrađenog radi utvrđivanja smjernica sveobuhvatne urbane obnove središta Zagreba nakon potresa 2020. godine. Među nabrojanim razvojnim problemima, rizicima i potrebama navedeni su aspekti procesa transformacije poslovnih funkcija koje su u nedavnoj prošlosti imali značajnu ulogu u funkcionalnoj strukturi centra grada. To su zatvaranje uslužnih i trgovačkih sadržaja za svakodnevni život, kroničan problem zatvorenih poslovnih prostora u kojima se nove namjene ne uspijevaju uspostaviti, te prisutnost „brendiranih trgovačkih lanaca i ponude sadržaja prilagođenih u velikoj mjeri potrebama turista“ (Program cjelovite obnove, 2023, 70). Upravo takvi sadržaji čine konkurenciju vrijednim „karakterističnim funkcijama“ središta, funkcijama koje doprinose njegovoj raznolikosti i identitetu gradskoga prostora.

*Program cjelovite obnove* izrađen je na temelju *Zakona o obnovi.*[1] Autori *Programa* iskoristili su priliku koju je pružilo propisivanje izrade ovog dokumenta za pripremu programa koji bi koristio integralan, interdisciplinarni pristup urbanoj obnovi povijesne jezgre. Takav pristup u Zagrebu već dugo vremena zagovaraju stručnjaci za prostorno planiranje. Svrha mu je usmjeravanje javnih politika s ciljem sveobuhvatne obnove i revitalizacije središta grada, vodeći pritom računa o fizičkim, odnosno konstrukcijskim, ali i društvenim i ekonomskim aspektima (Jukić i dr., 2020). Zadatak *Programa cjelovite obnove* je pružiti odgovor na pitanje:

> „Kako cjelovito – protupotresno, protupožarno, energetski i komunalno obnoviti najvrjedniju zagrebačku povijesnu cjelinu koja predstavlja jedinstvenu arhitektonsku i ambijentalnu vrijednost i kako osigurati organizacijski, financijski i imovinskopravni okvir za takvu obnovu, a da se pri tome zadrži sociodemografska vitalnost središta?“ (Program cjelovite obnove, 2023, 10)

Zašto su djelatnosti smještene u poslovnim prostorima gradskih blokova relevantne za ciljeve obnove, odnosno zbog čega se uočeni aspekti transformacije poslovnih funkcija smatraju prostornim problemom? Prije svega, prodavaonice, servisi i ugostiteljski objekti služe zadovoljenju potreba stanovnika centra. Koncentracija brojnih sadržaja u neposrednoj blizini mjesta stanovanja smatra se faktorom koji pospješuje kvalitetu života te središte Zagreba čini privlačnim za stanovanje. Međutim, uočene promjene prijete opstanku tih funkcija. Njihovo bi nestajanje dodatno narušilo „sociodemografsku vitalnost središta,“ koja je već ugrožena faktorima poput oštećenosti i neodržavanosti zgrada, izrazitim starenjem stanovništva i konkurencijom kratkoročnog najma za turiste funkciji stanovanja. Nadalje, mnoge od navedenih djelatnosti, osobito trgovina za dugoročne potrebe i obrti, visoko su smješteni u funkcionalnoj hijerarhiji gradske regije. Njihova koncentracija faktor je centraliteta gradskog središta, zbog čega on posjeduje važnost za čitav Zagreb. Gusta koncentracija i visoka raznolikost funkcija i njihovih korisnika iz svih dijelova grada ovom prostoru daju živopisan i intenzivan karakter i specifičan identitet, koji u postindustrijskim gradovima predstavlja prostorni resurs – veoma važan faktor kvalitete života, ali i ekonomske kompetitivnosti.

[1] *Zakon o obnovi zgrada oštećenih potresom na području Grada Zagreba, Krapinsko-zagorske županije, Zagrebačke županije, Sisačko-moslavačke županije i Karlovačke županije* (Narodne novine 102/2020, 10/2021, 117/21, članak 12.).

Aglomeracijom poslovnih funkcija u središtu spontano se formira mreža odnosa između funkcija i njihovih korisnika, koja u pozitivnoj povratnoj sprezi održava i povećava atraktivnost centra za daljnju koncentraciju sadržaja. No, smanjenje koncentracije i raznolikosti funkcija, uzrokovano ma kojim razlogom, prijeti potencijalnom destabilizacijom ove mreže i gubitkom svih koristi za kvalitetu urbanog prostora koje koncentracija i raznolikost funkcija pružaju. Stoga autori *Programa cjelovite obnove* u uočenim trendovima zatvaranja i/ili homogenizacije poslovnih funkcija vide značajnu prijetnju ciljevima urbane obnove i revitalizacije središta Zagreba te konstatiraju da je, u svrhu očuvanja identiteta te ekonomske i sociodemografske vitalnosti gradskog središta, potrebno razviti mjere za „poticanje i zadržavanje 'malih' obrtnika i svih ostalih pratećih sadržaja“ (Program cjelovite obnove, 2023, 10)

No kakvim bi se zapravo mjerama koncentracija i raznolikost ovih djelatnosti mogla pospješiti? Sektorska studija *Urbanistički model obnove blokova* (Jukić i Gašparović, 2021), izrađena za potrebe *programa cjelovite obnove,* uočava da su podaci o poslovnim funkcijama centra Zagreba slabo dostupni, da su spoznaje o kompleksnim faktorima njihove transformacije nepotpune te da su istraživanja o toj temi tek u začetku. Stoga pozivaju na izradu studija koje bi doprinijele sustavnijem razumijevanju problema transformacije poslovnih funkcija, razumijevanju koje je neophodno za razvoj učinkovitih mjera revitalizacije.

> „[Trend] napuštanja velikog broja trgovačkih i obrtničkih prostora u središtu grada [moguće je] vezati uz gospodarske promjene, promjene u društvu i načinu života. Međutim, pravi uzroci tog procesa za sada nisu detaljnije istraženi. [...] Za kvalitetno istraživanje i analizu dostupnih podataka nije samo bitno trenutno stanje sadržaja nego i odnos prema prethodnim bližim ili daljim razdobljima, a kako bi se utvrdili procesi i njihov intenzitet i prognozirale tendencije“ (Jukić i Gašparović, 2021, 20),

Autori malobrojnih radova o ovoj temi u Zagrebu (Jakovčić, 2006; Mucko, 2012; Varga, 2012; Nikolić Popović, 2017; Radeljak Kaufmann i dr., 2020; Jukić i Gašparović, 2021) slažu se u karakterizaciji zatvaranja i nestajanja određenih tipova poslovnih funkcija kao prostornog problema. Dio radova kvantitativnim metodama utvrđuje razmjere problema zatvaranja poslovnih prostora u određenim dijelovima gradskog središta, a dio kvalitativnim metodama identificira pojedine faktore ranjivosti poslovnih objekata poput obrtničkih radionica, malih prodavaonica, ugostiteljskih objekata i drugih funkcija. No može se zaključiti da je razumijevanje faktora koji su doprinijeli smanjenju broja i raznolikosti poslovnih funkcija i

dalje slabo razvijeno. Međusobni odnosi različitih uočenih aspekata ovog problema, poput povećanja broja zatvorenih poslovnih prostora, gašenja malih prodavaonica i obrtničkih radionica te porasta udjela prodavaonica brendiranih lanaca i funkcija namijenih turistima nisu posve razjašnjeni, kao ni drugi faktori koji pokreću odvijanje navedenih procesa.

S ciljem odgovora na uočen nedostatak sustavnih modela koji bi mogli objasniti navedene procese, ovaj rad polazi od teze da se promjene opisane u *Programu cjelovite obnove* mogu konceptualizirati kao *transformacija sustava poslovnih funkcija*. Nakon političke i gospodarske tranzicije Hrvatske te liberalizacije tržišta tijekom 1990-ih došlo je do naglog diskontinuiteta kojim su poslovni modeli nekih djelatnosti karakterističnih za središte Zagreba izgubili na konkurentnosti u korist novih i fundamentalno drugačijih poslovnih modela. Za neke funkcije promjenom poslovnih modela mijenjaju se i lokacijski faktori. Tako smještaj u središtu može postati manje atraktivnim te prouzročiti bijeg ili gašenje funkcija u povijesnoj jezgri. Istovremeno se mijenjaju neka obilježja središta grada, poput kvalitete i dostupnosti poslovnih prostora te navika potrošača koji ga koriste, što također djeluje na promjenu lokacijskih faktora djelatnosti dotad prisutnih u centru. Takva transformacija može ostaviti značajne posljedice u funkcionalnoj strukturi grada. Proučavanje ovako konceptualizirane transformacije odgovara na poziv Jukića i Gašparović (2021) za studijama koje će usporediti sustav funkcija središta grada s prošlim razdobljima te identificirati promjene u ekonomiji, društvu i kulturi koje su uzroci transformacije. Konačan cilj sustavnog razumijevanja transformacije poslovnih funkcija trebalo bi biti kreiranje javnih politika sa svrhom očuvanja višestruko vrijednog sustava karakterističnih funkcija centra Zagreba.

## 1.1. Istraživačka pitanja

Stoga bi svrha ovog rada trebala biti pružanje doprinosa sustavnom razumijevanju faktora transformacije poslovnih funkcija u središtu grada. U prvom su dijelu rada uspoređeni povijesni i suvremeni podaci o strukturi i prostornom razmještaju pet ključnih tipova poslovnih funkcija u središtu Zagreba – trgovine za kratkoročne i dugoročne potrebe, obrta, osobnih usluga i ugostiteljstva – s ciljem kvantitativnog određivanja razmjera i prostornih obrazaca njihove transformacije. Tako dobiveni podaci u drugom su dijelu rada interpretirani uz pomoć rezultata kvalitativnog istraživanja. Ovako strukturirano istraživanje trebalo bi pružiti odgovor na dva temeljna istraživačka pitanja:

1) Kako su se struktura i prostorna distribucija poslovnih funkcija središta Zagreba promijenili između predtranzicijskog i posttranzicijskog razdoblja?

2) Koji su faktori transformacije, odnosno uzroci ranjivosti i potencijali funkcija opskrbe za dugoročne potrebe u središtu Zagreba?

Prvi dio rada proučava širi raspon poslovnih funkcija tipičnih za centar grada, a drugi je dio usredotočen na jedan podskup ovih djelatnosti: funkcije opskrbe za dugoročne potrebe. Riječ je o funkcijama koje su u prošlosti svojom koncentracijom u ovom području predstavljale jedan od najznačajnijih faktora centraliteta povijesne jezgre. Uslijed uspostave novih tipova prodavaonica s novim poslovnim modelima i drugačijim lokacijskim zahtjevima, koncentracija funkcija opskrbe za dugoročne potrebe u centru grada slabi. Nezavisne prodavaonice i obrtničke radionice koje su prije početka transformacije pružale velik dio usluga opskrbe za dugoročne potrebe naizgled se suočavaju s najvećim izazovima. Destabilizacija ovog značajnog segmenta funkcionalne strukture središta može dovesti do pogoršanja položaja drugih funkcija koje s njime sudjeluju u samoorganizirajućoj mreži te pokrenuti slabljenje vitalnosti centra.

Zbog važnosti funkcija opskrbe za dugoročne potrebe u cjelokupnom funkcionalnom sustavu centra te visokog stupnja njihove ranjivosti uslijed širih procesa transformacije poslovnih funkcija, kao predmet kvalitativnog istraživanja uzete su obrtničke radionice i nezavisne prodavaonice za dugoročne potrebe. Te djelatnosti obilježavaju slični lokacijski faktori i u jednakoj se mjeri u literaturi smatraju ugroženima od strane konkurencije prodavaonica korporacijskih lanaca i/ili trgovačkih centara smještenih izvan središta grada. Također se smatraju osobito vrijednima za raznolikost i identitet funkcija povijesne jezgre Zagreba. Zato je cilj kvalitativnog dijela istraživanja identificirati faktore ranjivosti obrta i nezavisne trgovine, ali i prednosti njihovih poslovnih modela u specifičnom kontekstu povijesne jezgre. Na temelju analize prikupljenih kvantitativnih i kvalitativnih podataka identificirani su faktori transformacije poslovnih funkcija. Oni su vezani uz promjene konkurentnosti poslovnih modela tih funkcija u posttranzicijskom Zagrebu, uz razvoj novih prostornih obrazaca hijerarhije funkcija opskrbe te uz promjene u sve više segmentiranoj potrošačkoj kulturi. Ti faktori transformacije predstavljaju rizik za vitalnost poslovnih funkcija Zagreba zbog poticanja suburbanizacije značajnog dijela funkcija i smanjivanja pješačkog prometa u centru, ali ukazuju i na potencijale središta kao vrlo pogodne lokacije za poslovanje specijaliziranih funkcija prilagođenih sve sofisticiranijim potrebama različitih skupina potrošača.

# 2. Pregled literature

## 2.1. Teorija poslovnih funkcija i trgovine u gradu

### 2.1.1. Tradicionalni poslovni centri

Prema teorijama funkcionalno-prostorne strukture gradova, elementi kojima se središte grada tradicionalno ističe od ostalih njegovih dijelova su skup za centar tipičnih funkcija, ali i izražena prostorna koncentracija funkcija. Vresk (1976) definira središnji, trgovačko-poslovni dio grada ili *central business district* (CBD) kao:

> „onaj uglavnom za stariju jezgru ograničen dio grada u kojem postoji izrazita koncentracija trgovine na malo, uprave različitih poduzeća, državna i gradska uprava, različiti servisi te institucije kulturnog i zabavnog života“ (Vresk, 1976, 206).

Iz kojih se razloga upravo te funkcije koncentriraju u središtima gradova? Za neke teoretičare, zato što je riječ o specijaliziranim djelatnostima na visokom stupnju funkcionalne hijerarhije s velikim gravitacijskim područjem, one teže smještaju u centralnoj točci maksimalne dostupnosti za cjelokupno gradsko stanovništvo (Vresk, 2002; Pacione, 2009). Prema urbanogeografskim teorijama zemljišne rente, središte grada je područje najviših cijena nekretnina, zbog čega u njemu zbog tržišne kompeticije prevladavaju djelatnosti koje ostvaruju najveće prihode (Vresk, 2002).

Uz teorije koje objašnjavaju koncentraciju tipičnih funkcija eksternim faktorima poput prometne dostupnosti i distribucije stanovništva, neke teorije naglašavaju samu koncentraciju funkcija u središtu grada kao svojstvo zbog kojeg centar djeluje kao samoorganizirani sistem. Djelatnosti koje se koncentriraju u središtu grada su one koje od koncentracije korisnika prostora, velikog volumena pješačkog prometa te blizine i interakcije funkcija dobivaju dodanu vrijednost. Maretić (1996) u svojem objašnjenju uloge gradskih središta ne definira centar isključivo kriterijem tipičnih djelatnosti koje se u njemu smještaju, već polazi od *prostorne koncentracije funkcija* kao temeljnog fenomena. Proksimitet funkcija omogućava interakciju „ljudi, ureda, prodavaonica, ustanova itd.“ (Maretić, 1996, 20) u pješačkom mjerilu, omogućavajući kontakte licem u lice. Takav oblik interakcije i suvremene teorije ekonomske geografije shvaćaju presudnim za generiranje inovacija i konkurentnosti (Coe i dr., 2020) te mu

pripisuje potrebu brojnih i raznolikih poslovnih funkcija za centralnom lokacijom. Za utjecajnu teoretičarku Jane Jacobs (Jacobs, 1961; Hirt i Zahm, 2012), visoka koncentracija raznolikih funkcija koja osigurava iskorištenost gradskog prostora od strane različitih skupina ljudi tokom čitavoga dana čini ulice – s prodavaonicama, uredima, servisima i stanovima koji su na njoj smješteni – nečim mnogo većim od zbroja samih komponenti. Taj sustav različitih namjena u gusto izmiješanom gradskom prostoru stvara pozitivnu povratnu spregu koja osigurava sigurnost, kvalitetu života i prilike za dobro poslovanje velikog broja različitih djelatnosti. Preduvjeti za razvoj takvog sustava su gusto izgrađena morfološka struktura grada pogodna pješačkom prometu te prisutnost „primarnih generatora“ - funkcija poput ureda, tržnica, robnih kuća, škola, čvorišta javnog prijevoza i sl., koje generiraju pješački promet, omogućavajući uspješnost brojnih popratnih funkcija, koje dalje povećavaju atraktivnost prostora i količinu pješačkog prometa. Povijesna središta mnogih europskih gradova, pa i Zagreba, prostori su upravo takvih obilježja, zbog čega teorije Jane Jacobs pružaju dobar temelj za razumijevanje dinamike njihovih funkcija.

Maloprodaja, a osobito maloprodaja u funkciji opskrbe za dugoročne potrebe, jedna je od tipičnih funkcija kojoj smještaj na lokaciji velike koncentracije ljudi i djelatnosti pruža dodanu vrijednost. Nositelji te funkcije su prodavaonice, koje se po vlasništvu mogu podijeliti na nezavisne prodavaonice (engl. *independent retailers*), u vlasništvu jedne osobe ili obitelji i čije se poslovanje obavlja na jednoj lokaciji, te korporacijske lance (engl. *multiple retailers*), čije se poslovanje obavlja u više prodavaonica sa standardiziranom ponudom i zajedničkom upravom (Renko, 2019). Prema učestalosti potrebe za kupnjom robe koja čini ponudu prodavaonice, funkcija opskrbe dijeli se na opskrbu za kratkoročne potrebe (uglavnom prehrambeni proizvodi) te opskrbu za dugoročne potrebe (roba poput odjeće, obuće i tehničkih proizvoda) (Vresk, 2002).

Premda se obrti rijetko pojavljuju u literaturi o poslovnim funkcijama modernih gradova, oni tipovi obrtničkih radionica karakteristični za središte Zagreba, iako uz maloprodajnu imaju i proizvodnu i servisnu ulogu, svojim lokacijskim faktorima funkcioniraju slično nezavisnim prodavaonicama za dugoročne potrebe. Istovjetni ih faktori privlače na slične lokacije u gradu. Stoga je opravdano pretpostaviti da su teorije lokacije nezavisnih prodavaonica za dugoročne potrebe, iznesene u nastavku, primjenjive i na objašnjenje lokacije obrtničkih radionica te mogu služiti kao podloga ovog istraživanja o uspješnosti nezavisnih prodavaonica za dugoročne potrebe i obrtničkih radionica u prostornom kontekstu suvremenog Zagreba.

Podjela funkcija opskrbe na kratkoročne i dugoročne ključna je za razumijevanje hijerarhije funkcija opskrbe i njezine prostorne organizacije. Prodavaonice za kratkoročne potrebe zauzimaju niži stupanj funkcionalne hijerarhije, zbog čega su u tradicionalnom obliku funkcionalno-prostorne organizacije ravnomjerno raspoređene u stambenim područjima grada (Guy, 1998). Njihovo je gravitacijsko područje prilično limitirano zbog velike učestalosti kupovine od strane stanovnika malog prostornog opsega. Prodavaonice za dugoročne potrebe, zbog manje učestalosti korištenja, imaju veće gravitacijsko područje koje, ovisno o stupnju specijaliziranosti robe, može pokrivati i cijeli grad ili regiju (Maretić, 1996; Vresk, 2002; Pacione, 2009). U tradicionalnoj strukturi gradskih funkcija, koja je u gradovima Europe i Angloamerike bila univerzalna sve do druge polovice 20. stoljeća, takve su funkcije redovito koncentrirane u središnjem trgovačko-poslovnom dijelu grada, a u većim gradovima i u spontano formiranim sekundarnim centrima. Kupovinu robe za dugoročne potrebe stanovnici svih dijelova grada, a i šire regije obavljaju putovanjem u centar grada, gdje je moguće obići veći broj prodavaonica i izabrati robu nakon usporedbe njezine kvalitete i cijene. Zbog ovakve dinamike hijerarhijskog stupnja prodavaonica i oblika interakcije s potrošačima, u angloameričkoj se literaturi za robu za dugoročne potrebe koristi termin *comparison goods,* dosl. „roba za usporedbu," dok robu za kratkoročne potrebe označava termin *convenience goods* (Guy, 1998), koji upućuje da potrošači za ove svakodnevne potrebe preferiraju najbližu i najpraktičniju lokaciju.

Prodavaonice za dugoročne potrebe prikazuju robu u izlozima, time privlačeći potrošače i omogućavajući usporedbu. Promet pješaka duž izloga stoga predstavlja bitan faktor poslovanja ovakvih prodavaonica. Vlasnici prodavaonica teže smještaju u područjima blizini drugih prodavaonica istog tipa, u relativno uskoj zoni koja predstavlja odredište za potrošače u potrazi za određenom vrstom robe, u kojoj se na taj način održava pozitivna povratna sprega između volumena pješačkog prometa i broja funkcija (Guy, 1998; Gibbs, 2012; Coe i dr., 2020). Središta gradova, sa svojim pješačkim prometom koji pospješuju druge funkcije poput uprave, obrazovanja, ugostiteljstva, vjerskih objekata, ureda i stanovanja, predstavljaju vrlo privlačna područja za funkcije opskrbe za dugoročne potrebe. Ta specifična koncentracija raznolikih funkcija visokog stupnja centraliteta rezultira i simboličkom važnošću središta, koje poprima identitetsku vrijednost za građane (Maretić, 1996; Guy, 1998).

### 2.1.2. Suburbanizacija funkcija opskrbe

Opisana „tradicionalna“ hijerarhija funkcija opskrbe za dugoročne potrebe tijekom druge polovice 20. stoljeća u Angloamerici i Zapadnoj Europi počinje se suočavati s pritiscima. Njihov su uzrok novi poslovni modeli u maloprodaji koji se u najrazvijenijim zemljama javljaju od 1950-ih i 1960-ih, a počinju iskorištavati inovativne oblike poslovne organizacije i porast stupnja automobilizacije stanovništva za izrazito snižavanje cijena, čime intenzivno konkuriraju dotad uobičajenim oblicima maloprodaje te utječu na transformaciju prostornih obrazaca funkcija opskrbe (Guy, 1998; Pacione, 2009).

Novi su poslovni modeli temeljeni na nekoliko ključnih inovacija. Smanjenjem broja osoblja kroz uvođenje samoposluživanja smanjeni su troškovi, a niža razina usluge prihvaćena je od strane potrošača u zamjenu za značajno smanjenje cijena. Korištenje velikih prodajnih površina i povećanje broja trgovina širenjem na različite lokacije povećan je volumen prodaje, čime je omogućeno postizanje ušteda pri nabavi velikih količina proizvoda. Ostvarivanje ekonomija obujma također je omogućeno okrupnjivanjem poslovne organizacije u obliku korporacijskih lanaca, čime su stvorene mogućnosti i za postizanje znatno više efikasnosti poslovanja kroz zajedničko upravljanje i profesionalni menadžment. Korporacijskim lancima pri nastupu na tržištu značajnu prednost donosi zajedničko oglašavanje putem masovnih medija te brendiranje, koje pospješuje prepoznatljivost korporativnog lanca i lojalnost kupaca (Pacione, 2009; Renko, 2019; Coe i dr., 2020; Jones, 2021).

Transformacija prostornih obrazaca ovih funkcija u najvećoj je mjeri posljedica zahtjeva novih oblika maloprodaje za prostorom. Zbog njihovih prodajnih površina, mnogo većih od onih kakve su dotad bile uobičajene u gradskim centrima, upravama maloprodajnih lanaca u mnogim je slučajevima teško pronaći prikladnu lokaciju u postojećoj urbanoj strukturi (Guy, 1998; Jones, 2021), zbog čega pribjegavaju izgradnji novih poslovnih prostora na slobodnom zemljištu na rubovima grada (Adams i dr., 2002). Takav radikalan odmak od dotad univerzalnih, centraliziranih obrazaca lokacije maloprodaje omogućila je ubrzana automobilizacija stanovništva Angloamerike i Zapadne Europe u desetljećima nakon Drugog svjetskog rata (Pacione, 2009; Coe i dr., 2020).

Pojavni oblici novih, suburbanih poslovnih modela maloprodaje različite su vrste supermarketa, hipermarketa i trgovačkih centara. Namijenjeni su pružanju funkcija opskrbe kako za kratkoročne, tako i dugoročne potrebe. Za funkcije opskrbe za dugoročne potrebe specijalizirani su planski izgrađeni trgovački centri, koji svojim dizajnom imitiraju formu i ranije opisanu

dinamiku trgovačke ulice: privlače velik broj potrošača-šetača i pružaju priliku za usporedbu različite robe. No dok je ulica spontan, samoorganiziran i javan prostor, trgovački je centar pomno kontroliran pseudojavni prostor čiji je svaki aspekt pomno isplaniran od strane privatne tvrtke i u funkciji maksimizacije prodaje (Guy, 1998; Pacione, 2009; Gibbs, 2012).

Povećana mobilnost stanovništva, ili barem onih segmenata stanovništva dovoljne kupovne moći za posjedovanje automobila, učinilo je dotad periferne lokacije dostupnima i poljuljalo same temelje tradicionalne hijerarhije centralnih funkcija. Upravo ova drastična transformacija pobudila je interes ekonomskih i urbanih geografa te prostornih planera za funkcijama opskrbe te se javljaju nastojanja za objašnjavanjem njenih novih prostornih obrazaca.

Centrifugalni procesi u funkcijama opskrbe za dugoročne i kratkoročne potrebe u pravilu su imali učinak smanjenja kompetitivnosti funkcija opskrbe smještenih u tradicionalnim poslovnim centrima u središtima gradova. Dva su temeljna mehanizma odgovorna za smanjenje privlačnosti centra za funkcije opskrbe: smanjenje kompetitivnosti nezavisnih prodavaonica i smanjenje posjećenosti središta grada u korist rubno smještenih trgovačkih centara - premda je u studijama slučaja specifičnih gradova ta dva mehanizma ponekad teško razdvojiti (Bennison i Davies, 1980).

Prvi skup faktora opadanja dinamike gradskih središta je slabljenje položaja nezavisnih maloprodavača u odnosu na korporacijske lance, čijim cijenama i moći oglašavanja nezavisne prodavaonice teško mogu konkurirati. Ukupan broj prodavaonica u mnogim se državama smanjuje, dok prihodi u sektoru maloprodaje rastu, što upućuje na koncentraciju maloprodaje u manjem broju većih prodavaonica (Pacione, 2009). U tradicionalnom prostornom obrascu funkcija opskrbe u poslovnim su središtima gradova postojale prodavaonice korporacijskih lanaca, osobito u obliku robnih kuća, no nezavisne prodavaonice imale su veći udio, zbog čega je morfološka struktura gradova izgrađenih prije Drugog svjetskog rata prilagođena takvim poslovnim modelima. Zbog smanjenja konkurentnosti onih oblika maloprodaje koji mogu iskoristiti male poslovne prostore, središta nekih gradova postaju „tehnološki zastarjelima“ (Berry, 1963; Jones, 2021).

Drugi skup faktora čine posljedice smanjenja broja posjetitelja i pješačkog prometa u tradicionalnim centrima. Kako osobni automobil u sve većoj mjeri postaje primarnim prijevoznim sredstvom sve širih skupina potrošača, gradska središta, izgrađena pretežito za pješački i javni promet, postaju manje dostupnima, dok trgovački centri i hipermarketi izgrađeni uz moderne prometnice nemaju taj problem (Pacione, 2009). Zbog smanjenja atraktivnosti

prodavaonica tipičnih za gradska središta te smanjenja prometne dostupnosti imućnim potrošačima, broj se posjetitelja centra smanjuje te slabi povratna sprega između pješačkog prometa i koncentracije prodavaonica koja je u prošlim periodima pružala temelj spontanom razvoju maloprodaje za dugoročne potrebe. Pad prometa otežava poslovanje prodavaonica, koje se zatvaraju, dodatno smanjujući atraktivnost i pješački promet ovih dijelova grada (Bennison i Davies, 1980; Pacione, 2009).

Klasičnu studiju slučaja ekonomskih učinaka otvaranja trgovačkih centara predstavlja istraživanje pionira kvantitativne geografije B. Berryja (1963) o uzrocima masovnog procesa zatvaranja prodavaonica u Chicagu krajem 1950-ih godina. Na temelju velikog broja podataka i varijabli, konstruirao je matematičke modele kojima je objasnio dinamiku otvaranja i zatvaranja prodavaonica u gradu. Zaključio je da su dvije varijable primarni uzroci uočenog smanjenja broja prodavaonica: prva je koncentracija maloprodaje u sve manjem broju površinom sve većih prodavaonica, a druga je smanjenje broja stanovnika više platežne moći u okolici poslovnih središta grada i njihovo preseljenje u suburbane zone. Pad potražnje pokreće transformaciju u kojoj se manji broj „preživjelih“ prodavaonica iz gradskih centara nižeg reda seli u centre višeg reda, ostavljajući perifernije trgovačke ulice napuštenima. Identificirao četiri tipa propadanja poslovnih prostora (*blight*): *ekonomski*, uzrokovan smanjenjem potražnje u gravitacijskom području poslovnog objekta; *fizički*, uzrokovan izostankom održavanja zgrada; *funkcionalni*, prouzročen neprilagođenošću starijih, površinom manjih prodavaonica za nove, konkurentnije oblike maloprodaje; te *frikcijski*, koji se odnosi na smanjenje privlačnosti prodavaonice zbog zatvaranja i fizičkog propadanja okolnih prodavaonica, prometne zagušenosti ili drugih faktora u okolini. Premda je ova podjela tipova propadanja kritizirana kao pretjerano redukcionistička (Meir i Marcus, 1983), pri čemu kritičari ističu da sva četiri pojavna oblika *blighta* međusobno utječu jedni na druge, ova studija i dalje zorno ilustrira mehanizme kojima drastična transformacija u poslovnim modelima i prostornom razmještaju funkcija opskrbe može utjecati na funkcije tradicionalnih poslovnih centara.

Osim opisanih ekonomskih učinaka, geografi i prostorni planeri uočili su i negativne socijalne i ekološke posljedice decentralizacije maloprodaje. Trgovački centri i hipermarketi pružaju velik izbor priuštive i raznovrsne robe za potrošače u posjedu automobila, no manje mobilne skupine potrošača, koje ovise o prodavaonicama dostupnima pješice ili javnim prijevozom, mogu se naći ugroženima ukoliko decentralizacija trgovine dovede do zatvaranja prodavaonica u tradicionalnim središtima. Suburbani maloprodajni centri sa svojim prostranim parkiralištima

i velikim zgradama (tzv. *big box* format) također su kritizirani zbog narušavanja karaktera krajobraza, prevelikog prostornog otiska te poticanja korištenja osobnog automobila (Guy, 1998; Pacione, 2009; Guimarães, 2016). Zbog političkog značaja stvarnih ili očekivanih negativnih eksternalija razvoja velikih suburbanih maloprodajnih centara u gradovima Europe, neke su zapadnoeuropske zemlje ubrzo nakon njihove pojave reagirale uvođenjem restriktivnih politika s ciljevima poput zaštite ranjivih skupina potrošača, očuvanja okoliša, zaštite vitalnosti povijesnih središta i zaštite malih i srednjih poduzetnika od očekivanih negativnih učinaka novih oblika maloprodaje (Ravenscroft, 2000; Spierings, 2006; Guimarães, 2016).

### 2.1.3. Funkcije opskrbe i revitalizacija središta gradova

Europske države s razvijenim restriktivnim politikama prema maloprodaji izvan centra grada (poput Ujedinjenog Kraljevstva, Nizozemske, Danske, Švedske i Njemačke) te politike provode različitim mehanizmima (Guimarães, 2016). Negdje se uspostava velikih maloprodajnih kapaciteta izvan centralnih područja naselja ograničava isključivo kroz prostornoplanersku praksu, a negdje kroz posebne zakone i regulacije poput sustava izdavanja licenci za izgradnju velikih maloprodajnih kapaciteta bez obzira na njihov smještaj u gradu i urbanom sistemu. Čak i regulacija dozvoljenog radnog vremena prodavaonica, koja se u različitim državama provodi zbog različitih interesa, u nekim je slučajevima motivirana zaštitom nezavisnih trgovaca od korporacijskih lanaca (Guimarães, 2016). Još jedna skupina mjera temelji se ne na restrikcijama za „nove“ oblike funkcija opskrbe, već ulaganjima u obnovu i razvoj tradicionalnih centara s ciljem jačanja njihove kompetitivnosti za privlačenje i zadržavanje poslovnih djelatnosti. Uobičajeni tipovi takvih intervencija su fizička obnova i uređenje tradicionalnih centara, poticanje ulaganja u nove poslovne objekte u središtima gradova radi generiranja većeg pješačkog prometa i uspostava sustava centraliziranog, strateškog upravljanja određenim elementima poslovnih zona (Tallon, 2010; Guimarães, 2016).

Važno je napomenuti da spomenute politike, premda reagiraju na isti širi problem suburbanizacije poslovnih funkcija, ipak mogu postići vrlo različite ciljeve i učinak, ovisno o aspektu problema na koji se odnose. Primjerice, i ekonomske politike pozitivne diskriminacije malih i srednjih poduzetnika u maloprodaji i prostornoplanerske politike ograničavanja suburbane izgradnje jednako će rezultirati povećanjem značaja središta grada za funkcije opskrbe. No, zato što je prvi je tip politika motiviran interesima malih poduzetnika, a drugi

interesima urbanista, u drugom slučaju centralizacija trgovine čak može pokazati *negativan* učinak na male prodavaonice; ako središte grada predstavlja jedini izbor lokacije za investicije u maloprodaju za korporacijske lance, kao i za nezavisne prodavaonice, može se javiti cjenovni pritisak koji u izostanku drugih zaštita prijeti istiskivanjem potonje skupine (Guimarães, 2016). Ovaj primjer konflikta u kreiranju javnih politika upozorava kako ne postoji „ispravno rješenje" za problem ranjivosti sustava poslovnih funkcija centra, već ono ovisi o izabranim prioritetima i odnosima moći uključenih (ili isključenih) skupina aktera.

Relativno nov pristup revitalizaciji centara koji se Europom proširio tijekom posljednja dva desetljeća predstavljaju sheme jedinstvenog upravljanja trgovačkim središtima ili ulicama, temeljene na partnerstvu korisnika poslovnih prostora i lokalnih vlasti. Polazište za takve programe jest konstatacija da je jedinstveni menadžment, marketing i promocija jedan od faktora uspješnosti planski izgrađenih trgovačkih centara, zbog čega bi tradicionalni gradski centri trebali prihvatiti elemente takvog upravljanja. Mjere kakve ovakvi programi obično provode su fizičko uređenje javnih prostora, marketinška promocija centra i provođenje zajedničkih smjernica o radnom vremenu te dizajnu i uređenju izloga (Gibbs, 2012; Guimarães, 2021). Takvi su programi doživjeli određen uspjeh, ali i kritike, između ostalog zbog jačanja privatnih interesa u upravljanju javnim prostorom te često umjetnog i standardiziranog dojma koji takvo uređenje gradskog prostora postiže (Tallon, 2010; Guimarães, 2021).

Usprkos opisanim trendovima, maloprodaja u središtima gradova čak i u državama koje su iskusile izrazitu centrifugalne procese poput SAD-a nije potpuno zamrla. Centri gradova ostali su kompetitivni za neke visokospecijalizirane prodavaonice i zadržavaju snažan pješački promet koji generiraju mnogobrojni centralno smješteni uredi i institucije, barem u određenim dijelovima dana. U nekim je gradovima gentrifikacija dovela velik broj novih stanovnika visoke platežne moći u centre, čija je potražnja osnažila maloprodaju u središtima (Pacione, 2009; Coe i dr., 2020). Značajan utjecaj na ponovni uspon nekih oblika maloprodaje je razvoj turizma u gradskim središtima te jačanje funkcija ugostiteljstva. Sve je više korisnika poslovnih funkcija u centrima gradova motivirano provođenjem slobodnog vremena, rekreacijom, socijalizacijom i zabavom. Uz porast udjela ugostiteljskih objekata poput restorana i barova, u usponu su prodavaonice namijenjene „kupovini iz razonode" (Pacione, 2009; Jones, 2021). U nekim se gradovima javlja raspodjela maloprodaje u kojoj se središta specijaliziraju za turizam i potrošnju iz dokolice, dok trgovački centri smješteni izvan središta grada ostaju namijenjeni „utilitarističkoj" kupovini (Jones, 2021).

Ponovni porast popularnosti gradskih centara tijekom posljednjih desetljeća može se povezati i sa širim društvenim i kulturnim kretanjima u zemljama razvijenog potrošačkog društva, odnosno sa smjerovima razvoja potrošačke kulture. Tijekom druge polovice 20. stoljeća, teorije lokacije trgovine u gradu oslanjale su se na dosad opisana mehanicistička objašnjenja temeljena na hijerarhiji centralnih funkcija, teoriji lokacijskih faktora i učincima aglomeracije. No tijekom posljednja dva ili tri desetljeća u istraživanjima se sve se više afirmira važnost sociokulturnih faktora koji utječu na odluke potrošača (Miles i Paddison, 1998). Na potrošače se počinje gledati ne samo kao apstraktne jedinice koje donose odluke o izboru prodavaonica na temelju faktora poput cijena i prometne dostupnosti, već kao autonomne aktere čije subjektivne odluke vezane uz potrošnju u velikoj mjeri oblikuju funkcije grada (Cachinho, 2014; Coe i dr., 2020).

Prema teorijama potrošačkog društva, u razvijenim ekonomijama društveni odnosi te kultura i identitet pojedinaca i društvenih skupina postaju blisko povezani s obrascima potrošnje (Miles i Paddison, 1998). Neki teoretičari taj razvoj koncipiraju kao tranziciju s *fordističke* na *postfordističku* potrošnju. Fordističku potrošnju karakterizira konzumacija standardizirane, masovno proizvedene robe i usluga. U postfordističkom sustavu potrošnja se fragmentira. Potrošači se sve više segmentiraju u skupine vrlo različitih zahtjeva vezanih uz vlastite aspiracije i potrebe za izgradnjom identiteta. Tržišta se fragmentiraju u niše, unutar kojih je cijena samo jedan od faktora izbora, a pridružuju joj se kvaliteta, dizajn i simbolička vrijednost (Coe i dr., 2020). Funkcija maloprodaje ne može se više promatrati samo kao *opskrbna,* jer do izražaja sve više dolaze simbolička i identitetska funkcija koju određuju vrijednosti i životni stilovi potrošača.

Tako za razumijevanje prostornih obrazaca maloprodaje u gradu sve važnijim pokazuje pitanje o tome koji dijelovi grada mogu odgovoriti na koje aspekte sve više fragmentiranih i specijaliziranih segmenata građana-potrošača. Neki maloprodavači shvaćaju važnost subjektivnih doživljaja potrošača i uspijevaju se prilagoditi novim strujama unutar fragmentiranog potrošačkog društva, dok drugi u tome ne uspijevaju. Cachinho (2014) smatra da kapacitet za takvu adaptaciju, odnosno kulturni kapital, nije ravnomjerno raspoređen potrošačkim krajobrazom grada, zbog čega mogućnosti prilagodbe trgovačkih područja vrijednostima i životnim stilovima različitih skupina potrošača predstavljaju značajan faktor njihove atraktivnosti i poslovne uspješnosti. U opisanim se uvjetima postfordističkog potrošačkog društva javlja prilika za povratak kompetitivnosti tradicionalnih trgovačkih područja u središtima gradova. Njihove primarne prednosti su fizička struktura pogodna za

poslovanje manjih i specijaliziranih prodavaonica, vitalnost i raznolikost funkcija, atraktivan ambijent kulturno-povijesne vrijednosti te prestiž i simbolička važnost centra naslijeđeni iz perioda u kojima su centri bili poprišta najvažnijih gradskih djelatnosti (Borchert, 1998; Jones, 2021). Porast značaja turizma, dokolice, ugostiteljstva i alternativne kulture i potrošnje u središtima gradova tijekom posljednjih nekoliko desetljeća tako se mogu se razumjeti kao posljedice razvoja fragmentirane konzumerističke kulture temeljene na ispunjavanju osobnih aspiracija i izgradnji identiteta potrošača.

## 2.2. Poslovne funkcije u postsocijalističkom kontekstu

U dosadašnjem je pregledu razmotrena literatura koja primarno nastoji objasniti procese u transformaciji prostorne strukture funkcija opskrbe u gradovima Angloamerike i Zapadne Europe. Dok su se u gradovima tih država odvijali procesi suburbanizacije funkcija opskrbe za kratkoročne i dugoročne potrebe, razvoja novih oblika maloprodaje, koncentracije sektora u manjem broju velikih tvrtki te postupnog povratka značaja središta gradova pod utjecajem planerskih inicijativa i novih zahtjeva potrošača, u socijalističkim su se državama funkcije opskrbe razvijale različitim putanjama, uvelike izolirane od kretanja potrošačkog društva kapitalističkoga Zapada. Ekonomska tranzicija tih država u pravcu tržišnog kapitalizma početkom 1990-ih unijela je nagle promjene u dotadašnje sustave funkcija opskrbe socijalističkih gradovaNaglo usvojene principe tržišne ekonomije u svim je postsocijalističkim državama pratio puno duži process transformacije društvenih struktura i praksi koje su se postepeno prilagođavale novim društveno-političkim odnosima.. Promjene društvenih odnosa pratili su procesi transformacije struktura urbanog prostora naslijeđenih iz socijalizma, koje su se postupno, često neravnomjerno i uz brojne konflikte prilagođavale novim društvenim potrebama (Sýkora i Bouzarovski, 2012).

U većini socijalističkih država Europe sektor maloprodaje bio je nerazvijen i malih kapaciteta. Stupanj centralizirane kontrole nad sektorom razlikovao se između europskih država istočnog bloka, no zajednička su im svojstva bili malen broj maloprodajnih „kvadrata“ po glavi stanovnika, mnogo niži nego u Zapadnoj Europi, te dominacija državnih poduzeća u proizvodnji i distribuciji potrošačke robe. Nakon liberalizacije sektora maloprodaje uslijedio je nagli rast maloprodajnih kapaciteta te ulazak stranog maloprodajnog kapitala, koji je negdje, poput Istočne Njemačke, bio trenutačan (Kulke, 1997), dok je u zemljama Srednje i Istočne

Europe zbog sporijeg rasta kupovne moći potrošača, a u zemljama bivše Jugoslavije i zbog političke nestabilnosti bio odgođen do sredine ili kraja devedesetih godina (Stanilov, 2007; Jakovčić i Rebernik, 2008; Križan *i dr.*, 2016). Potrošačka kultura državljana postsocijalističkih zemalja pozitivno je vrednovala i energično prihvatila nove obrasce potrošnje, modelirane prema zapadnom uzoru. Potrošači rastućih prihoda rado su sudjelovanjem u novim oblicima maloprodaje poput trgovačkih centara te kupnjom proizvoda međunarodnih robnih marki signalizirali svoje aspiracije prema zapadnom potrošačkom standardu (Stanilov, 2007; Uršič, 2009; Sýkora i Bouzarovski, 2012).

Međunarodne korporacije iskoristile su priliku za ulaganja u rastućim postsocijalističkim tržištima, koja su uz prethodnu nerazvijenost i rastuću potražnju posjedovala prednost u obliku liberalnih regulacija i izostanka ograničenja na razvoj velikih maloprodajnih kapaciteta kakva su u sve većoj mjeri karakterizirala razvijena tržišta Zapadne Europe (Dimitrovska Andrews, 2005; Stanilov, 2007). Ulazak svakog novog maloprodajnog korporativnog lanca otvarao je pitanje lokacije prodavaonica. U socijalističkom su sustavu tadašnji ograničeni maloprodajni kapaciteti, osobito za robu za dugoročne potrebe, u pravilu bili koncentrirani u središtima gradova u objektima poput velikih robnih kuća (Stanilov, 2007). Centri se gradova od samog početka tranzicije i uvođenja tržišnih mehanizama u sektor prometa nekretninama komercijaliziraju. Prestiž centralne lokacije privlači investicije u uredske prostore, luksuzne stanove i ekskluzivne prodavaonice, zbog čega cijene zemljišta u središtima gradova naglo rastu i cjenovno istiskuju stanovnike nižih prihoda te mnoge dotad prisutne funkcije, poput prodavaonica za svakodnevne potrebe, koje su se u novim tržišnim uvjetima pokazale nedovoljno profitabilnima za zauzimanje takvih lokacija. Visoke cijene i slaba dostupnost poslovnih prostora prikladne veličine u središtima gradova potiču ulagače na izgradnju novih maloprodajnih kapaciteta na slobodnom zemljištu na rubovima grada ili *brownfield* lokacijama, prema prokušanom modelu koji se u zapadnim zemljama počeo primjenjivati nekoliko desetljeća ranije (Stanilov, 2007; Temelová, 2007). U nekim se povijesno atraktivnim dijelovima starih gradskih središta razvijaju turizam i druge funkcije korištenja slobodnog vremena, rekreacije i zabave poput restorana i noćnih klubova, zbog čega određen rast doživljavaju prodavaonice komplementarne tim funkcijama (Dimitrovska Andrews, 2005; Stanilov, 2007).

Ovakva revitalizacija povijesnih središta predvođena tržišnim faktorima imala je neravnomjeran učinak. U nekim je središtima (i nekim *dijelovima* unutar tih središta) poput

Praga i Budimpešte uspostava novih elitnih trgovačkih, uredskih i rekreativnih funkcija napredovala relativno brzo, no u nekim se gradovima taj proces odvijao sporije ili izostao (Nagy, 2001; Dimitrovska Andrews, 2005; Temelová, 2007). Ilustrativan je slučaj Ljubljane, u kojoj je otvaranje maloprodajnih kapaciteta za funkcije za kratkoročne i dugoročne potrebe u novim trgovačkim centrima izvan središta grada dovelo do snažne konkurencije poslovnim objektima smještenima u tradicionalnom središtu grada, što je rezultiralo gubitkom prometa u jezgri. Mnogi su poslovni prostori početkom 2000-ih godina usprkos atraktivnoj lokaciji dugo vremena ostali neiskorišteni, sve do snažnijeg razvoja turizma i planski provedene fizičke obnove gradskog centra, uslijed koje se počinju popunjavati novim turističkim i ugostiteljskim funkcijama te prodavaonicama koje uspijevaju iskoristiti novu funkcionalnu orijentaciju gradskog središta (Jakovčić i Rebernik, 2008; Uršič, 2009; Svirčić Gotovac i Kerbler, 2019).

Osim neravnomjernog razvoja gradskog prostora uvjetovanog (ne)mogućnošću privlačenja privatnog kapitala, uočene su druge negativne posljedice promjena prostorne organizacije funkcija opskrbe. Jedan od njih je segmentiranje potrošača prema kupovnoj moći i sposobnosti sudjelovanja u novim obrascima potrošnje, pri čemu ranjive skupine poput kućanstava nižih prihoda, umirovljenika i potrošača koji ne posjeduju automobil često ostaju marginaliziranima zbog nestanka prodavaonica na koje su naviknuli i njihove zamjene drugim, tržišno konkurentnijim funkcijama (Nagy, 2001). Također su kritizirani ekološki učinci novoizgrađenih trgovačkih centara i hipermarketa, koji potiču uporabu automobila i pretjerano prostorno širenje gradova (Stanilov, 2007).

## 2.3. Poslovne funkcije Zagreba

Tijekom predtranzicijskog perioda povijesna jezgra Zagreba bila je, po svemu sudeći, intenzivno korišten i funkcijama bogat prostor. U njemu su izmiješane raznolike i mnogobrojne poslovne i javne funkcije te je gusto naseljen. Morfološka struktura, koja je u socijalističkom periodu, kao i danas, ostala uvelike neizmijenjena od razdoblja prije Drugog svjetskog rata, pogoduje intenzivnoj interakciji ljudi i funkcija. Oblik izgradnje u kojem prevladavaju relativno mali blokovi s mnogobrojnim malim poslovnim prostorima u prizemljima i dvorištima te stanovima i uredima u gornjim katovima školski je primjer urbane morfologije kakvu Jane Jacobs (1961) smatra neophodnom za formiranje spontano organizirane i učinkovite mreže funkcija nužne za kvalitetu urbanog života. Tome doprinose i brojni „generatori primarne

raznovrsnosti“ prisutni u povijesnoj gradskoj jezgri: funkcije rada, čvorišta javnog prometa, djelatnosti kulture i zabave, ali i snažna funkcija stanovanja (Perković, 1977).

Uvid u svojstva predtranzicijske funkcionalne strukture mogu pružiti urbanistički planovi doneseni tijekom socijalističkog razdoblja, odnosno studije prirodnih, socijalnih i ekonomskih uvjeta koje su bile izrađivane kao podloga za izradu planova. Pobliže će biti razmotrena dva prostornoplanerska dokumenta najrelevantnija za analizu poslovnih funkcija na području istraživanja: *Program uređenja centra grada* iz 1967. godine[2] i *Detaljni urbanistički plan Donji grad* iz 1989. godine, od kojih oba razmatraju strukturu i ulogu poslovnih funkcija u centru.

Autori plana iz 1967. godine na području obuhvata koje se sastoji od Gornjeg grada, Kaptola te čitavog Donjeg grada[3] uočavaju gusto izmiješanu mrežu sadržaja: prodavaonica za dugoročne i kratkoročne potrebe, robnih kuća, tržnica, restorana i drugih ugostiteljskih objekata, hotela, veletrgovačkih objekata, skladišta, proizvodnih i uslužnih zanatskih (obrtničkih) radionica te osobnih usluga. Na ovom području utvrđuju izrazitu koncentraciju tih funkcija na gradskom mjerilu; navode da je u području obuhvata smješteno nešto više od polovice prodavaonica i nešto manje od trećine obrtničkih radionica čitavoga Zagreba. Taj fenomen ocjenjuju negativnim; objašnjavaju ga kao posljedicu naglog prostornog širenja stambenih područja grada koje nije pratila disperzija popratnih funkcija, zbog čega su novoizgrađena naselja ostala potkapacitiranima i funkcionalno ovisnima o centru. Uočava se trend širenja središnje poslovne zone, pri čemu se nove prodavaonice, obrtničke radionice i ugostiteljski objekti otvaraju u ulicama južno, zapadno i istočno od najuže jezgre (Program uređenja centra, 1967). To je vjerojatno znak porasta potražnje za poslovnim funkcijama uslijed tada još snažnog rasta industrijskog Zagreba. Značajno je da se društvena poduzeća i privatni poduzetnici odlučuju na otvaranje prodavaonica, radionica, ugostiteljskih i uslužnih objekata u središtu grada, usprkos prostornoj disperziji stanovništva, što upućuje na vrlo snažnu atraktivnost centra koja proizlazi iz učinaka aglomeracije, odnosno pozitivne povratne sprege opisane na početku ovog poglavlja, koja je ishod odnosa koncentracije poslovnih funkcija i volumena pješačkog prometa, a očito je bila itekako prisutna u središtu Zagreba u drugoj polovici 1960-ih godina.

Prodavaonice i obrtničke radionice većinom bile su male površine. Prosječna površina prodavaonice po zaposleniku iznosila je tek 8 $m^2$. Prodavaonice za dugoročne potrebe pokazuju

[2] Iz kojeg su dobiveni i kartografski podaci analizirani u nastavku rada (vidi poglavlje 3.1.1).

[3] Područje sjeverno od željezničke pruge te između Heinzelove ulice i Trga Franje Tuđmana.

izraženu koncentraciju u najužoj jezgri oko Trga bana Jelačića, Dolca i Cvjetnog trga te duž Ilice. Obrtničke radionice ponešto su disperznije razmještene, a za njih je specifično što je otprilike polovica takvih objekata smještena u unutrašnjim dvorištima blokova. Obrtničkih radionica privatnog sektora je u čitavom području obuhvata 1.550, a imaju prosječno 2,5 zaposlenika i 7,7 $m^2$ površine po radniku. Autori plana obrtničke radionice dijele na dvije skupine: one „čiste," namijenjene „izradi visokokvalitetnih proizvoda i pružanje specijaliziranih usluga" i „nečiste," poput limarskih, bravarskih i stolarskih radionica, čija djelatnost rezultira bukom, zagađenjem i velikim teretnim prometom. Prvu kategoriju smatraju itekako poželjnom u središtu grada, dok je drugu potrebno planski dislocirati i ustupiti njihov prostor drugim djelatnostima višeg reda u funkcionalnoj hijerarhiji. Jedna od djelatnosti za koju predviđaju širenje je trgovina na malo, za koju utvrđuju da je već tada premalih prostornih kapaciteta, a osobito u odnosu na očekivani budući rast društvenog standarda.

*Detaljni urbanistički plan Donji grad*, izrađen 19 godina kasnije, premda pokazuje znatno drugačije ciljeve i odnos planera prema nekim funkcijama, iznosi sličan opis situacije u prostornoj distribuciji ovih funkcija.

> "Zanatsko-servisne površine locirane su na čitavom području zahvata i to naročito u unutrašnjosti blokova, s nešto većom koncentracijom uz Vlašku i Ilicu. Zanati i servisi kao 'sitni sadržaji' važni su u smislu tradicionalnog značaja zanatstva u Zagrebu, a značajni su i u ekonomskom smislu. [...]
>
> Trgovački i ugostiteljski sadržaji visoko su kapacitirani u obliku pojedinačnih manjih lokala raspoređenih disperzno u prostoru, s velikom koncentracijom u najužem gradskom središtu - Trg Republike, Ilica, Vlaška i njihova neposredna okolica. Uočava se tendencija širenja ovih sadržaja s uličnih poteza za unutrašnjost bloka. Veće trgovačke kuće su malobrojne" (PUP Donji grad, 1989, 12).

Iz opisa obrazaca smještaja poslovnih funkcija teško se može iščitati da je između 1967. i 1989. došlo do kvalitativne ili kvantitativne promjene. Obrtničke su radionice, prodavaonice, ugostiteljski i uslužni objekti i dalje mnogobrojni i smješteni u malim poslovnim prostorima. Područja koncentracije pojedinih djelatnosti ostala su uvelike ista. Značajno je da čak i u trenutku nakon što su funkcionalni kapaciteti stambenih naselja izgrađenih tijekom prethodnih 40 godina poboljšani, kad je rast Zagreba potaknut industrijalizacijom i deruralizacijom uvelike dovršen te dok vlada ekonomska i politička kriza, poslovne funkcije centra i dalje pokazuju

tendenciju širenja i zauzimanja novih prostora u gradskom središtu. Jedine razlike u odnosu na prethodni plan predstavljaju rjeđe spominjanje problema konflikata „nečistih“ obrta s drugim funkcijama i izostanak rasprave o problemu „prostorne potkapacitiranosti“ trgovine. Može se zaključiti da je dio takvih obrta dislociran, a da je rast trgovine omogućen otvaranjem novih maloprodajnih kapaciteta u dotad novoizgrađenim dijelovima grada. Doduše, teško je utvrditi u kolikoj je to mjeri posljedica provođenja plana, a koliko spontanih procesa. U svakom slučaju, bez obzira na vjerojatno izmještanje dijela poslovnih funkcija iz centra, novi se poslovni objekti tijekom 1980-ih i dalje otvaraju u središtu grada, što upućuje na porast potrošnje u Zagrebu u agregatu i kontinuranu atraktivnost centra za smještaj poslovnih funkcija.

Što se tiče stambene funkcije središta grada, koja je bitna za funkcionalnu strukturu kao snažan generator potražnje za svim poslovnim funkcijama, zamjetno je opadanje broja stanovnika u centru grada. Između 1971. i 1981. stanovništvo centra smanjilo se sa 79.822 na 68.914, odnosno za 13,7 posto (Perković, 1989, 117). Vresk (1976) smanjenje stambene funkcije centra objašnjava procesom *sitifikacije*, uočenom u mnogim gradovima Angloamerike i Zapadne Europe, pri kojem stambenu funkciju užeg središta grada (*cityja*) zbog visoke vrijednosti zemljišta sve više zamjenjuju profitabilnije poslovne funkcije poput trgovine i ureda. Perković (1989) pak zaključuje da se smanjenje broja stanovnika može većim dijelom objasniti povećanjem standarda stanovanja i ukidanjem podstanarskih i sustanarskih odnosa, dok samo 1/5 stambenih prostora biva prenamijenjena u urede. Faktori koji utječu na kontinuiranu važnost funkcije stanovanja u centru su općenita nestašica stambenog prostora u gradu, prednost koju funkcionalno bolje opremljeno središte ima nad novoizgrađenim četvrtima te „investicijska slabost potencijalnih nosilaca prenamjene“ (Perković, 1989, 118). Vidljivo je da pred kraj socijalističkog razdoblja u centru i dalje postoji snažna stambena funkcija koja doprinosi atraktivnom učinku koncentracije poslovnih i drugih funkcija. No navedeni faktor (ne)dostupnosti kapitala ekonomskim aktera koji u natjecanju za prostor mogu „konkurirati“ funkciji stanovanja ubrzo će se promijeniti liberalizacijom tržišta, ostavljajući značajne učinke u urbanoj strukturi.

Znakovita je promjena stava prostornih planera o ulozi središta grada i poželjnosti koncentracije funkcija koja se može uočiti usporedbom ovih dvaju dokumenata. Plan donesen 1967. godine „pretjeranu“ koncentraciju promatra kao problem koji dovodi do prostornih konflikata te pretjeranog porasta prometa u centru koji prijeti potpunim zagušenjem. Najveći je dio dokumentacije posvećen mjerama za povećanje kapaciteta cestovnog prometa, poput regulacije

prometa u kretanju i izgradnje parkirališnih i garažnih kapaciteta (koji u većini slučajeva nikad nisu ostvareni). Svrha plana je uspostava ekonomičnog i racionalnog sustava opskrbe stanovništva i gospodarskih subjekata nužnim funkcijama i infrastrukturom. Takvi su ciljevi karakteristični za period urbanog planiranja u Hrvatskoj tijekom 1960-ih i ranih 1970-ih, koje je bilo usmjereno podupiranju ekonomskog rasta i prostornog širenja gradova. S druge strane, tijekom 1980-ih, kad rast gradova usporava, a jugoslavensko gospodarstvo zapada u krizu, urbano se planiranje odmiče od preambicioznih planova prethodnih perioda i često usredotočuje na obnovu dotad zanemarenih starijih dijelova gradova (Tandarić i dr., 2019). Tako autori plana iz 1989. godine imaju mnogo pozitivniji stav o koncentraciji i izmiješanosti raznolikih funkcija u centru, za koju smatraju da omogućava istinski urbani društveni život i prepoznaju ju kao najveću vrijednost Donjeg grada. Najvećim prostornim problemom smatraju fizičku zapuštenost prostora, koja negativno utječe na ambijentalnu vrijednost. Stoga se velika pažnja posvećuje uređenju postojećih i otvaranju novih javnih površina, uređenju pješačkih zona i sl. Također je izražena briga za *identitet grada*, pojam koji u starijem planu gotovo da se ne spominje. Čimbenicima identiteta smatraju se značajne zgrade, arhitektonsko i urbanističko naslijeđe, ali i mali obrti za koje se zamjećuje da u Zagrebu imaju dugu tradiciju i predstavljaju stanovitu specifičnost središta grada.

Promjena stavova urbanista o ulozi gradskog centra znakovita je zato što upućuje na širu promjenu društvenih vrijednosti i aspiracija na tragu ranije opisane tranzicije s *fordističkog* u *postfordističko* potrošačko društvo koja se odvijala u zemljama visokog životnog standarda (Cachinho, 2014; Coe i dr., 2020). Ona se može pokazati vrlo bitnom za strukturu poslovnih funkcija u središtu grada. Faktori lokacije maloprodaje i drugih poslovnih funkcija više nisu samo prometna povezanost i dostupnost poslovnih prostora odgovarajuće cijene, površine i drugih karakteristika. Ambijent koji proizlazi iz živopisnog urbanog *mise-en-scenea*, mogućnosti za ostvarivanje brojnih socijalnih kontakata te atraktivnog arhitektonsko-urbanističkog okruženja pretvaraju se u prednosti gradskog prostora, koje urbanisti uočavaju i nastoje planskim mjerama podupirati. Veliku važnost pridaju funkcijama okupljanja i korištenja slobodnog vremena te potrošnji specijalizirane robe i usluga prema sofisticiranim zahtjevima sve više segmentiranog potrošačkog društva.

Ti su prioriteti naizgled u iznenađujućem raskoraku s temeljnim vrijednostima socijalističkog društva, no valja istaknuti da su jugoslavenske vlasti, za razliku od socijalističkih zemalja istočnog bloka imale mnogo blaži stav prema potrošnji i konzumerizmu. Rast potrošnje

kućanstava još od 1960-ih je utvrđeno kao strategija ekonomskog i društvenog razvoja, samoupravni je sustav u određenoj mjeri poticao tržišno natjecanje između društvenih poduzeća, a malo je poduzetništvo bilo dozvoljeno, iako strogo kontrolirano (Duda, 2010). U takvim se uvjetima razvija potrošačka kultura čiji sudionici, građani-potrošači, vlastiti i grupni identitet sve više izgrađuju na temelju obrazaca potrošnje, čemu uvelike doprinosi i rast životnog standarda tijekom 1960-ih i 1970-ih. Široko dostupni kulturni proizvodi iz kapitalističkih zemalja poput glazbe i filma te posjeti inozemstvu također utječu na formiranje aspiracija potrošača (Duda, 2010). Budući da je centar grada krajem 1980-ih i dalje prostor najgušće koncentracije prodavaonica, ugostiteljskih objekata i drugih oblika potrošnje, njegova uloga „pozornice" potrošačkog društva objašnjava nastojanje planera za prilagodbom dotrajale gradske strukture sve više tercijariziranom, postfordističkom društvu.

Može se zaključiti kako središte Zagreba na samom kraju socijalističkog perioda, za razliku od gradova u drugim socijalističkim državama, nije oskudijevalo maloprodajnim kapacitetima i drugim poslovnim funkcijama sa svrhom potrošnje. Ipak, sličnosti s tipičnim socijalističkim gradovima predstavljaju izražena koncentracija poslovnih funkcija grada u tradicionalnom središtu i prevlast malih maloprodajnih objekata. Nakon liberalizacije tržišta u urbanoj se strukturi počinju pojavljivati određene promjene karakteristične za postsocijalističke gradove, no zbog rata i političke nestabilnosti tijekom prve polovice 1990-ih godina izostaju značajnija strana ulaganja, a veće promjene u prostornoj strukturi počele su se manifestirati tek krajem druge polovice tog desetljeća. Očituje se u slabljenju sustava prostornog planiranja u korist ekonomskih interesa, porastu moći ekonomskih aktera u odlučivanju o urbanom prostoru na štetu civilnih i stručnih interesa, ubrzanoj izgradnji novih uredskih i stambenih kapaciteta te pojavi novih oblika maloprodaje poput trgovačkih centara i hipermarketa (Sić, 2007; Slavuj Borčić i dr., 2009; Svirčić Gotovac, 2010; Prelogović i dr., 2016).

Komercijalizacija središta grada započinje ubrzo nakon liberalizacije tržišta. Tvrtkama i agencijama lokacije u središtu grada postaju atraktivne za smještaj ureda, čime se značajno ne mijenja izgrađena struktura, ali doprinosi istiskivanju funkcije stanovanja (Sić, 2007). Početak značajnijih zahvata u morfološku strukturu radi uspostave novih maloprodajnih kapaciteta predstavlja otvaranje prvih planski izgrađenih trgovačkih centara, isprva smještenih u jezgri grada i na njezinim rubovima. To su Importanne centar (1994.), Rotonda (1995), Importanne Galleria (1999.), Centar Kaptol (2000.) i Branimir centar (2003.). Prvi su centri smješteni izvan tradicionalnog središta grada otvoreni krajem 1990-ih, no trend njihovog otvaranja jača nakon

2006. godine. Uz trgovačke centre, koji većinom sadrže prodavaonice za dugoročne potrebe poput odjeće, obuće, kozmetike, tehničke robe i sl., javljaju se i hipermarketi, veliki maloprodajni kapaciteti namijenjeni funkcijama opskrbe za kratkoročne potrebe (Jakovčić i Rebernik, 2008; Prelogović i dr., 2016).

Lukić i Jakovčić (2004) klasificiraju tri tipa smještaja novih maloprodajnih kapaciteta u gradskoj strukturi: lokacije u središtu grada, lokacije na glavnim prometnicama u stambenim četvrtima izvan centra te lokacije na rubu izgrađenog područja grada, uz zagrebačku obilaznicu. Centri u središtu i izvan njega planirani su s drugačijim omjerima funkcija; dok su centri smješteni izvan gradske jezgre namijenjeni pretežito maloprodaji, s nekim funkcijama za korištenje slobodnog vremena poput restorana, kafića i kina, u centrima smještenima u središtu grada veći je udio prostora posvećenog okupljanju i provođenju slobodnog vremena te uredima i stanovima. Istraživanjima provedenima među posjetiteljima u ranijoj fazi otvaranja trgovačkih centara u Zagrebu (Lukić, 2002; Jakovčić i Spevec, 2004; Lukić i Jakovčić, 2004; Jakovčić i Rebernik, 2008) uočen je veći značaj društvenih funkcija u centrima koji se oslanjaju na tradicionalno gradsko središte, dok su centri smješteni izvan središta percipirani pretežito kao mjesta opskrbe. Međutim, s obzirom da je od objave tih istraživanja izgrađeno više velikih centara u rubnim gradskim četvrtima s izraženim socijalnim funkcijama, ti se zaključci mogu dovesti u pitanje. Tako recentna studija Arena Centra (Mak i Jakovčić, 2020), otvorenog 2010. godine, zaključuje da funkcije socijalizacije, korištenja slobodnog vremena, rekreacije i zabave zauzimaju značajno mjesto u motivaciji potrošača za posjet tom trgovačkom centru.

Uspjeh trgovačkih centara unutar i na rubovima povijesne jezgre Zagreba otvara pitanja o odnosu tradicionalnih javnih i novoizgrađenih *pseudojavnih* prostora koji su nositelji sličnih funkcija (Lukić, 2002), ali općenito se može zaključiti da tako smješteni centri nemaju značajan negativan utjecaj na vitalnost gradskog središta i dobro se uklapaju u njegovu aglomeraciju poslovnih funkcija (Jakovčić i Rebernik, 2008). Veći potencijalni problem za konkurentnost poslovnih funkcija središta grada predstavljaju centri udaljeni od tradicionalnog središta grada, koji se sa svojim maloprodajnim kapacitetima i drugim funkcijama mogu smatrati konkurentskim središtima, koje svojom mogućnošću „odvlačenja“ potrošača iz gradske jezgre posjeduju potencijal za narušavanje spontano generirane povratne sprege pješačkog prometa i koncentracije funkcija u kojoj leži temelj vitalnosti tradicionalnog gradskog središta, a taj je problem u literaturi o poslovnim funkcijama Zagreba znatno slabije istražen.

Nakon prve polovice 2000-ih godina prvi se put u stručnoj i znanstvenoj literaturi počinje spominjati problem neiskorištenih poslovnih prostora u tradicionalnom središtu Zagreba i tradicionalnim trgovačkim ulicama koje se na njega nastavljaju. Visok udio zatvorenih uličnih poslovnih prostora danas je vrlo vidljiv fenomen u gradskom prostoru, često raspravljan u široj, a ponekad i stručnoj javnosti, zbog čega njegov izostanak u ranijoj literaturi upućuje na zaključak da prije tog trenutka napuštanje poslovnih prostora nije bio izražen problem. Naprotiv, analize funkcionalne strukture središta grada napisane tijekom socijalističkog perioda (Program uređenja centra, 1967; Perković, 1977; PUP Donji grad, 1989) opisuju konstantni proces *povećanja* broja prodavaonica, obrtničkih radionica i ostalih malih poslovnih objekata, koji ne samo da zauzimaju sve dostupne poslovne prostore na ulici, već se šire na često improvizirane i manje prikladne dvorišne i podrumske prostore. Ričković (1998) i Prelogović (2000) u detaljnim analizama funkcionalne strukture središnje poslovne zone Zagreba ne spominju prazne poslovne prostore, što upućuje da još gotovo puno desetljeće nakon tranzicije taj problem nije poprimio značajne razmjere, barem u najužoj zoni gradskog središta. Tijekom posljednja dva desetljeća, problem zatvaranja poslovnih prostora obrađen je u svega nekoliko znanstvenih i stručnih publikacija sa svrhom istraživanja njegovih uzroka i posljedica za funkcije gradskog središta.

U najranijem objavljenom radu o problemu napuštanja poslovnih prostora u trgovačkim ulicama Jakovčić (2006) istražuje funkcije Ilice kartiranjem i anketiranjem voditelja poslovnih objekata. Konstatira da je između 2000. i 2005. godine ugašeno gotovo 50 poslovnih objekata u središnjem dijelu ove trgovačke ulice. Kartiranjem prodavaonica, obrta, ugostiteljskih objekata te objekata osobnih i profesionalnih usluga utvrđuje postojanje 161 napuštenog poslovnog prostora duž čitave Ilice, što čini 22,1 posto svih kartiranih objekata, među kojima su najzastupljenije prodavaonice za dugoročne potrebe i obrtničke radionice. Oko polovice anketiranih voditelja poslovnih objekata smatra da konkurencija recentno otvorenih trgovačkih centara i prodavaonica brendiranih lanaca negativno utječe na njihov promet. Autorica se slaže s tim zaključkom, pozivajući na razvoj i primjenu integralnih, strateških programa revitalizacije s ciljem povećanja konkurentnosti poslovnih funkcija Ilice u odnosu na trgovačke centre.

Varga (2012) uočava smanjenje popularnosti i gašenje velikog broja obrtničkih radionica, što dovodi u vezu s posttranzicijskim razvojem potrošačkog društva i njegovih vrijednosti u Hrvatskoj. Smatra da potrošnja kod obrtnika predstavlja element *tradicijskog* identiteta, koji u kulturi hrvatskih potrošača gubi na važnosti pred *modernizacijskim* identitetom kojeg svojim

masovnim oglašavanjem apropriraju korporativni lanci novopridošlih na hrvatsko tržište. Tragove tih dvaju identiteta proučava analizom reklamnih natpisa i tabla obrtničkih radionica u središtu Zagreba. Gašenje obrta smatra izravnom posljedicom konkurencije trgovačkih lanaca, a taj proces kritizira zbog gubitka identiteta gradskog prostora i oblikovanja komercijalnog okruženja iz kojeg su ranjive skupine građana isključene.

Mucko (2012) etnološkim pristupom, intervjuiranjem voditelja poslovnih objekata u Tratinskoj ulici i vanjskim dijelovima Ilice proučava fenomen napuštanja poslovnih prostora zbog neriješenih imovinskopravnih odnosa. Zaključuje da su pravni problemi vezani uz restituciju imovine te netransparentan odnos vlasti s obrtnicima, trgovcima i ugostiteljima značajan razlog neiskorištenosti i zapuštanja poslovnih prostora.

Grupa stručnjaka i aktivista okupljena oko projekta Ilica Q'art objavila je zbirku eseja i prikupljenih komentara građana (Nikolić Popović, 2017), svojevrsni manifest projekta čiji je cilj ukazati na problem zapuštenih i nekorištenih nekadašnjih prostora rada te u kreativnom procesu s lokalnom zajednicom osmisliti modele revitalizacije. Autori eseja u analizi problema uočavaju da je većina napuštenih objekata u prethodnoj namjeni pripadala obrtničkim radionicama i malim specijaliziranim prodavaonicama te njihovo zatvaranje smatraju fenomenom neoliberalnog grada u kojem sve djelatnosti, bez obzira na vrijednost za lokalnu zajednicu, urbanu raznolikost i identitet, ne mogu opstati ako ne uspijevaju generirati dovoljan profit.

Radeljak Kaufmann i suradnici (2020) kartirali su lokacije zatvorenih poslovnih prostora u nekad važnim trgovačkim ulicama smještenima izvan užeg centra (Ilici, Tratinskoj, Branimirovoj i Vlaškoj) te metodom anketiranja istraživali percepciju građana Zagreba o uzrocima napuštanja tih prostora. Velika većina ispitanika napuštanje poslovnih prostora smatra problemom koji zahtijeva intervenciju javnih politika. Ispitanici uzroke napuštanja vide, između ostalog, u previsokim cijenama najma, ekonomskoj krizi i niskoj kupovnoj moći građana, konkurenciji trgovačkih centara i nekonkurentnosti malih trgovina. Predlažu primjenu različitih intervencija poput penalizacije pasivnih vlasnika, subvencija ili rješavanja imovinsko-pravnih problema. Autori revitalizaciju poslovnih funkcija u središtima gradova smatraju dijelom širih procesa revitalizacije koji su potrebni mnogim postsocijalističkim gradovima, a za njih je potrebno razviti nove pristupe planiranju, poput strateškog urbanog planiranja i participacije širih skupina aktera, uključujući i građane.

Jukić i Gašparović (2021) u sektorskoj studiji izrađenoj za potrebe Programa cjelovite obnove povijesne urbane cjeline Grada Zagreba razmatraju aspekte kvalitete života u donjogradskim blokovima koji su tijekom posljednjih desetljeća rijetko bili zastupljeni u urbanističkim studijama. Jednim od takvih problema smatraju gašenje karakterističnih funkcija za centar Zagreba iza kojih ostaju prazni prostori ili ih ispunjavaju profitabilnije djelatnosti, za koje smatraju da narušavaju identitet povijesne jezgre ili ne odgovaraju na potrebe lokalnog stanovništva. Iznose niz raznovrsnih hipotetskih uzroka navedenih problema, poput opadanja konkurentnosti obrta, izostanka politika subvencije tih djelatnosti i veće orijentacije stanovništva na opskrbu u trgovačkim centrima. Konstatiraju potrebu za detaljnijim studijama navedenih problema čija bi svrha trebalo biti informiranje javnih politika.

Literatura o ovom problemu nedvosmisleno utvrđuje da je u središnjoj, tradicionalnoj poslovnoj zoni Zagreba i tradicionalnim trgovačkim ulicama koje se protežu od jezgre prema vanjskim četvrtima postoji kroničan problem zatvaranja poslovnih prostora, koji je prisutan najmanje dva desetljeća. Autori se uglavnom slažu da taj proces zabrinjava zbog gubitka nezamijenjivih funkcija važnih za gradsko stanovništvo, zbog rizika da zatvaranje većeg broja objekata perpetuira propadanje susjednih funkcija te zbog gubitka karakterističnih djelatnosti na kojima se temelji identitet grada. Stoga ne začuđuje da među autorima postoji konsenzus oko potrebe za implementacijom javnih politika s ciljem ublažavanja nekih od identificiranih problema. No neka važna pitanja o karakterizaciji i uzroku samih problema ostaju neodgovorena. Prvo, prostorni obrasci zatvaranja poslovnih prostora nisu kvantitativno određeni na razini cijeloga centra, već samo u pojedinim ulicama, zbog čega o rasprostranjenosti tog problema postoje samo parcijalni dokazi. Nadalje, uočeno je da su uslijed procesa transformacije poslovnih funkcija obrtničke radionice i male prodavaonice najranjivije djelatnosti, ali unatoč tome dio takvih objekata nastavlja poslovati, iz čega proizlaze pitanja o njihovim faktorima uspješnosti, čije bi razumijevanje moglo pružiti vrijedan doprinos politikama revitalizacije. Također, moguće je uočiti da se za zatvaranjem nekih poslovnih prostora u njima ubrzo otvaraju nove poslovne djelatnosti, dok drugi prostori ostaju nekorišteni godinama, što dovodi do pitanja o faktorima zbog kojih su poslovne funkcije nekih područja fleksibilne i dinamične, a negdje umrtvljene. Razvoj trgovačkih centara izvan gradskog središta često se okrivljava za razaranje vitalnosti gradskog središta, no ono i dalje zadržava brojne funkcije i visok pješački promet. Očito je da među poslovnim funkcijama postoje raznoliki i kompleksni faktori ranjivosti i uspješnosti, koji se opiru pojednostavljenim, mehanicističkim interpretacijama, a čije je jasnije razumijevanje neophodno radi usmjeravanja politika revitalizacije.

# 3. Istraživački pristup i metodologija

## 3.1. Kartiranje suvremene i povijesne distribucije i strukture poslovnih funkcija

Iako neke studije pristupaju kartiranju napuštenih objekata u određenim dijelovima grada, taj problem dosad nije kvantificiran na razini cijelog gradskog središta, zbog čega ne postoji jasna spoznaja o distribuciji zatvorenih poslovnih prostora i njihovog omjera prema aktivnim funkcijama u različitim dijelovima grada. Radovi koji koriste metodu kartiranja (Jakovčić, 2006; Radeljak Kaufmann i dr., 2020) pružili su vrijedan uvid u postojanje problemskih područja i strukturu zatvorenih objekata u njima. Tako Jakovčić (2006) uočava da više od polovice zatvorenih poslovnih objekata na Ilici čija se prethodna funkcija mogla utvrditi pripadaju kategoriji prodavaonica, a obrti slijede kao druga najzastupljenija kategorija. Gotovo trećina obrtničkih radionica bila je zatvorena, kao i gotovo trećina ugostiteljskih objekata te 18,6 % prodavaonica. Radeljak Kaufmann i suradnici (2020) identificiraju Ilicu, Vlašku, Branimirovu i Tratinsku ulicu kao problemska područja visoke koncentracije zatvorenih poslovnih prostora. Najzastupljenija kategorija u njihovom su radu bili oni prostori kojima se prijašnja funkcija nije mogla utvrditi, što upućuje na to da su zatvoreni dovoljno dugo da procesi fizičkog propadanja sakriju njihova prijašnja obilježja, te da je u tim dijelovima grada zatvaranje poslovnih prostora dugotrajan i neprekinut problem.

Rezultati spomenutih istraživanja pokazali su se značajnima za razumijevanje problema zatvaranja poslovnih funkcija, što upućuje na potencijalnu vrijednost slične studije koja bi u obzir uzela širi prostorni obuhvat. Kartiranje na razini cijeloga centra trebalo bi doprinijeti jasnijem upoznavanju prostorne strukture poslovnih funkcija, odnosno područja njihove koncentracije, klasteriranja sličnih djelatnosti te prostorne distribucije zatvorenih objekata i njihovog udjela u ukupnom broju poslovnih prostora. Identifikacija takvih prostornih obrazaca mogla bi uputiti na različite faktore i procese koji ih uvjetuju. Kartiranje se može pokazati važnim korakom pri razumijevanje procesa transformacije poslovnih funkcija kroz usporedbu s postojećim podacima za ranija razdoblja. Naime, utvrđivanje promjene broja funkcija različitih tipova te područja u kojima su se one s vremenom koncentrirale, ili u kojima se njihova koncentracija smanjila, može poslužiti kao temelj za kvalitativno razumijevanje faktora koji su doveli do takvih promjena. Konačno, prikupljanje novih prostornih podataka omogućit

će praćenje razvoja procesa transformacije organizacije sustava poslovnih funkcija u budućnosti, kao i učinaka provedbe razvojnih politika i mjera revitalizacije.

### 3.1.1. Metodologija kvantitativnog dijela istraživanja

Izvor su prvog skupa podataka korištenog u ovome radu kartografski prikazi naslovljeni kao *Prostorni raspored industrije, zanatstva i servisa 1966. godine* i *Prostorni raspored trgovine, ugostiteljstva i turizma 1966. godine.* Izrađene su od strane Urbanističkog zavoda grada Zagreba na temelju terenskog istraživanja za potrebe *Programa uređenja centra Zagreba*, usvojenog 1967. godine. Te karte točkama prikazuju lokaciju svakog poslovnog objekta u danoj kategoriji na području prostornog obuhvata. Za potrebe ovog istraživanja, skenirane su i georeferencirane te je svaka točka digitalizirana. Prostornim opsegom tada provedeno kartiranje obuhvaća područje omeđeno željezničkom prugom na jugu, današnjom Ulicom Republike Austrije na zapadu, Heinzelovom na istoku, a na sjeveru obuhvaća čitav Gornji i Donji grad te blokove smještene na sjevernoj strani Ilice i Vlaške ulice. Poslovne djelatnosti koje prikazuje prva karta, *Prostorni raspored industrije, zanatstva i servisa*, klasificirani su u sljedeće kategorije:

1) industrija
2) proizvodno zanatstvo
3) proizvodno-uslužno zanatstvo
4) tehničke usluge
5) lične i druge usluge

Djelatnosti prikazane na drugoj karti klasificirane su u sljedeće kategorije:

1) tržnice
2) trgovina za dnevnu opskrbu
3) trgovina za povremene potrebe
4) robna kuća
5) trgovine na veliko, organizacije i predstavništva
6) skladišta
7) hoteli
8) restorani
9) ostale ugostiteljske radnje

10) turistička poduzeća i društva

Drugi skup podataka prikupljen je od strane autora tijekom svibnja i lipnja 2021. godine. Terenskim su obilascima kartirane lokacije svih poslovnih objekata u užem središtu Zagreba na temelju klasifikacije djelatnosti koju je primijenila Jakovčić (2006). Prema toj klasifikaciji, poslovni su objekti podijeljeni na sljedeće kategorije:

1) prodavaonice za kratkoročne potrebe
2) prodavaonice za dugoročne potrebe
3) obrtničke radionice
4) ugostiteljski objekti
5) objekti financijskih usluga
6) objekti osobnih usluga
7) objekti profesionalnih usluga

Uz otvorene, odnosno aktivne poslovne objekte, kartirani su i zatvoreni objekti. Ako je bilo moguće utvrditi prethodnu namjenu objekta, taj je podatak zabilježen. Za neke objekte nije bilo moguće utvrditi jesu li otvoreni ili zatvoreni,[4] stoga su svrstani u zasebnu kategoriju. Prostorni obuhvat ovog istraživanja uži je od prvog skupa podataka. Odgovara karti objavljenoj u istraživanju Vreska (1976), koja u ovom radu nije korištena za usporedbu zbog manje tematske razlučivosti; obuhvaća samo prodavaonice, dok korištenje nešto starije, ali detaljnije karte Urbanističkog zavoda omogućava usporedbu većeg broja djelatnosti. Zbog toga je samo uži dio područja kartiranja Urbanističkog zavoda analiziran u ovom radu. Riječ je o prostoru kojeg obuhvaća pravokutnik čije stranice prolaze južno od Glavnog kolodvora, zapadno od Britanskog trga, sjeverno od Trga Svetog Marka te istočno od Trga žrtava fašizma.

Premda su podaci iz ranijeg istraživanja poprilično stari, zaključeno je da je njihovo korištenje radi utvrđivanja faktora recentne transformacije sustava poslovnih funkcija opravdano. Prvo, dostupni skupovi podataka o poslovnim funkcijama ovako širokog prostornog obuhvata i visoke razine detalja su rijetki, što karte iz *Programa uređenja centra* čine osobito vrijednim izvorima. Drugo, kvalitativne analize strukture poslovnih funkcija izrađene tijekom tri desetljeća nakon ovog kartiranja u svojim se opservacijama poklapaju s opisima autora studije

[4] Primjerice, ako je na ulazu istaknuto da se objekt renovira, da radi po dogovoru, ako je zatvoren tijekom naznačenog radnog vremena i u sličnim situacijama.

iz 1966. godine, iz čega se može zaključiti da je ta struktura tijekom socijalističkog razdoblja ostala uvelike nepromijenjenom te su značajnije promjene koje su rezultirale procesima koji su predmet ovog rada nastupile tek krajem 20. i početkom 21. stoljeća. Stoga ovaj 55 godina star izvor i dalje pruža neobično vrijedan temelj za objašnjavanje posttranzicijskih promjena u mreži poslovnih funkcija centra Zagreba.

Analiza je provedena izračunom deskriptivnih statističkih pokazatelja na razini gradskih blokova. Radi analize stanja poslovnih funkcija 2021. godine izračunati su i kartografski prikazani brojevi poslovnih objekata po gradskim blokovima te udjeli zatvorenih objekata. Budući da literatura i terenski obilazak upućuju na specifičnosti dvorišnih objekata u kojima naizgled prevladavaju drugačiji tipovi funkcija nego u poslovnim prostorima smještenima na ulici, posebno su izračunati apsolutni brojevi te udjeli pojedinih kategorija djelatnosti i zatvorenih objekata smještenima u unutrašnjosti blokova.

Povijesni podaci uspoređeni su sa suvremenima izračunom promjene broja otvorenih objekata na razini blokova. Kako bi to bilo moguće, različite klasifikacije obaju kartiranja morale su biti svedene na zajedničku shemu. Usporedba je zato provedena pomoću pet kategorija (vidi tab. 1).

Tab. 1. Kategorije kartiranih objekata 2021. i njima korespondirajuće kategorije *Programa uređenja centra* 1966.

| **Zajedničke kategorije** | **Kategorije iz 1966.** | **Kategorije iz 2021.** |
|---|---|---|
| **prodavaonice za kratkoročne potrebe** | *trgovina za dnevnu opskrbu* | *prodavaonice za kratkoročne potrebe* |
| **prodavaonice za dugoročne potrebe** | *trgovina za povremene potrebe* | *prodavaonice za dugoročne potrebe* |
| **obrtničke radionice** | *proizvodno zanatstvo + proizvodno-uslužno zanatstvo* | *obrtničke radionice* |
| **ugostiteljski objekti** | *restorani + ostale ugostiteljske radnje* | *ugostiteljski objekti* |
| **objekti osobnih usluga** | *lične i druge usluge* | *objekti osobnih usluga* |

Izvor: Program uređenja centra, 1967; kartiranje, 2021.

Nazivi zajedničkih kategorija preuzeti su iz istraživanja 2021 godine. Neke poslovne funkcije kartirane 2021., poput financijskih usluga, izostavljene su jer nisu kartirane 1966. Istovremeno, više kategorija iz 1966., poput tržnica, veletrgovinskih poduzeća i hotela izostavljene su jer nisu obuhvaćene kartiranjem iz 2021. Podaci o njihovim lokacijama nisu prikupljani zato što autoru u trenutku kartiranja izvor iz 1966 nije bio poznat.

Premda se može opravdano pretpostavljati da se one u najvećoj mjeri preklapaju, kategorija *profesionalne usluge* iz 2021., u koju su uključene raznovrsne djelatnosti poput automehaničara, optičara, stomatologa i odvjetničkih ureda, te kategorija *tehničke usluge* iz 1966. izostavljene su zbog sumnje u istovjetan tematski obuhvat tih kategorija. Autori *Programa uređenja centra* nisu elaborirali djelatnosti koje uvrštavaju u svoju kategoriju. Sličan problem, premda manje izražen, javlja se kod kategorija *osobne/lične usluge* – dok neke djelatnosti nije teško svrstati u kategorije, poput prodavaonica prehrambenim proizvodima, koje se uvijek nedvosmisleno svrstavaju u trgovinu za kratkoročne/dnevne potrebe, kategorija *osobne/lične usluge* može sadržavati različite djelatnosti, ovisno o izboru autora klasifikacije. *Osobne usluge* te *lične i druge usluge* ipak su tretirane kao usporediva kategorija, premda je bitno napomenuti da, zbog nepostojanja podataka niže razine koja bi obuhvaćala konkretno navedene djelatnosti u kartiranju 1966., nije moguće sa sigurnošću utvrditi potpuno poklapanje svih djelatnosti unutar tih dviju kategorija, što predstavlja metodološko ograničenje ovoga istraživanja o kojem se svakako mora voditi računa pri interpretaciji dobivenih rezultata.

Iz skupa podataka dobivenog kartiranjem 2021. izostavljeni su trgovački centri smješteni u području istraživanja. Njihove su funkcije popisane, ali nisu prikazani na kartama ni korišteni u usporedbama. Predmet ovog rada su poslovne funkcije ulica i drugih javnih prostora, odnosno mehanizmi kojima se poslovne funkcije na više ili manje spontan način razmještaju prostorom povijesne jezgre grada. Naspram tome, trgovački su centri zatvoreni, planirani prostori. Premda funkcije trgovačkih centara u središtu grada imaju određene sličnosti sa funkcijama ulica koje ih okružuju, zbog kojih razlikuju od srodnih objekata na rubovima grada, može se pretpostaviti da u njima vlada drugačija dinamika selekcije od objekata smještenih duž ulica, zbog čega nisu uključeni u ovu analizu. Iz usporedbe su isključeni i neki drugi objekti kartirani 2021. smješteni u kioscima i sličnim poslovni prostorima. To je učinjeno radi usporedivosti – kartiranjem iz 1966. obuhvaćeni su samo objekti smješteni u zgradama.

## 3.2. Intervjuiranje voditelja malih poslovnih objekata

Ako je cilj kvantitativnog dijela ovog istraživanja pružiti odgovor na pitanje *što* se dogodilo s poslovnim funkcijama središta Zagreba u periodu između dvaju kartiranja, onda bi kvalitativni dio istraživanja trebao bi pružiti odgovor na pitanje *zašto i kako* se to dogodilo, odnosno objasniti faktore transformacije čiji je utjecaj na strukturu i distribuciju poslovnih objekata uočen dijakronijskom usporedbom kartiranih podataka. Dosadašnja su istraživanja različitim metodama razmatrala konkretne mehanizme promjena uočenih u prostoru. Jakovčić (2006) anketira voditelje poslovnih objekata na Ilici o aspektima posljedica suburbanizacije poslovnih funkcija identificiranih u literaturi. Varga (2012) provodi analizu sadržaja reklamnih natpisa obrtnika u trgovačkim ulicama radi proučavanja utjecaja promjena u posttranzicijskoj potrošačkoj kulturi na atraktivnost zagrebačkih obrta. Mucko (2012) provodi intervjue s voditeljima poslovnih objekata i predstavnicima vlasti o temi imovinskopravnih odnosa. Radeljak Kaufmann i suradnici (2020) anketom s pitanjima otvorenog tipa ispituju percepciju građana o faktorima zatvaranja poslovnih objekata i vizijama njihovog potencijalnog razvoja. Pregled ovih studija, njihovih metoda i istraživačkih pitanja pruža dobar temelj za oblikovanje smjernica za daljnje istraživanje faktora transformacije sustava poslovnih funkcija. Kvalitativna su se istraživanja pokazala pogodnima za dobivanje vrijednih rezultata; njima je omogućena identifikacija faktora specifičnih za kontekst Zagreba (poput zamršenih imovinskopravnih odnosa), koji su vrlo značajni za funkcioniranje sustava poslovnih funkcija, ali nisu prisutni u većinom stranoj literaturi o procesima u funkcionalnoj strukturi grada. Nadalje, istraživanje stavova voditelja poslovnih objekata pokazalo se vrlo bitnim za prikupljanje informacija s ciljem razumijevanja procesa transformacije. Trgovci, obrtnici, ugostitelji i drugi poduzetnici predstavljaju skupinu najbolje pozicioniranu za davanje odgovora o prednostima i nedostacima vlastitog poslovnog modela te su bolje od pripadnika šire javnosti informirani o faktorima koji utječu na uspješnost sličnih funkcija u Zagrebu. Prema tome, intervjuiranje samih voditelja o širem skupu faktora koji utječu na ranjivost i potencijal njihovih djelatnosti pokazuje se kao potencijalno vrlo plodan smjer daljnjeg istraživanja.

Na koji bi, dakle, način kvalitativno istraživanje s ciljem ispitivanja stavova voditelja poslovnih funkcija o povijesnim i aktualnim transformacijskim procesima trebalo biti dizajnirano? Kakva bi pitanja trebalo postaviti radi otkrivanja čimbenika tako kompleksnog procesa kao što je transformacija poslovnih funkcija?

Svaki poslovni objekt obuhvaćen ovim istraživanjem, kao i u suštini bilo koje poduzeće, ima svoj poslovni model: svoj proizvod, tržišnu nišu, ciljanu skupinu potrošača, oblike oglašavanja itd. Svaka od tih poslovnih funkcija zauzima neki poslovni prostor u središtu Zagreba. Iz svakog poslovnog modela proizlazi pitanje prikladnosti lokacije, odnosno specifični zahtjevi za faktorima kao što su dobra dostupnost ciljanoj skupini potrošača te prikladna cijena i površina prostora.

Ovo su osnovne teze klasične lokacijske teorije, možda najstarije poddiscipline ekonomske geografije. Svaka poslovna funkcija u centru Zagreba, od najmanje obrtničke radionice do najveće prodavaonice globalnog trgovinskog lanca, mora pronaći poslovni prostor prikladan za njezin oblik poslovanja, odnosno mora donijeti odluku o lokaciji, odluku koja će imati velik utjecaj na uspješnost poslovnog poduhvata.

Poslovni modeli se s vremenom mijenjaju, ovisno o razvoju brojnih društvenih faktora poput tehnologije, političko-ekonomskih sustava, potrošačke kulture itd. Razvijaju se novi modeli, neki gube na konkurentnosti, dok drugi dobivaju. Kako se s poslovnim modelima mijenjaju i lokacijski faktori, moguće je da isti dio urbanog prostora u različitim periodima bude prikladan za različite funkcije. Stoga bi se razumijevanje odnosa poslovnih modela funkcija i urbanog prostora u kojem su smještene trebalo pokazati bitnim za razumijevanje faktora njihove transformacije u središtu Zagreba. Istraživanje s ovakvim ciljem trebalo bi istražiti koji su to poslovni modeli prisutni među malim poslovnim funkcijama u centru Zagreba, koja su obilježja poslovnih prostora u kojima su smještene i koliko su oni prikladni za takvu djelatnost te kako su se prevladavajući poslovni modeli i njihovi lokacijski faktori mijenjali kroz povijest i koji su širi društveni faktori na njih utjecali.

U literaturi o transformaciji poslovnih funkcija u tradicionalnim trgovačkim i obrtničkim zonama Zagreba postoji nedostatak podataka i istraživanja o poslovnim modelima različitih tipova poslovnih funkcija, kao i o karakteristikama fonda poslovnih prostora. Zbog toga je slabo poznata dinamika odnosa poslovnih funkcija centra Zagreba i fizičkih prostora u kojima su smješteni. S obzirom na broj i raznolikost tipova poslovnih funkcija, njihovi poslovni modeli vjerojatno su vrlo heterogeni, a opravdano je pretpostaviti i da postoji velika raznolikost u veličini i drugim karakteristikama poslovnih prostora. Podatke o tim aspektima poslovnih djelatnosti teško bi bilo prikupiti bilo kojom metodom osim intervjuiranjem voditelja.

Stoga je kvalitativni dio istraživanja temeljen na analizi intervjua provedenih s voditeljima obrtničkih radionica i nezavisnih prodavaonica. Te su kategorije poslovnih funkcija izabrane iz

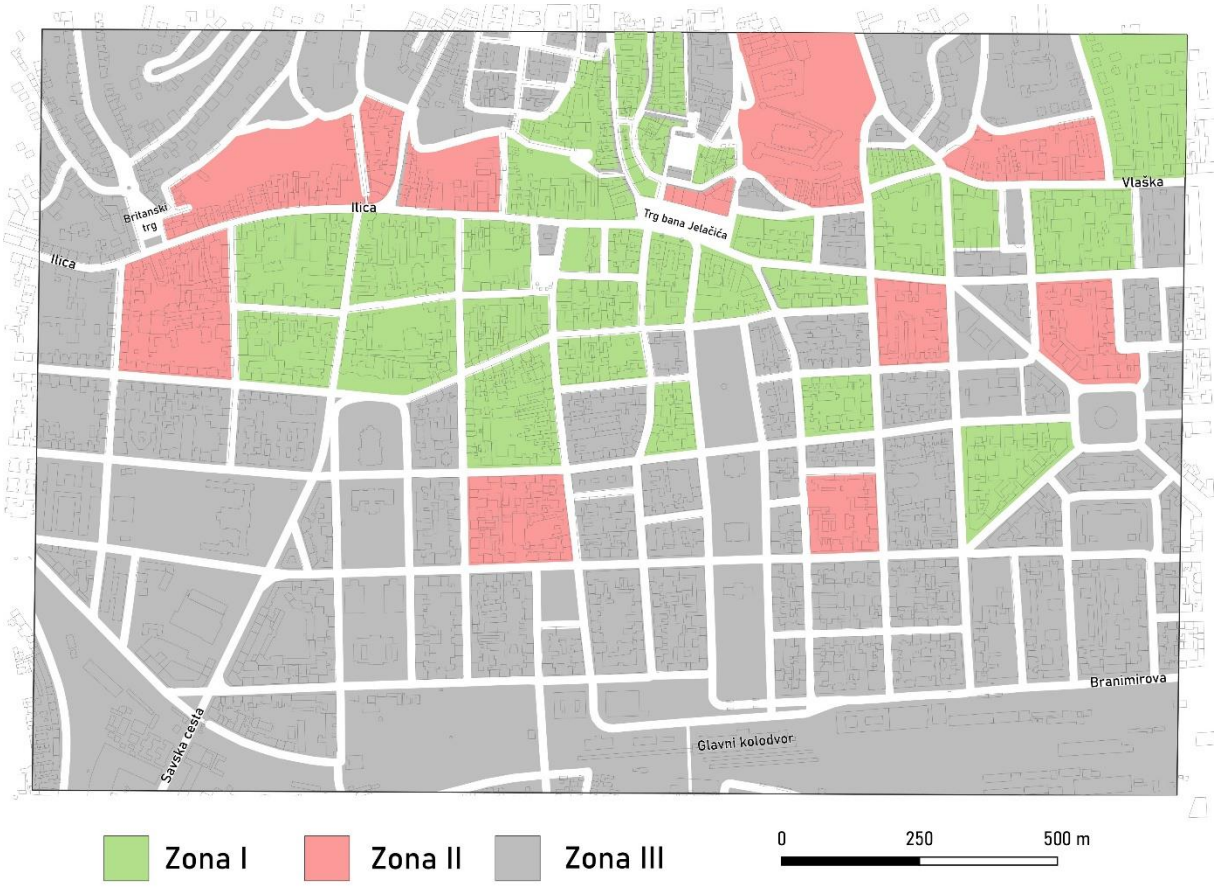
dva ključna razloga. Prvo, riječ je o djelatnostima koje su nositelji funkcija opskrbe za dugoročne potrebe, za koje je utvrđeno da su u prošlosti bile primarni faktor centraliteta Zagreba, a transformacijom poslovnih funkcija gube na značaju. Drugo, njihovi poslovni modeli malog obujma prodaje i proizvodnje posjeduju slične prednosti i nedostatke te se može pretpostaviti da su u sličnoj mjeri ugroženi od strane korporacijskih lanaca, koji im pri ponudi sličnih proizvoda i usluga konkuriraju na temelju nižih cijena koje proizlaze iz poslovnog modela temeljenog na velikom obujmu prometa i profesionalnoj organizaciji. Konačno, te su funkcije identificirane kao nositelji specifičnog identiteta povijesne jezgre Zagreba, za čijim nestajanjem mnogi autori, ali i šira javnost pokazuju zabrinutost.

### 3.2.1. Metodologija kvalitativnog dijela istraživanja

Intervjui su provedeni između 28. i 30. studenoga 2023. godine na uzorku od 18 voditelja obrtničkih radionica i nezavisnih prodavaonica. *Male prodavaonice* definirane su za potrebe ovog istraživanja kao prodavaonice koje nisu dio korporacjskog lanca, odnosno posluju samo na jednoj lokaciji. U uzorak su uključeni samo poslovni objekti u kojima je osoba koja je pristala na razgovor vlasnik objekta ili je u dovoljnoj mjeri upoznata s njegovim poslovanjem da bi mogla pružiti odgovarajuće informacije.

Poslovni objekti u kojima su provedeni intervjui izabrani su metodom stratificiranog uzorka iz statističkog skupa koji čine svi poslovni objekti obuhvaćeni kartiranjem iz 2021. godine. Uzorak je stratificiran na temelju lokacije (zone) unutar centra i tipa djelatnosti (obrt ili trgovina). Područje istraživanja prvo je podijeljeno u tri zone na temelju podataka o broju poslovnih funkcija i udjelu napuštenih poslovnih objekata po gradskim blokovima. Blokovi su prvo podijeljeni prema ukupnom broju poslovnih objekata smještenih u njima. Blokovi s manjim ukupnim brojem objekata od srednje vrijednosti (12) označeni su kao zona III. Blokovi s iznadprosječnim brojem objekata dalje su podijeljeni prema udjelu zatvorenih poslovnih prostora; oni s udjelom višim od 25 % svrstani su u zonu II, a blokovi s udjelom zatvorenih objekata manjim od 25 posto označeni su kao zona I (sl. 1).[5]

[5] Blokovi zone III (s manje od 12 poslovnih objekata) nisu razdijeljeni u niže kategorije na temelju udjela zatvorenih objekata zato što ta vrijednost ne znači mnogo u području s tako malim brojem poslovnih prostora. Vrijednosti su male, a varijacija velika - svega jedan ili dva zatvorena objekta u tim blokovima mogu rezultirati većim postotkom zatvorenih nego u blokovima centralne zone s nekoliko desetaka napuštenih objekata.




Sl. 1. Zone korištene pri stratifikaciji uzorka intervjuiranja

Izvor: autor

Unutar svake zone slučajnim su odabirom izabrane po tri prodavaonice i tri obrtničke radionice (tab. 2). Ovakvim je strukturiranjem uzorka povećana vjerojatnost uključivanja poslovnih objekata smještenih izvan područja najveće koncentracije; kad uzorak ne bi bio stratificiran prema zonama, vjerojatnost uključivanja takvih objekata bila bi mala, a njihova je potencijalna vrijednost za prikupljanje kvalitativnih podataka velika. Pretpostavljeno je kako bi se proučavanjem poslovnih objekata smještenih u zonama različite koncentracije moglo ostvariti vrijedne spoznaje o lokacijskim faktorima raznovrsnijeg raspona poslovnih objekata.

Tab. 2. Shema stratificiranog uzorka s pripadajućim kodovima

| | | |
|---|---|---|
| Blokovi s brojem otvorenih poslovnih objekata višim od prosjeka (> 12) | **Zona I**<br>Blokovi s udjelom zatvorenih poslovnih objekata nižim od prosjeka (< 25,0 %) | **Obrti**<br>4, O, I<br>8, O, I<br>9, O, I |
| | | **Prodavaonice**<br>6, T, I<br>7, T, I<br>10, T, I |
| | **Zona II**<br>Blokovi s udjelom zatvorenih poslovnih objekata višim od prosjeka (> 25,0 %) | **Obrti**<br>3, O, II<br>15, O, II<br>16, O, II |
| | | **Prodavaonice**<br>1, T, II<br>2, T, II<br>17, T, II |
| Blokovi s brojem otvorenih poslovnih objekata nižim od prosjeka (< 12) | **Zona III** | **Obrti**<br>11, O, III<br>13, O, III<br>14, O, III |
| | | **Prodavaonice**<br>5, T, III<br>12, T, III<br>18, T, III |

Izvor: autor

Protokol intervjua sastojao se od pet pitanja formuliranih s ciljem prikupljanja informacija o povijesti i poslovnom modelu prodavaonice ili obrtničke radionice, stavova voditelja poslovnog objekta o prednostima i nedostacima vlastite lokacije i procesima na razini gradskog središta koji utječu na poslovanje te stavova o budućem razvoju poslovnih funkcija centra[6]. Protokol je podijeljen na tri tematske cjeline. Prva se odnosi na faktore koji djeluju na razini pojedinačnih

[6] Vidi Prilog 1, str. 92

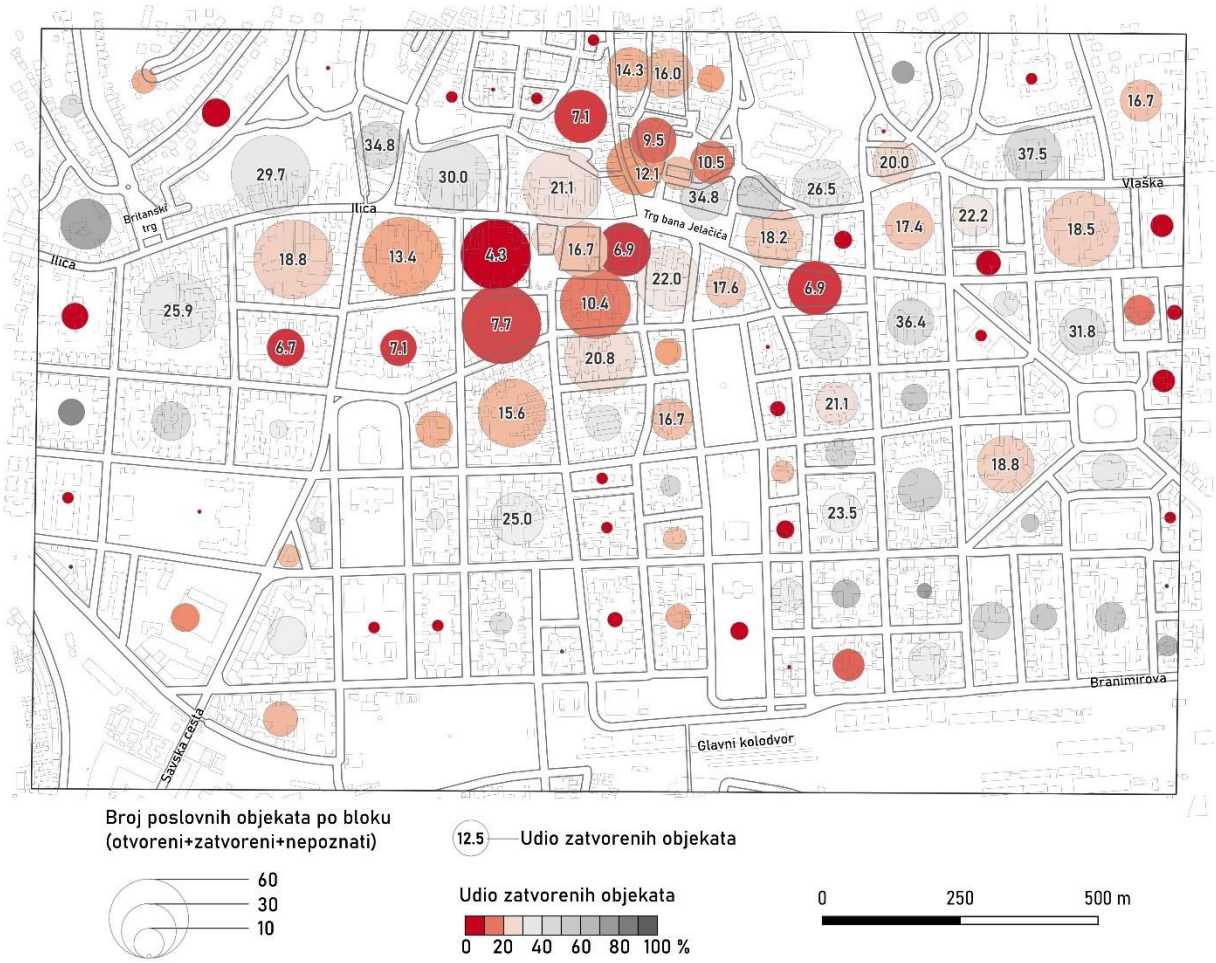
poslovnih objekata, što služi prikupljanju informacija o njihovim poslovnim modelima, o njihovim snagama i slabostima. U drugoj cjelini čine pitanja 3. i 4. su prikupljani stavovi sugovornika o faktorima koji djeluju *iznad* razine pojedinačnih poslovnih objekata, čime je dobiven uvid u razvojne probleme/izazove zajedničke malim prodavaonicama i obrtničkim radionicama smještenima u poslovnim prostorima u centru Zagreba tijekom posljednjih nekoliko desetljeća. Dok je cilj prvih dviju cjelina bio prikupljanje informacija i stavova radi karakterizacije suvremenog sustava poslovnih funkcija, cilj posljednjeg dijela intervjua bio je poticanje sugovornika na iznošenje stavova o potencijalnim budućim smjerovima razvoja poslovnih funkcija središta Zagreba te mjerama i politikama pomoću kojih bi poželjni razvojni scenariji mogli biti dostignuti. Transkripti intervjua analizirani su tematskim kodiranjem, a u tekstu rada obrađeni prema tematskim cjelinama. Citati su u tekstu navođeni prema šiframa (tab. 2.), u kojima su sugovornici identificirani prema rednom broju intervjua, tipu poslovne djelatnosti („O“ označava obrt, a „T“ trgovinu) te zoni u kojoj su smješteni. Iznimno, iz navoda iz kojih bi sugovornik mogao biti identificiran, a uglavnom je riječ o izjavama voditelja visokospecijaliziranih tipova djelatnosti kakvih u Zagrebu postoji svega nekoliko, radi zaštite identiteta sugovornika izostavljen je redni broj intervjua.

## 4. Rezultati i rasprava

### 4.1. Kvantitativni dio istraživanja

Terenskim je obilascima 2021. godine u području istraživanja kartirano 1906 poslovnih objekata u kategorijama izabranima za dijakronijsku usporedbu te još 404 zatvorena poslovna prostora i 39 objekata za koje se status se na terenu nije mogao utvrditi. Prije prelaska na usporedbu s podacima iz predtranzicijskog perioda, biti će razmotren odnos zatvorenih i otvorenih objekata u kartiranom prostoru 2021. godine. O aspektima zatvorenih poslovnih prostora 1966. godine ne može se raspravljati zato što nekorišteni objekti u tom istraživanju, nažalost, uopće nisu kartirani. Obzirom na nedostatak interesa izrađivača te studije za zatvorene poslovne prostore, na izostanak ove teme u cjelokupnoj predtranzicijskoj literaturi te na opise stanja u gradskoj jezgri prema kojima se mnogi poslovni objekti u 1960-ima, 1970-ima i 1980-ima suočavaju s nedostatkom prostora i „prisvajaju“ podrume i dvorišta dotad nekorištene za poslovne funkcije, zaista je opravdano zaključiti da praznih poslovnih objekata u centru Zagreba 1966. godine gotovo nije bilo. Stoga će prostorna distribucija zatvorenih objekata

2021. biti uspoređena samo s podacima o otvorenim objektima obuhvaćenima istim kartiranjem.




Sl. 2. Ukupan broj poslovnih objekata u području istraživanja 2021.

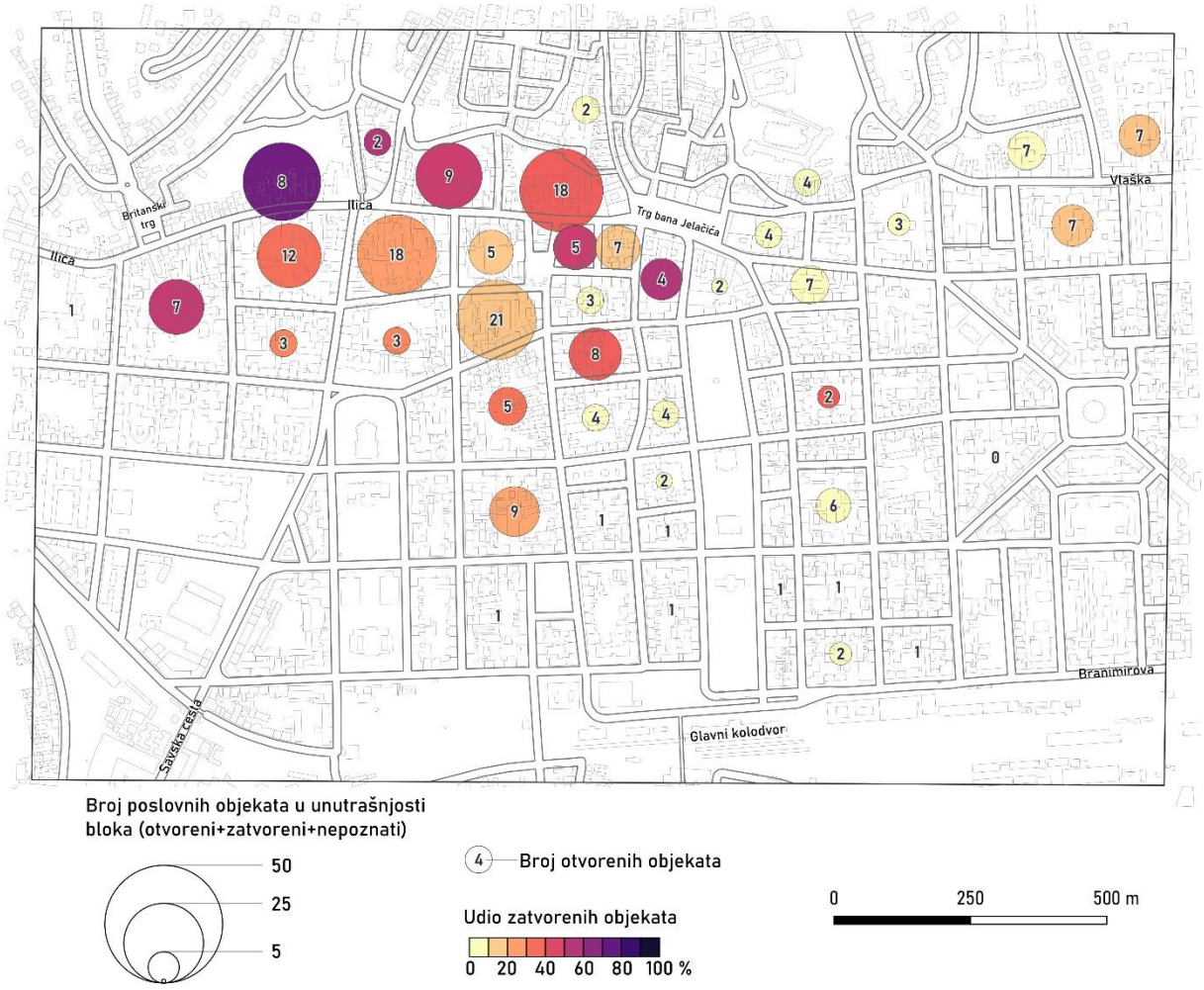
Izvor: Program uređenja centra, 1967; kartiranje, 2021

Poslovni su objekti, što uključuje sve kartirane poslovne prostore, kako otvorene, tako i zatvorene i one nepoznatog statusa, najgušće koncentrirani u blokovima u okolici pješačke zone oko Trga bana Jelačića i Cvjetnog trga (sl. 2.), istoj središnjoj poslovnoj zoni koju opisuju Ričković (1998) i Prelogović (2000), a koja se pruža na zapad duž Ilice i na istok duž Jurišićeve, Martićeve i Vlaške. Južno od te longitudinalne osi, prema željezničkoj pruzi, broj se poslovnih prostora u blokovima u pravilu smanjuje. Od deset blokova s najvećim brojem poslovnih prostora, šest je smješteno duž Ilice. Od preostalih četiri, dva su smještena uz Cvjetni trg, jedan između Vlaške i Martićeve, a jedan između Tesline i Bogovićeve. Navedeni blokovi, u kojima je smješteno po 50 ili više poslovnih prostora, duguju koncentraciju velikom broju poslovnih

prostora u prizemljima s izlozima okrenutima ulici, ali i postojanju brojnih poslovnih prostora u dvorištima, prolazima i vežama u unutrašnjosti blokova. U prizemljima zgrada na ulicama udaljenijima od središnje poslovne zone poslovnih prostora je manje, a manji je i broj otvorenih dvorišta u koja je ulazak dostupan javnosti te je broj poslovnih prostora po bloku manji.

Iako je u središnjem području okupljenom oko pješačke zone, Ilice i Jurišićeve koncentrirano mnogo poslovnih prostora, očito je da nisu svi jednako poslovno uspješni. Zatvoreni poslovni prostori čine 23,5 % svih objekata obuhvaćenih kartiranjem, no u njihovoj prostornoj distribuciji postoje razlike. Općenito, može se primijetiti kako udio zatvorenih objekata raste s udaljavanjem od najuže poslovne zone, kako u blokovima s iznadprosječno velikim brojem objekata u užoj središnjoj zoni centra, tako i u vanjski smještenim ulicama. Dok blokovi u okolici Trga bana Jelačića, Cvjetnog trga, Dolca i Tkalčićeve u pravilu bilježe relativno niske udjele zatvorenih objekata, u velikim su blokovima uz Ilicu ti udjeli mnogo viši te se kreću oko jedne trećine. Na karti su brojkom označeni udjeli zatvorenih objekata samo u blokovima u kojima je smješten iznadprosječan broj poslovnih objekata,[7] a u toj skupini najviše udjele zatvorenih imaju blokovi smješteni uz Ilicu, čiji je ukupan broj objekata ujedno i najviši. Osim blokova s većim brojem poslovnih prostora smještenih u rubnim dijelovima područja najveće koncentracije, blokovi s manjim brojem objekata smješteni izvan tog područja također bilježe relativno visoke udjele zatvorenih. Tako u istočnom dijelu područja obuhvata, omeđenom Petrinjskom, Branimirovom te Jurišićevom i Martićevom ulicom, prevladavaju blokovi sa srednjim brojem poslovnih prostora i pretežito visokim udjelima zatvorenih koji se kreću oko jedne trećine. U području unutar Zelene potkove i zapadno od nje postoji manje pravilnosti, no vala zamijetiti da ovdje mogućnost za uspostavu poslovnih djelatnosti otežava veća koncentracija blokova namijenjenih velikim javnim funkcijama poput kazališta, parkova i sveučilišnih i školskih zgrada. Na dijelu Gornjega grada obuhvaćenog opsegom istraživanja zamjetan je gotovo potpun nedostatak poslovnih funkcija, što je zamijećeno i za Gornji grad u cjelini (Svirčić Gotovac, 2023).

[7] Označeni su samo blokovi u kojima je smješteno više od 12 poslovnih objekata. Na razini blokova s manjim brojem objekata nije opravdano računati statističke pokazatelje.




Sl. 3. Ukupan broj poslovnih objekata, broj otvorenih te udio zatvorenih poslovnih objekata u unutrašnjosti blokova 2021.

Izvor: Program uređenja centra, 1967; kartiranje, 2021

Izdvajanjem samo poslovnih objekata smještenih u vežama, unutrašnjim dvorištima blokova i pješačkim prolazima (sl. 3.), moguće je uočiti uzorak koncentracije sličan onom koji pokazuju svi poslovni prostori kao cjelina. Velik broj poslovnih prostora smješten je u unutrašnjosti blokova oko Cvjetnog trga, duž Ilice i Preradovićeve. U blokovima smještenima istočno od Trga bana Jelačića, duž Petrinjske, Palmotićeve i Vlaške, smješteni su manji brojevi objekata, a u drugim dijelovima područja istraživanja većina dvorišta zatvorena je za ulazak prolaznika te se u njima ne nalaze poslovni objekti. Ukupno je 218 poslovnih prostora smješteno u unutrašnjosti 42 bloka, što čini 14,9 % poslovnih prostora obuhvaćenih kartiranjem. U odnosu na vrijednosti čitavog područja istraživanja, udio zatvorenih u dvorištima je nešto viši: 25,3 % objekata u dvorištima je zatvoreno, u odnosu na 22,1 % zatvorenih objekata smještenih na

ulicama i 23,5 % na cijelom području istraživanja. No i vrijednosti ovog pokazatelja neravnomjerno su raspoređene u prostoru. U blokovima s većim brojem poslovnih objekata smještenima zapadno od Trga bana Jelačića udio zatvorenih je mnogo viši od prosjeka; tako je u bloku na sjevernoj strani Ilice između Britanskog trga i Dežmanovog prolaza zatvoreno 16 od ukupno 24 poslovna objekta u dvorištima, a udjele više od 20 % bilježe i unutrašnjosti drugih blokova smještenih duž Ilice.

Tab. 3. Broj poslovnih objekata u trgovačkim centrima u prostoru obuhvata istraživanja

| Trgovački centar | Ukupno objekata | Broj otvorenih objekata | Broj zatvorenih objekata | Udio zatvorenih (%) |
|---|---|---|---|---|
| **Importanne Centar** | 163 | 122 | 41 | 25,2 |
| **Rotonda Centar** | 28 | 17 | 11 | 39,3 |
| **Importanne Galleria** | 76 | 50 | 26 | 34,2 |
| **Branimir Centar** | 13 | 10 | 3 | 23,1 |
| **Centar Cvjetni** | 32 | 30 | 2 | 6,3 |

Izvor: Program uređenja centra, 1967; kartiranje, 2021

Objekti smješteni u trgovačkim centrima nisu uključeni u usporedbu, ali zato što su poslovni objekti smješteni u njima dio mreže poslovnih funkcija središta grada čiji elementi utječu na druge elemente, ovdje su navedena osnovna obilježja njihove funkcionalne strukture. Može se primijetiti da starije centre, koji su ujedno među prvima otvorenima u Zagrebu prije 2000. godine (Importanne, Rotonda, Importanne Galleria), karakteriziraju ponešto manja površina poslovnih objekata te kvalitativno ponešto drugačiji skup funkcija, sličniji onima smještenima na ulici, koji uključuje prodavaonice manje poznatih brendova, neke nezavisne prodavaonice, pa čak i nekoliko obrtničkih radionica. S druge strane, za noviji Centar Cvjetni te nedavno renovirani Branimir Centar naizgled su karakteristični veći poslovni prostori i prisutnost međunarodno poznatih brendova. Brojevi zatvorenih objekata i njihovi udjeli također se razlikuju. No, kako u trgovačkim centrima ti pokazatelji uvelike ovise o odlukama uprave, poput oblika oglašavanja te djelatnosti i skupina potrošača koje nastoje privući te faktorima koji se razlikuju od spontanih i samoorganiziranih mehanizama koji uvjetuju strukturu i uspješnost funkcija na gradskim ulicama, oni neće biti razmatrani u ovom radu.

Tab. 4. Promjena broja poslovnih objekata prema tipu djelatnosti u području istraživanja (1966. – 2021.)

| Djelatnost | Broj objekata 1966. | Broj objekata 2021. | Apsolutna promjena | Relativna promjena (%) |
|---|---|---|---|---|
| **Prodavaonice za kratkoročne potrebe** | 207 | 186 | -21 | -10,1 |
| **Prodavaonice za dugoročne potrebe** | 511 | 673 | 162 | 31,7 |
| **Obrt** | 895 | 76 | -819 | -91,5 |
| **Osobne usluge** | 367 | 180 | -187 | -51,0 |
| **Ugostiteljski objekti** | 141 | 348 | 207 | 146,8 |
| **Ukupno otvorenih objekata** | **2121** | **1463** | **-658** | **-31,0** |
| **Nepoznat status** | ? | 39 | | |
| **Zatvoreni** | ? | 404 | | |
| **Ukupno objekata** | **2121*** | **1906** | **-215*** | **-10,1*** |

*Vrijednosti temeljene na pretpostavci da je broj zatvorenih objekata 1966. iznosio nula

Izvor: Program uređenja centra, 1967; Kartiranje, 2021

Godine 1966. kartiranjem je obuhvaćen 2121 poslovni objekt, što je za 658 ili 31 % više od broja otvorenih objekata utvrđenog kartiranjem iz 2021. godine. Dio uočenog pada može se objasniti zatvaranjem poslovnih objekata koji su danas nekorišteni i obuhvaćeni kategorijom „zatvoreni objekti“ iz 2021., a dio *smanjenjem ukupnog broja poslovnih prostora* u području istraživanja. Potrebno je uočiti da broj poslovnih objekata u gradskom prostoru nije stalan. Tijekom predtranzicijskog perioda, ekonomski su subjekti preuzimali objekte koji prije toga nisu korišteni za obavljanje poslovne djelatnosti. Stanovi u prizemljima, pa i na katovima te podrumi i pomoćne građevine u dvorištima bivali su prenamijenjeni u prodavaonice i radionice

Sl. 4. Promjena prostorne distribucije otvorenih poslovnih objekata svih tipova u području istraživanja 1966. - 2021.

Izvor: Program uređenja centra, 1967; kartiranje, 2021

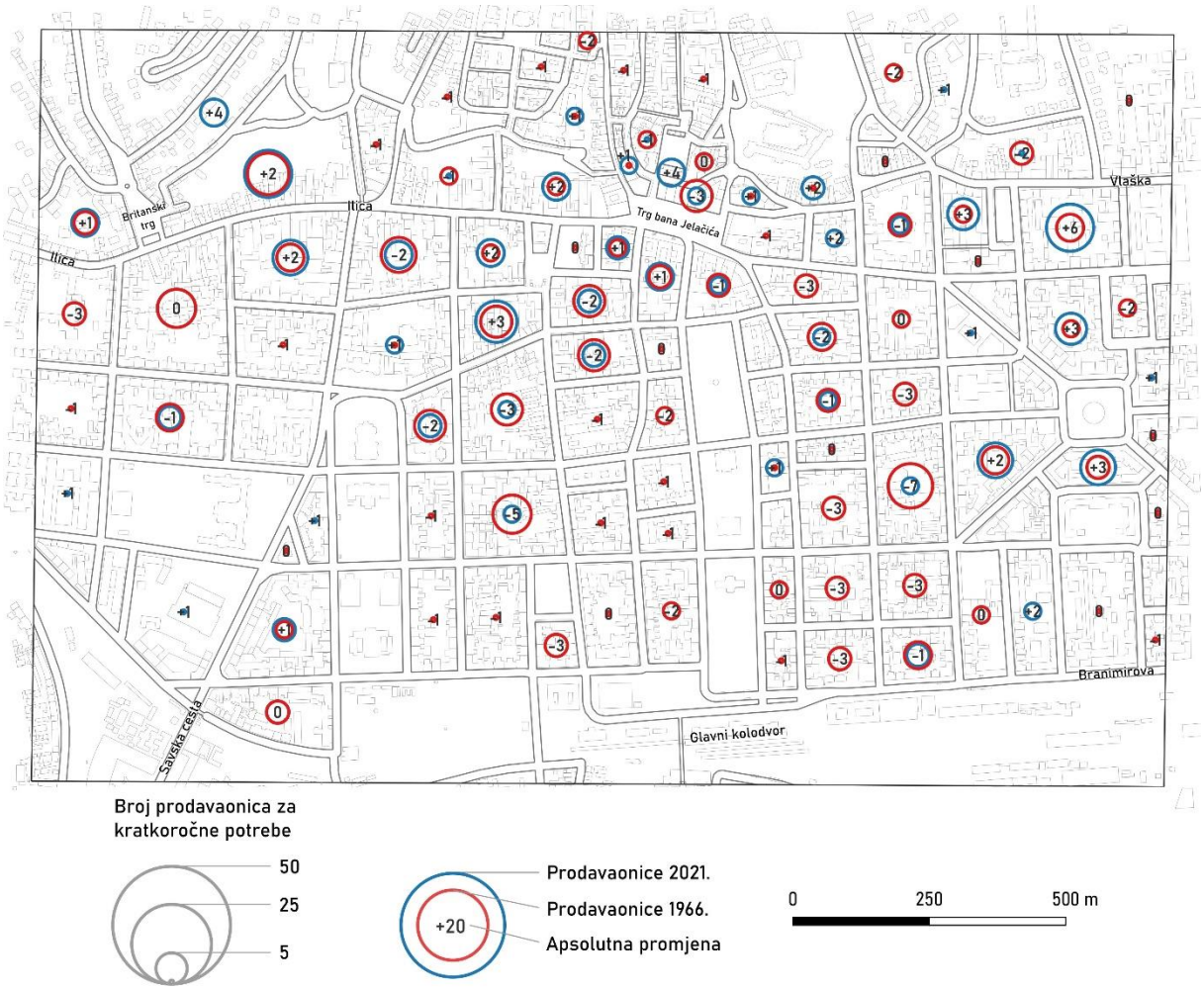
(Program uređenja centra, 1967; Perković, 1977; PUP Donji grad, 1989). Na taj se način ukupan broj poslovnih prostora povećavao. Odvijao se i suprotan proces: zatvaranjem neke djelatnosti ostao je ispražnjen poslovni prostor. Takav prostor, ako se u njega ne useli nova djelatnost, ostaje zatvoren – tako zatvoreni objekti ostaju vidljivi u gradskom prostoru i kartiranjem iz 2021. obuhvaćeni su u kategoriji zatvorenih, no to nije jedina mogućnost; nekadašnji poslovni prostori mogu biti prenamijenjeni u poslovnu djelatnost koja nije obuhvaćena kartiranjem (poput, primjerice, financijskih usluga, koje su izostavljene iz ove usporedbe) ili pretvoreni u stambene prostore. Također mogu biti preuzeti od strane susjednih poslovnih djelatnosti te biti iskorišteni za proširenje tog poslovnog prostora. Tim se načinima broj poslovnih prostora u agregatu smanjuje. Podaci pokazuju da su prenamjene koje su rezultirale smanjenjem broja

poslovnih objekata tijekom 55 godina koliko je proteklo između dvaju kartiranja bile brojnije nego prenamjene neposlovnih prostora u poslovne.

No koliki je udio uočenog smanjenja rezultat zatvaranja poslovnih objekata nakon kojeg nije pronađena nova namjena, a koliki je udio prouzročilo preuzimanje objekata od strane neposlovnih funkcija i susjednih djelatnosti? Ubrajanjem zatvorenih i nepoznatih objekata u usporedbu može se oblikovati gruba slika. Ako se pretpostavi da je broj zatvorenih objekata 1966. bio zanemariv, odnosno da je tada u području istraživanja bilo 2121 otvorenih i 0 zatvorenih objekata, te usporedi taj broj s 1463 otvorena i 443 zatvorena ili nepoznata objekta kartirana 2021. godine, može se zaključiti da se ukupan broj poslovnih *prostora* smanjio za 215, odnosno 10,1 %. To upućuje na provizoran zaključak da se 32,7 % uočenog smanjenja može pripisati smanjenju broja poslovnih prostora, a 67,3 % gašenjem funkcija čiji nekadašnji poslovni prostori nisu privedeni novoj namjeni te su ostali prazni. Ovdje valja ponoviti da nepostojanje zatvorenih poslovnih prostora u trenutku ranijeg kartiranja ne može biti sa sigurnošću utvrđeno, no kvalitativni opisi suvremenika upućuju na ispravnost te pretpostavke. Kartom (sl. 4) je prikazana samo promjena broja *otvorenih* poslovnih objekata; zato valja imati na umu da je dio prikazanog smanjenja posljedica zatvaranja poslovnih djelatnosti čiji su nekadašnji prostori do trenutka kartiranja ostali neiskorišteni, a manji dio može se smatrati posljedicom spajanja poslovnih prostora ili njihove prenamjene u neposlovne funkcije.

Smanjenje broja poslovnih prostora relativno je ravnomjerno distribuirano blokovima u području istraživanja. Veća apsolutna smanjenja prisutna su u blokovima s većim brojem poslovnih prostora, odnosno u područjima u kojima je već utvrđena najveća koncentracija funkcija. To su ponajprije blokovi smješteni uz Ilicu, u kojima su također utvrđeni najveći brojevi poslovnih prostora u dvorištima i najviši udjeli zatvorenih objekata. To može upućivati na postojanje procesa u kojem se isprva gase poslovne djelatnosti u unutrašnjim dvorištima, nakon čega poslovni objekti ostaju praznima, te se dio s vremenom prenamijenjuje u neposlovnu funkciju. Veliko apsolutno i relativno smanjenje prisutno je i u tri bloka smještena uz Trg bana Jelačića, što može biti posljedica zatvaranja poslovnih objekata u prolazima (Harmica i Marićev prolaz) i izgradnjom većih objekata s manjim brojem funkcija (poput proširenja hotela Dubrovnik). Jedine zone sa značajnijim povećanjem broja poslovnih objekata su blokovi sjeverno od Britanskog trga, što možda reflektira njegovu ulogu kao centra opskrbe i okupljanja za otad naraslo stanovništvo podsljemenske zone, te blokovi oko Tkalčićeve ulice i Opatovine, što je zasigurno rezultat porasta broja ugostiteljskih objekata nakon obnove

Tkalčićeve koja je počela 1980-ih. Ovdje prikazane promjene imaju više komponenti, koje su u nastavku analizirane razdiobom funkcija na pet kategorija.

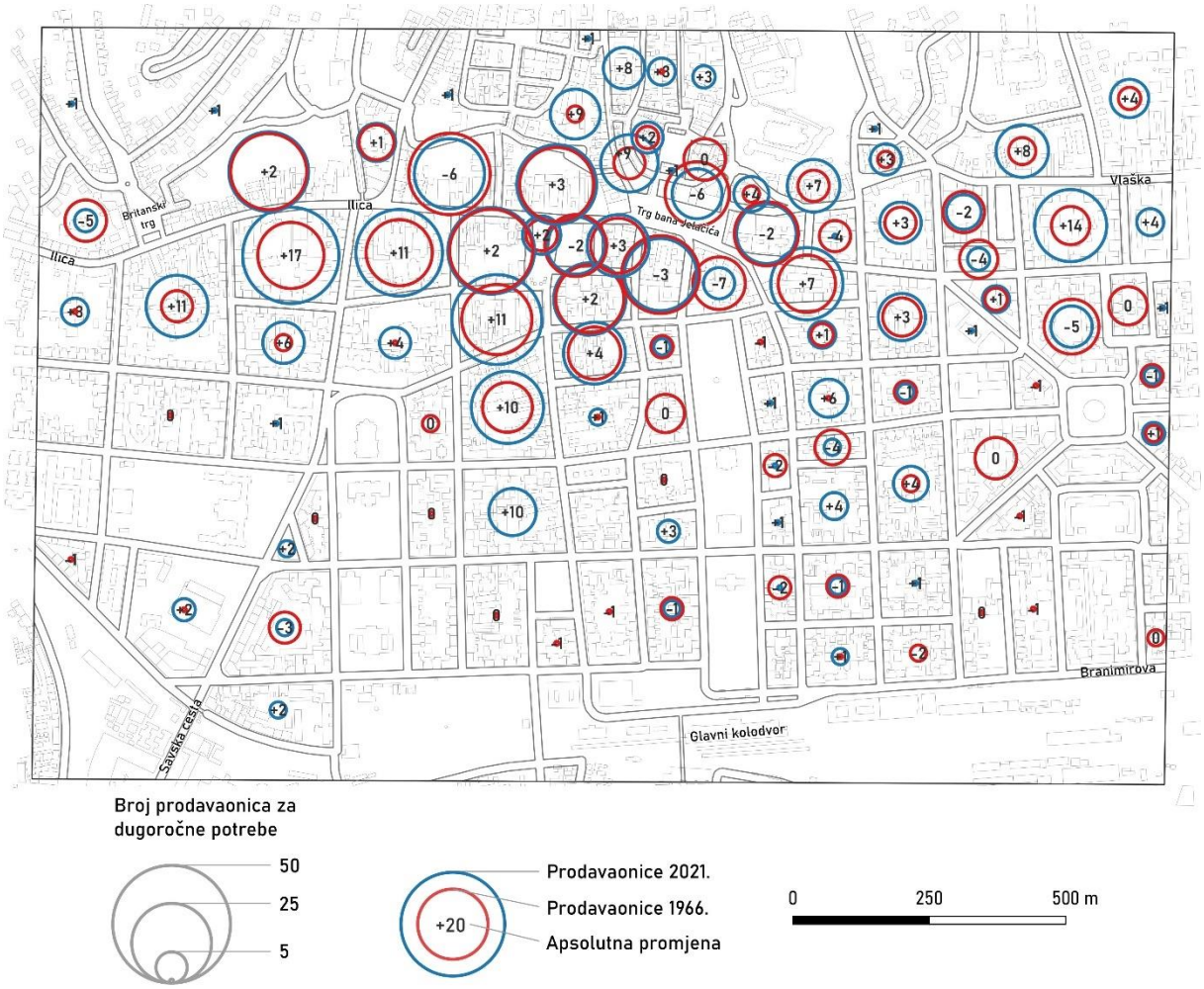



Sl. 5. Promjena prostorne distribucije prodavaonica za kratkoročne potrebe u području istraživanja 1966. - 2021.

Izvor: Program uređenja centra, 1967; kartiranje, 2021

Prodavaonice za kratkoročne potrebe 1966. su godine, kao i danas, najravnomjernije raširene gradskim prostorom, što je u skladu s klasičnim teorijama centralnih funkcija; one predstavljaju potrebe nižeg reda, gravitacijsko područje im je malo, te su orijentirane na stanovnike najbliže okolice kao redovite kupce. U gusto i relativno ravnomjerno naseljenom području Donjeg grada to rezultira disperznom prostornom distribucijom. Riječ je o prodavaonicama svakodnevnih prehrambenih proizvoda, koje danas većinom čine supermarketi i pekare, te specijaliziranijih prodavaonica poput mesnica, voćarna, delikatesnih prodavaonica i prodavaonica „zdrave

hrane“ i ekoloških proizvoda. Godine 1966. gotovo je u svakom bloku bila smještena jedna prodavaonica, a danas se ta mreža prorijedila, zasigurno zbog smanjenja broja stanovnika centra.




Sl. 6. Promjena prostorne distribucije prodavaonica za dugoročne potrebe istraživanja 1966. - 2021.

Izvor: Program uređenja centra, 1967; kartiranje, 2021

Prodavaonice za dugoročne potrebe 1966. su godine bile druga najzastupljenija kategorija poslovnih objekata, a danas su najzastupljenije, čineći 46,0 % poslovnih objekata. Broj prodavaonica za dugoročne potrebe povećao se s 511 na 673, što čini porast od 31,7 %, drugi najveći među uspoređenim kategorijama. Danas su najzastupljeniji tipovi ovih objekata prodavaonice odjećom i obućom, knjižare, prodavaonice kozmetičkih proizvoda, tehničke robe te druge vrste specijaliziranih prodavaonica. Zastupljene su kako prodavaonice većih i manjih

brendiranih lanaca, tako i nezavisnih prodavaonica. Tijekom kartiranja nije bilježen podatak o tome je li prodavaonica nezavisna ili dio korporacijskog lanca, ali prema procjeni autora najzastupljeniji tip nezavisnih prodavaonica za dugoročne potrebe čine modni butici, knjižare-antikvarijati i suvenirnice, a velik je broj vrlo raznolikih, visokospecijaliziranih prodavaonica za specifične hobije, profesije i druge tržišne niše.

U prošlosti je trgovina za dugoročne potrebe bila koncentrirana u užoj središnjoj zoni oko Jelačićevog i Cvjetnog trga, a uočljivo je širenje ove zone koncentracije u tri smjera. Prvo područje povećanja broja prodavaonica za dugoročne potrebe smješteno je uz Opatovinu, Tkalčićevu i Radićevu ulicu. To je područje koncentracije većeg broja specijaliziranih prodavaonica među kojima su značajni modni butici i suvenirnice. Drugo područje su blokovi uz Ilicu, Varšavsku i Masarykovu ulicu, zapadno od pješačke zone najuže jezgre. Treće područje povećanja broja prodavaonica za dugoročne potrebe pruža se prema istoku Vlaškom, Jurišićevom i Martićevom. Dio ovog povećanja može se povezati uz već spomenutu koncentraciju novootvorenih visokospecijaliziranih prodavaonica u tom području.

Obrti su 1966. godine bile najzastupljenija kategorija djelatnosti; s 895 radionica činili su 42,2 % poslovnih objekata obuhvaćenih analizom. Kartiranjem 2021. utvrđen je dramatičan pad broja obrtničkih radionica, kojih je danas u području istraživanja svega 76 te čine tek 5,2 % svih poslovnih objekata. Najzastupljeniji su zlatari, postolari i krojači, nekoliko je urarskih, bravarskih i krznarskih radionica, a postoji po svega nekoliko ili jedna radionica za izradu i popravak kišobrana, kožnih artikala, pečata, okvira za slike itd. Dok su radionice 1966. godine bile široko rasprostranjene čitavim centrom grada – u središnjoj zoni, oko Dolca te duž Ilice, Vlaške, Preradovićeve, Gajeve, Petrinjske i Palmotićeve ulice – danas su otvoreni obrti koncentrirani u užem središnjem području gradske jezgre, većinom prateći koncentraciju prodavaonica za dugoročne potrebe.

Sl. 7. Promjena prostorne distribucije obrtničkih radionica istraživanja 1966. - 2021.

Izvor: Program uređenja centra, 1967; kartiranje, 2021

Izrazito smanjenje broja obrta, nekoć dominantnog tipa poslovnih funkcija središta Zagreba, odnosno njihov praktički nestanak u kojem preostale radionice gotovo da predstavljaju kuriozitete i povijesne relikte, upućuje na fundamentalnu transformaciju sustava proizvodnje i distribucije robe na razini cijelog društva. Kako i kada se ona odvijala ključno je pitanje za razumijevanje tranzicije sustava poslovnih funkcija za opskrbu za dugoročne potrebe. Proizvodi onih tipova obrta karakterističnih za centar Zagreba – nakit, odjeća, obuća i razni svakodnevni tehnički proizvodi – predstavljaju robu za dugoročne potrebe, potrebe koje su očito među građanima Zagreba u prošlosti namirivane upravo kod obrtnika. Kada su i zašto zagrebački obrtnici izgubili tu funkciju u korist industrijski proizvedene robe ključno je pitanje za razumijevanje njihova nestanka. Uz to je usko povezano pitanje odnosa između nezavisnih prodavaonica te prodavaonica trgovačkih lanaca. Razumijevanje dramatičnog slabljenja

obrtništva, funkcije koja je imala ključnu ulogu u (re)produciranju vitalnosti gradskoga središta, važno je i zbog nekadašnje uloge generatora pješačkoga prometa koju su imale upravo obrtničke radionice. Nadalje, od većeg volumena pješačkog prometa profitiraju i druge funkcije, a to je pak značajno za razumijevanje uzroka problema kronično zatvorenih poslovnih objekata, među kojima je velik broj imao upravo obrt kao svoju nekadašnju funkciju.

Na temelju deskripcija poslovnih funkcija centra iz predtranzicijskog perioda moguće je izvući nekoliko pretpostavki. Prvo, vjerojatno je da se broj obrtničkih radionica postupno smanjivao tijekom 1970-ih i 1980-ih godina. Naime, *Program uređenja centra* iz 1967. godine ističe problem „nečistih“ obrta, poput stolarskih i limarskih radionica, za koje se smatra da su u konfliktu s drugim funkcijama te se predlaže njihovo izmještanje iz centra. *Provedbeni urbanistički plan* za Donji grad iz 1989. godine više ne spominje „nečiste“ obrte, što upućuje na zaključak da su oni zaista izmješteni na neke druge lokacije u gradu. Drugo, 1960-e, 1970-e i 1980-e razdoblje su razvoja hrvatske i jugoslavenske lake industrije (Duda, 2010), zbog čega su industrijski proizvodi distribuirani u prodavaonicama za dugoročne potrebe vjerojatno zamijenili dio obrtnički proizvedene potrošačke robe.

Sl. 8. Promjena prostorne distribucije objekata za osobne usluge istraživanja 1966. - 2021.

Izvor: Program uređenja centra, 1967; kartiranje, 2021

Među objektima za osobne usluge 2021. prevladavaju frizerski i razni kozmetički saloni. To su djelatnosti nešto nižeg reda u funkcionalnoj hijerarhiji, kojima lokacija u blizini mjesta stanovanja korisnika predstavlja stanovitu prednost. Ipak, 1966. ih je godine obilježavao relativno koncentriran obrazac prostorne distribucije, sličan obrtničkim radionicama. Njihov je broj do 2021. prepolovljen, što se može pripisati smanjenju broja stanovnika u središtu grada. Prostorna se raspodjela također donekle promijenila i pokazuje veću disperziju. Objekti osobnih usluga i dalje su prisutni u blokovima udaljenijima od uže jezgre, a koncentrirani su i u blokovima s većim ukupnim brojem funkcija, smještenima na rubovima područja veće koncentracije svih djelatnosti – u Ilici, Preradovićevoj, Petrinjskoj, Vlaškoj i Martićevoj. Znakovit je njihov potpun izostanak iz nekih blokova u najužoj jezgri, uz Trg bana Jelačića, Cvjetni trg i Dolac, gdje su u prošlosti bili itekako prisutni. Moguće je objašnjenje da su osobne

usluge cjenovno istisnute iz najuže jezgre te se smještaju na njezinim rubovima i u blokovima s većim udjelom stambene namjene. Konačno, nažalost, nije moguće isključiti mogućnost da se ove dvije kategorije iz različitih istraživanja tematski potpuno ne poklapaju – „lične/osobne usluge“ slabije su definiran pojam od ostalih analiziranih kategorija, zbog čega nije nemoguće da su autori starijeg istraživanja u njega uključili funkcije koje nisu obuhvaćene novijim istraživanjem.

Sl. 9. Promjena prostorne distribucije ugostiteljskih objekata istraživanja 1966. - 2021.

Izvor: Program uređenja centra, 1967; kartiranje, 2021

Ugostiteljski su objekti djelatnost koja je od 1966. godine zabilježila najveći porast, sa 141 na 348 objekata. Broj kafića, restorana, noćnih klubova, slastičarnica i objekata brze hrane povećao se u gotovo svim blokovima širom kartiranog područja, s izraženijom koncentracijom u okolici glavnog gradskog trga, koja ipak pokazuje razlike u odnosu na koncentraciju

prodavaonica za dugoročne potrebe i obrta. U vrijeme ranije studije postojala je blaga koncentracija ugostiteljskih objekata koja je pratila područje koncentracije prodavaonica, no do 2021. njihov se broj značajno povećao u Tkalčićevoj i Radićevoj ulici, Opatovini, okolici Dolca te u pješačkoj zoni oko Cvjetnog trga te Gajevoj, Masarykovoj i Preradovićevoj ulici. Povećanje broja ugostiteljskih objekata odvijalo se i prije tranzicije 1990-ih godina, u skladu s razvojem potrošačkog društva i većoj orijentaciji središta grada na funkcije rekreacije, socijalizacije i zabave (Perković, 1977; PUP Donji grad, 1989; Rogić i dr., 1989). Razvoj tih funkcija pospješilo je uređenje pješačkih zona sredinom 1980-ih, a posttranzicijskom, postindustrijskom društvu ovaj se trend nastavlja, dodatno ojačan kontinuiranim rastom turizma u povijesnoj jezgri Zagreba.

## 4.2. Kvalitativni dio istraživanja

Provedena dijakronijska GIS-analiza omogućila je kvantitativno utemeljenje diskontinuiteta vezanih za male poslovne objekte u središtu Zagreba. Analiza je potvrdila da se broj, udio i prostorna distribucija objekata različitih poslovnih funkcija značajno izmijenila između trenutaka dvaju kartiranja, što upućuje na dramatičnu transformaciju ekonomskih, društvenih i kulturnih faktora koja je dovela do transformacije sustava poslovnih funkcija. No ovdje kvantitativna analiza doseže svoja ograničenja; kako bi se uočene promjene interpretirale, u sljedećem će poglavlju biti analizirani rezultati kvalitativnog istraživanja provedenog radi objašnjavanja faktora uočenih promjena u funkcijama opskrbe za dugoročne potrebe, ključnom segmentu analizirane funkcionalne strukture.

### 4.2.1. Faktori na razini pojedinačnih poslovnih objekata

Od 18 poslovnih objekata čiji su voditelji sudjelovali u intervjuiranju, njih šest je osnovano prije 1990. Tri su otvorena tijekom 1990-ih, tri tijekom 2000-ih, a šest nakon 2010. godine. Neke poslovne objekte sugovornici su naslijedili te funkcioniraju kao obiteljski posao. Svi objekti s godinom utemeljenja starijom od 1990. pripadaju tom tipu, pri čemu neke vode pripadnici dviju ili triju generacija iste obitelji. Među poslovnim objektima osnovanima nakon 1990. zastupljeniji su novoosnovani, odnosno oni koje je uspostavio trenutni voditelj. Većina naslijeđenih, obiteljskih poslovnih objekata pripada obrtima, a samo je jedna prodavaonica. Samo su dvije obrtničke radionice osnovane od strane trenutnih voditelja: prvi je obrt za modni

dizajn star preko tri desetljeća, a drugi je radionica za krojačke popravke osnovana prije svega nekoliko godina. Neke prodavaonice i obrtničke radionice osnovane od strane trenutnog voditelja nisu naslijeđene unutar obitelji, ali su uspostavljene na lokaciji na kojoj se prije obavljala djelatnost istog tipa. Na taj način nije održan kontinuitet obiteljske djelatnosti, ali očuvana je lokacija te funkcije u gradskom prostoru.

#### 4.2.1.1. Pješački promet

Volumen pješačkog prometa pokazao se kao presudno važan lokacijski faktor za neke vrste poslovnih objekata u središtu grada.

> „Pa, prednost je što imam jako puno posla. A nedostatak je što sam sama, jedva stižem sve obaviti, jer lokacija je jako dobra, tu jako puno ljudi prolazi. Tu je autobusni kolodvor, tu je željeznički... Za takve poslove je to jako bitno.“ (13, O, III)

> „Dosta smo zadovoljni. Ima više ljudi. puno više nego na prijašnjoj lokaciji. Veći muving. Bitno je da nije pusto.“ (2, T, II)

Istaknuta važnost volumena pješačkog prometa ne iznenađuje – u skladu je s klasičnim urbanističkim teorijama gradskih centara, koje ih koncipiraju kao prostore koji se od drugih dijelova grada izdvajaju, između ostalog, velikim intenzitetom pješačkog prometa generiranog od strane mnogobrojnih i raznolikih funkcija. Može se konstatirati on pogoduje djelatnostima koje pripadaju tradicionalnim oblicima opskrbe robom za dugoročne potrebe, odnosno *comparison goods,* kakvi se, u skladu s klasičnim teorijama, smještaju u središnjim poslovnim zonama gradova diljem svijeta. Takve djelatnosti su prodavaonice odjeće, obuće, tehničke robe, i sl. te obrtničke radionice koje proizvode istovrsnu robu. Te funkcije imaju veliko gravitacijsko područje, zbog čega im prostorno središnja lokacija dostupna najvećem broju građana predstavlja prednost. No prometna dostupnost nije jedini faktor - takve funkcije dobivaju dodanu vrijednost i od klasteriranja u području sa sličnim djelatnostima, što poziva potrošače na šetnju i usporedbu robe različitih prodavaonica. Umjesto da im međusobna kompeticija šteti, velika koncentracija sličnih malih djelatnosti generira veću privlačnost cijelog područja.

> „Ja bih volio, meni odgovara da imam susjeda koji dobro radi i da [u susjednom dvorištu] bude 12, 15 obrta. Jer će za tih 15 doći netko s Črnomerca, periferije, pa će

> navratiti do mene. To nama više odgovara, da je muving. Što više raznoraznih zanimanja, obrta, to je bolje za sve.“ (9, O, I)

Tu apstraktnu, spontano oblikovanu i otpornu mrežu pozitivne povratne sprege između koncentracije funkcija i pješačkog prometa mnogi sugovornici smatraju samorazumljivom; u intervjuu uopće ne smatraju potrebnim objašnjavati funkcioniranje tog sustava te kao najveću prednost svoje lokacije navode samo „to što se nalazimo u centru.“

Neki su poslovni objekti u kojima se obavljaju navedene djelatnosti smješteni na lokacijama koje su dijelom izgubile svoju izvornu privlačnost – gdje je današnji volumen pješačkog prometa manji nego u razdoblju kad su objekti osnovani. Jedan tip lokacije u promatranom području za koji je takvo smanjenje karakteristično su dvorišta i veže u unutrašnjosti gradskih blokova, a drugi tip predstavljaju ulice smještene podalje od najuže jezgre i pješačke zone, uglavnom u području koje je prilikom određivanja uzorka ove studije označeno kao zona III.

> „Dvorišta su postala periferna i nazovimo ih mračna i više ljudi ne ulaze unutra, postala su izolirana.“ (16, O, II)

> „Mala fluktuacija ljudi. Ne ide puno ljudi ovuda. Ako se i spušta s trga, manje-više idu tamo, Zrinjevac, Tomislavac. (...) Svakom dućanu je bitno da čim više ljudi prođe. (...) da je veća fluktuacija, tipa kao fluktuacija tamo, ajmo reć', onaj potez Hotel Dubrovnik - Cvjetni trg, sigurno bi se osjetilo.“ (18, T, III)

> „Same količine ljudi koji prolaze [ovom ulicom], to je smanjeno za 70 posto naspram prije 20 godina.“ (14, O, III)

Ovaj fenomen otvara pitanja ključna za razumijevanje tranzicije poslovnih funkcija centra Zagreba. Koji su uzroci opisanog smanjenja prometa? U kojem se periodu smanjenje odvijalo? Zašto su obrtničke radionice i prodavaonice uopće uspostavljane u područjima koja danas predstavljaju džepove zapuštenosti unutar intenzivno korištene matrice centra Zagreba? To su u svojoj biti pitanja o karakteristikama sustava poslovnih funkcija prije početka njihove transformacije, a objekti u pitanju mogu se smatrati reliktima toga sustava. Karakteristike sustava poslovnih funkcija prije transformacije detaljnije će biti analizirane u sljedećem poglavlju.

Za razliku od dosad spominjanih, poslovni objekti čija je djelatnost znatnije specijalizirana nisu u tolikoj mjeri ovisni o volumenu pješačkog prometa. Često je riječ o obrtnicima čija je djelatnost iznimno rijetka. Takvi poslovni objekti imaju malo konkurenata u Zagrebu te se oslanjaju ili na stalne mušterije, ili na kupce koji do njih dolaze ciljano, s potrebom za vrlo specifičnom robom ili uslugom, s time da se ove dvije kategorije nerijetko preklapaju.

> „Evo, [moj prijatelj] popravlja torbice i on je jedini u Zagrebu koji popravlja torbice, to je drugo. Njemu dođu s Črnomerca i Žitnjaka.“ (9, O, I)

> „ [Kupci dolaze] većinom iz centra, ali dolaze i iz cijelog grada jer mi radimo neke ključeve starinske, ovaj stariji tip, još smo mi jedini, ja mislim, u Zagrebu.“ (bravar, zona III)

Neke su prodavaonice čiji se poslovni model temelji na ciljanom posjećivanju od strane kupaca čak namjerno locirane u manje prometnim dijelovima centra kako bi izbjegle upravo onaj pješački promet i spontane ulaske šetača koje prva skupina poslovnih objekata nastoji potaknuti:

> „Lokacija je dobra zato što je u centru, a opet nije na, ono, baš u prostoru gdje je jako prometno, da ljudi ulaze i da je nekakva buka i tako (...) U principu, nama ljudi dolaze ciljano i to je i bila filozofija. Mi ne prodajemo kruh i mlijeko, da sad svatko s ceste treba ući unutra.“ (12, T, III)

Takve poslovne funkcije imaju veliko gravitacijsko područje. Možda je u drugim povijesnim razdobljima razvoja grada za njih zaista bila optimalna lokacija u centru, zbog maksimalne prometne dostupnosti, u skladu s Christallerovom teorijom centralnih funkcija. No u uvjetima decentralizacije funkcija suvremenih gradova, uvjetovane povećanjem osobne mobilnosti (Borchert, 1998; Jones, 2021), za opisane se funkcije može steći dojam da bi mogle biti smještene bilo gdje u gradu i svejedno dobro poslovati. Tome ide u prilog i opažanje da nekim obrtima smještenima u najužoj jezgri određen dio prometa čak ne potječe od kupaca koji osobno posjećuju njihove objekte – primjerice, kod bravara koji često obavlja poslove na terenu diljem Zagreba, ili kod postolara koji nudi opciju primanja i slanja cipela za popravak putem pošte. Mnogi će Zagrepčani u vlastitom iskustvu pronaći primjer situacije u kojoj su morali putovati do neke male trgovine ili radionice u udaljen dio grada zbog vrlo specifične usluge ili proizvoda. Ako su takva unutargradska putovanja uobičajena za stanovnike Zagreba, zbog čega su

visokospecijalizirani poslovni objekti smješteni baš u centru, umjesto nekog drugog dijela grada s potencijalno nižom cijenom najma ili boljom dostupnošću automobilom ili javnim prijevozom?

Za dio poslovnih objekata odgovor leži u održavanju tradicije i odnosa s redovitim kupcima, pri čemu u održavanju kontinuiteta lokacije na koju su kupci navikli postoji stanovita prednost. Čini se da privlačnost centra proizlazi ne samo iz prisutnosti funkcija visokog stupnja hijerarhije, već atraktivnosti intenzivno izmiješane, raznovrsne mreže funkcija čiji je rezultat nešto veće od zbroja njegovih dijelova. Tako u radionicama servisnih obrta ili specijaliziranim prodavaonicama određen dio prometa čine kupci koji ne žive u centru, ali u njemu rade te posjećuju njihove poslovne prostore tijekom pauze ili nakon završetka radnog vremena. Takvi primjeri dodatno ilustriraju važnost izmiješanosti funkcija i naglašavaju mnogostruku povezanost između funkcija opskrbe za dugoročne potrebe i drugih funkcija koje nisu predmet ovog rada – u ovom slučaju ureda i drugih radnih mjesta, ali princip se lako može ekstrapolirati na ugostiteljstvo, trgovinu za kratkoročne potrebe i osobne usluge.

> „Pa, ja mislim zato što centar nudi, generalno, više sadržaja, pa ljudi usput odu obaviti i ovo, i ono... Generalno je veća koncentracija sadržaja nego u jednom šoping-centru, sasvim sigurno. Idete na plac, pa obavite plac, pa obavite ovo, ono... To su sad zagrebačke navike.“ (6, T, I)

Osim dosad opisanih „mehanicističkih“ faktora prostorne koncentracije i prometnih tokova, odluka o smještaju poslovnog objekta u središta grada u nekim se slučajevima, premda rijetko, vezuje uz osobne preferencije poduzetnika te njihove privrženosti tomu dijelu grada.

Ove opservacije upućuju na postojanje svojevrsne „inercije“ funkcija u središtu Zagreba. Njezini uzroci zacijelo uključuju mnoge faktore, poput privlačnosti koncentracije funkcija i njene sprege s pješačkim prometom, čije se koristi u nekoj mjeri osjete i u vrlo specijaliziranim funkcijama koje ne spadaju u klasične *comparison goods* poput odjeće i obuće, kao i kulturne, afektivne veze građana s centrom Zagreba koje u komercijalnoj strukturi postaju izraženijima u postindustrijskom društvu. Koji god bili „centripetalni“ faktori koji djeluju u suprotnom smjeru od decentralizacijskih pritisaka modernih gradova, oni mogu predstavljati velik potencijal povijesne jezgre grada koji može biti iskorišten pri planiranju obnove i revitalizacije, zbog čega se o njoj pomnije razmatra u narednim poglavljima.

#### 4.2.1.2. Prostor, vlasništvo i zakup

Vlasništvo poslovnih prostora koje koriste intervjuirani voditelji prodavaonica i obrta je šaroliko. Neki su prostori u vlasništvu samih trgovaca i obrtnika, dok ostali plaćaju zakup. Neki od tih prostora su u privatnom vlasništvu, a neki Grada Zagreba ili države. Uz potonje se dvije skupine vežu određeni problemi koji proizlaze iz cjenovne politike i probleme proizašle iz procesa povrata imovine, za koje se čini da su značajno utjecali na transformaciju poslovnih funkcija. Tim će strukturnim problemima biti posvećeno zasebno podpoglavlje, a u ovom se poglavlju biti raspravlja o problematici odnosa cijene, površine poslovnog prostora i korištenih poslovnih modela.

Za nezavisne prodavaonice i obrtničke radionice u pravilu nije potreban prostor velike površine. Cijena zakupa je funkcija „kvadrature," a budući da malim prodavaonicama i obrtima velika površina uglavnom nije nužna, radi nižih troškova pretežito preferiraju manje prostore. Ovo osobito vrijedi za obrtničke radionice, kojima nije potreban velik prodajni prostor, a profit je relativno nizak.

> „Stara Vlaška je recimo idealna za [obrte]. Mali prostori su, nije velika kvadratura pa je lakše iznajmiti. Jer danas kad se nešto ruši, stara zgrada koja nije zaštićena, onda se obično rade veliki prostori. Znači rade se veliki prostori za velike dućane. Kako će onda doći mali obrtnik kojem je dosta 10 kvadrata?" (10, T, I)

Mnogi poslovni prostori u centru Zagreba male su površine zato što su zgrade u čijim su prizemljima smješteni izgrađene u povijesnom periodu u kojem je poslovni model obrtničke proizvodnje bio konkurentniji i raširenij. No ako je taj model uslijed društvenih i tehnoloških promjena tijekom 20. i 21. stoljeća izgubio na značaju, postavlja se pitanje o tipovima djelatnosti za koje su takvi prostori danas pogodni. Pronalaženje odgovora na ovo pitanje ključno je za razumijevanje suvremene dinamike otvaranja i zatvaranja poslovnih funkcija u središtu Zagreba.

Cijena zakupa također je funkcija lokacije. Poslovni prostori čije je pročelje okrenuto prema ulici skuplji su zbog veće vidljivosti i većeg intenziteta pješačkog prometa, što potiče kompeticiju za takvim prostorom, u kojoj se u pravilu uspijevaju izboriti djelatnosti poput prodavaonica trgovačkih lanaca, koje su u stanju ostvariti najveće prihode. Neki mali obrtnici i trgovci smješteni u dvorištima priželjkuju prostore okrenute ulici upravo zbog većeg prometa

koji bi na takvoj lokaciji mogli ostvariti, no mnogi sumnjaju da bi svojim poslovnim modelom čak i na atraktivnijoj lokaciji mogli pokriti troškove zakupa.

> „Skupi su prostori. Mi bi isto vjerojatno nešto na ulici, ali nemamo sad toliko love da platimo te najmove. To je par tisuća eura, to vi ne možete zaraditi. [...] Kaj mislite zašto je gospodin preko puta zatvorio? Oni su u haustoru, veliki su najmovi, užasno veliki. Mislim sad da je gradu rađe da je zatvoren dućan 'mjesto da ga iznajmi po nekoj realnoj cijeni, da ljudi rade.“ (7, T, I)

Uz dio gradskih i državnih prostora vežu se i problemi pravne nesigurnosti koji porijeklo vuku iz zamršenih procesa povrata imovine oduzete tijekom jugoslavenske komunističke vladavine, a zakupnicima prostora ograničavaju mogućnosti planiranja pri vođenju poslova.

> „Sad to više ni nije Grad Zagreb nego su državni prostori. Znači meni je ponuđeno od strane Grada, pa je vlasništvo prešlo na državu, oni imaju druge uvjete, tak da je bilo da li ću ostati ili ne, znači, tu sam bila, ne znam, otvorila prije tri i pol godine, i već sam razmišljala da bi zatvorila. Da su oni sad dizali najam, naravno da bi zatvorila. Jer je vlasništvo s Grada prešlo na državu.“ (13, O, III)

Fizičko stanje poslovnog prostora i zgrade u kojoj je smješten u nekim slučajevima može predstavljati prepreku poslovanju. Loše stanje može biti rezultat dugogodišnjeg neodržavanja ili oštećenja nastalih uslijed potresa iz 2020. godine. Stanje poslovnih prostora u središtu grada je veoma raznoliko. Vlasnici su uglavnom zadovoljni fizičkim stanjem svojih poslovnih objekata, no iz toga se ne može izvući uopćeni zaključak o fizičkom stanju svih poslovnih prostora u centru, tek očita konstatacija da su prostori u kojima se aktivno obavlja neka djelatnost adekvatno održavani. S druge strane, prostori koji su dugo godina zatvoreni zahtijevaju uređenje i zahvate koji predstavljaju trošak, ali i rizik budući da poduzetnik ne može biti siguran koliko će dugo u njemu ostati, kao u situaciji zakupa od Grada. Za dio sugovornika čiji su poslovni objekti doživjeli oštećenja uslijed potresa, trenutak početka obnove je neizvjestan zbog nepostignutog dogovora između suvlasnika i nadležnih institucija (vidi Svirčić Gotovac i dr., 2021), dok je za neke poslovne objekte dogovorena obnova. Period zatvaranja i prekid poslovanja može biti izvor veće ili manje neizvjesnosti.

Tržišnom natjecanju i pravnoj nesigurnosti u stanovitom se smislu odupiru oni trgovci i obrtnici koji raspolažu vlastitim prostorima. Vlasništvo nad prostorom donosi im očitu prednost budući

da ih oslobađa troškova zakupa koji su prema tvrdnjama sugovornika često visoki, rastući ili nepredvidivi.

> „Ja imam svoj prostor pa ne moram plaćati Gradu najmove i tako to, pa tu imam nekakvu prednost.“ (17, O, III)

> „To je sreća, da [prostor] nemamo u vlasništvu, bio bi već davno zatvoren.“ (9, O, I)

Komparativna prednost koja proizlazi iz vlasništva nad poslovnim prostorom dobrim dijelom može objasniti i slučajeve poslovnih objekata koji ostaju smješteni na lokacijama na kojima se pješački promet tijekom vremena smanjio; Naime, voditelji takvih poslovnih objekata ostaju vezani uz vlastiti prostor, čiji im niski troškovi pružaju veću prednost od potencijalne nove, prometnije, ali rizičnije lokacije.

Situacija u kojoj obrtnici i trgovci raspolažu vlastitim prostorom često omogućava preživljavanje u niši zaštićenoj od pritisaka tržišnog natjecanja s investicijski moćnijim akterima. Tako se manje profitabilne djelatnosti poput servisnih obrta mogu javiti neposredno uz visoko profitabilne objekte kao što su prodavaonice svjetski poznatih modnih brendova. Premda se iz ekonomskog gledišta takve situacije mogu smatrati suboptimalnima jer nisu ostvareni maksimalni mogući prihodi, izmiješanost tako raznovrsnih funkcija pruža vrijedan doprinos urbanoj raznolikosti i specifičnom karakteru prostora.

#### 4.2.1.3. Oglašavanje i odnos s kupcima

Mali trgovci i obrtnici u centru Zagreba rijetko se reklamiraju metodama koje koriste trgovački lanci, no to ne znači da nemaju razrađen sustav marketinga. Vjerojatno najučinkovitiji oblik oglašavanja, barem za objekte koji raspolažu prostorom smještenim na ulici, je izlog. Svojim atraktivnim prikazom ponuđene robe, izlog ili navede nekog šetača na spontan ulazak, ili informira prolaznike o postojanju tog objekta na toj lokaciji, što ih može navesti da ih posjete kad im se javi potreba za tom robom ili uslugom. Uspješnost takvog modela usko je vezana uz volumen pješačkog prometa u ovom dijelu grada.

> „ljudi, kad su pješaci, kada su prisiljeni hodati, onda naravno i gledaju izloge, iz tramvaja se primijeti, pa se dođe ciljano. Uvijek se trudite da taj izlog privuče potencijalnog kupca. Pa se desi masu puta da se jednom nekom svidi, pa kad ima neku priliku, onda se vrati, znači ciljano.“ (15, O, II)

Poslovni objekti smješteni u dvorištima u lošijem su položaju s obzirom na oglašavanje jer njihovi izlozi (ako ih imaju) nisu vidljivi s ulica, kojima prolazi najveći broj pješaka. Takav položaj zacijelo najteže pogađa one poslovne objekte kojima je visok intenzitet pješačkog prometa potreban kako bi bili zamijećeni od potencijalnih kupaca. Zato njihovi voditelji obično postavljaju table i uređuju vitrine na uličnim zidovima zgrada, neposredno uz ulaze u dvorišta. Čak i objekti koji se bave visokospecijaliziranom djelatnošću te im slučajni prolaznici nisu osobito važni postavljaju takve znakove kako bi ih kupci koji dolaze s namjerom uspjeli lakše pronaći:

> „Više se mušterije žale, mislim to pod navodnicima, 'žale', haustorski dio. Da smo u haustorskom. Ali svi postolari, svi su ti stari obrti bili uvijek u haustorima i u dvorištima. Mi smo čak naprijed, mi smo od čela, pa se svi žale 'jedva smo vas našli'." (Postolar, zona I)

Ipak, čini se da su table i vitrine mnogo manje učinkovite od izloga u privlačenju pažnje prolaznika:

> „nedostatak je, normalno, što je trgovina u haustoru... U haustoru, opet... Da je na ulici je to drugačije, jer, znači, s ulice vas vide, pa odmah uđu, a sad više ne vide da je trgovina unutra, makar je neka reklama vani, ne vide vam, i vi vjerojatno ne idete u trgovinu koja je nekakva zavučena ili unutra u haustoru." (7, T, I)

Za mnoge prodavaonice i obrte bitan dio prometa dolazi od stalnih mušterija te kupaca koji su im upućeni osobnom preporukom. Izgradnja baze stalnih kupaca može se smatrati bitnim dijelom njihove „marketinške strategije."

> „...[Stalne mušterije] odlaze iz centra, ali se vraćaju tu jer su vjerojatno zadovoljni našom uslugom." (11, O, III)

> „Iz cijelog, ne bi vjerovao, čak koji dolaze iz Sesveta, Dubrave, a imaju puno bliže. To je stvar odnosa s kupcima, kvalitete i tako dalje. I naravno, svi ljudi koji gravitiraju, koji rade u centru. [...] Imali smo klijentelu kod bivšeg gazde pa smo ih povukli ovamo i nadogradili." (10, T, I)

Oblik oglašavanja temeljen na osobnoj preporuci ili dugotrajnom odnosu kupca s obrtnikom ili trgovcem očito je tradicionalan i karakterističan za sustav funkcija opskrbe u kojem prevladavaju mali poslovni objekti. U nekim djelatnostima, osobito onima koje se bave izradom ili prodajom odjevnih predmeta, sama osoba vlasnika može biti ključna komponenta poslovnog modela, kako zbog ostvarenog povjerenja potrošača, tako i zbog reputacije o kvaliteti, odnosno o svojoj sposobnosti izrade i/ili izbora i nabave kvalitetne robe.

> „Kako ja već dugo radim i imam prepoznatljiv svoj jedan rukopis, moj obrt ima baš jednu svoju autentičnost, tako da nam po preporuci, ustvari, usmena preporuka je nama najbolja reklama. Znači, kada jedna dama na drugoj primijeti na jednoj svečanosti jednu haljinu, pitat će gdje ju je kupila, kako, pa će nama doći ciljano, bez obzira otkuda je i gdje je.“ (Modna dizajnerica, zona I)

Neki obrtnici, izuzev tradicionalnih načina oglašavanja, nastoje koristiti mogućnosti koje pružaju društvene mreže, a što se može pokazati vrlo učinkovitim.

> „...mušterije obično vide, na Instagramu im se izbaci ili na Fejsu ili negdje... Ili, kak' se kaže, usmena predaja, preporuka. Prije je bila usmena predaja i to je normalno bilo 80-ih, 90-ih, dok sve ovo nije postojalo“ (4, O, I).

Ovaj pregled poslovnih modela malih trgovaca i obrtnika ilustrira njihovu iznenađujuću raznolikost; pokrivaju vrlo raznolike niše i oslanjaju se na različite skupine kupaca iz drugačijih gravitacijskih područja. Prikazuje kako različite tipove djelatnosti obilježavaju vrlo različiti, čak i kontradiktorni lokacijski faktori.

Pregled također upućuje na važnost mikrolokacijskih faktora za uspješnost poslovanja. Razmještaj po zonama određenima pri uzorkovanju tek djelomično korespondira sa zadovoljstvom sugovornika vlastitom lokacijom. U zoni III, koju karakterizira niža koncentracija funkcija, pješački je promet zaista niži – s time da za neke djelatnosti to predstavlja slabost, a za neke ne. No u istoj su zoni smješteni i sugovornici koji su vrlo zadovoljni *visokim* volumenom pješačkog prometa, koja je posljedica mikrolokacijskih faktora – smješteni su, primjerice, blizu željezničkog kolodvora, snažnog „generatora“ pješačkog prometa, ili na prometnijem uglu unutar općenito manje prometnog dijela grada. U zonama I i II – koje se ističu po visokom intenzitetu funkcija, ali različitim udjelima napuštenih objekata - iz odgovora se ne mogu iščitati razlike između dviju zona. Neki sugovornici u zoni II su

zadovoljni, dok su neki u zoni I nezadovoljni pješačkim prometom i ambijentom, pri čemu ključnu razliku čini smještaj u dvorištu ili na ulici.

Analiza lokacijskih faktora ovog uzorka poslovnih objekata s funkcijama opskrbe za dugoročne potrebe navodi na zaključak da njihova koncentracija u središtu grada nije samo posljedica nekog eksternog faktora poput maksimalne prometne dostupnosti za cjelokupno stanovništvo grada ili visokog volumena pješačkog prometa. Naprotiv, čini se da je upravo poslovanje mnogobrojnih prodavaonica i obrtničkih radionica taj faktor privlačenja pješačkog prometa, koji pak dodatno privlači poslovne funkcije istog tipa, ali i sve druge funkcije centra grada, kako poslovne, tako i one stambene, obrazovne i rekreacijske. Međusobno djelovanje tog mnoštva spomenutih funkcija je podupirajuće u okviru nečega što bismo mogli nazvati prilično samoorganiziranom mrežom. Velik broj dostupnih poslovnih prostora s raznolikim karakteristikama u ovom dinamičnom i prometnom središtu pruža uvjete za veliku raznovrsnost poslovnih modela, poput malenih prostora pogodnih za obrte i visokospecijalizirane prodavaonice, koja je teško zamisliva u planski izgrađenim i strogo upravljanim trgovačkim i poslovnim centrima u drugim dijelovima grada.

Upravo zbog samoorganizirajućeg karaktera sustava funkcija centra grada teško je, a vjerojatno i nemoguće pratiti sve veze i čvorove tog sistema. Svi trendovi na razini sustava – poput povećanja ili smanjenja volumena pješačkog prometa ili udjela nekorištenih poslovnih prostora – proizvod su više faktora koji međusobno djeluju na zamršene načine. Ovako koncipiran princip funkcioniranja centra i osnovna svojstva malih poslovnih funkcija temelj su za daljnje razmatranje dinamike razvoja njegove funkcionalne strukture, što je predmet sljedećeg poglavlja.

### 4.2.2. Faktori koji nadilaze razinu pojedinačnih poslovnih objekata

Razmatrajući faktore ranjivosti i potencijale obrta i nezavisnih prodavaonica na razini pojedinačnih poslovnih objekata, u prethodnom su poglavlju prikazani njihovi poslovni modeli, dobiven je uvid u tržišne niše u kojima uspijevaju te u prednosti samoga centra kao dinamičnog i uglavnom spontano organiziranog komercijalnog područja.. No mnogi potencijali i faktori ranjivosti nadilaze same trgovačke i obrtničke objekte Riječ je o faktorima koji utječu na povećanje ili smanjenje konkurentnosti različitih poslovnih modela, o kojima će biti raspravljeno u ovomu poglavlju.

#### 4.2.2.1. Transformacija funkcija opskrbe za dugoročne potrebe

Predočeni kvantitativni podatci, kao i dosad izloženi kvalitativni nalazi upućuju na tezu da je u nekom periodu prošlosti središte Zagreba bilo obilježeno sustavom funkcija opskrbe robom za dugoročne potrebe s bitno drugačijim karakteristikama. U njemu je djelovao veći broj poslovnih objekata različitih tipova, a osobito obrtničkih radionica, koje su u razdoblju između 1966. i 2021. gotovo potpuno nestale. Sudeći prema izostanku te teme u literaturi prije ranih 2000-ih, napušteni poslovni prostori u tom sistemu nisu predstavljali problem vrijedan spomena. S druge strane, zatvoreni poslovni prostori su 2021. godine, prema rezultatima provedenog kartiranja, činili 23,5 % svih poslovnih objekata u središtu grada. U literaturi se od sredine 2000-ih godina počinju navoditi kao prostorni problem. Kvalitativni podaci ukazuju na dugoročni trend pada volumena pješačkog prometa u centru, odnosno barem u njegovim dijelovima – dvorištima i udaljenijim ulicama. Nekoć prosperitetne prodavaonice i obrtničke radionice smještene na takvim lokacijama preživjele su tek kao relikt prijašnjeg sustava poslovnih funkcija, okružene napuštenim prostorima praznih i zaprljanih izloga. Očito je tijekom određenog perioda došlo do transformacije sustava funkcija opskrbe za dugoročne potrebe, u kojemu drugačiji poslovni modeli preuzeli prednost, što je dovelo do relativno naglog i kaotičnog restrukturiranja u centru koje vjerojatno i dalje traje.

Ispravnom se čini teza da se navedene promjene vremenski podudaraju s dramatičnom transformacijom hrvatskog gospodarstva, kao i društva u cjelini tijekom 1990-ih godina. Tranzicija se u kontekstu postsocijalističkih studija veže uz prelazak iz planske u tržišnu ekonomiju. No, kao što će to i pokazati nastavak rada, poslovne funkcije koje su predmet ove studije zapravo su bile element slobodnog poduzetništva tijekom razdoblja samoupravnog socijalizma, što tranziciju sustava poslovnih funkcija centra Zagreba, kao samo jednu komponentu šire postsocijalističke tranzicije čini specifičnom.

Koji god bili uzroci tranzicije sustava poslovnih funkcija i kakve god bile refleksije suvremenika na taj proces, prije njihovog opširnijeg razmatranja korisno bi bilo precizirati njezin vremenski kontekst. Kvalitativni podaci govore nam u prilog različitog doživljaja tranzicijskih procesa, počevši od vala zatvaranja obrta ili malih trgovina, preko procesa smanjenja pješačkog prometa u centru Zagreba, zatim porasta broja napuštenih poslovnih

prostora, pa sve do općeg trenda „propadanja centra“ - sintagme koju mnogi sugovornici nisu elaborirali, vjerojatno držeći općepoznatim koje sve fenomene koje propadanje podrazumijeva:

> „...zato što je centar grada je ostao centar grada, koliko-toliko, ali se može vidjeti iz priloženog da je centar grada postao ruina.“ (8, O, I)

Ideje o trenutku početka transformacije poslovnih modela i njezinom trajanju vezane su uz različite konceptualizacije „propadanja centra,“ odnosno shvaćanje primarnih odrednica i uzroka tog procesa. Primjerice, „propadanje centra“ moguće je tumačiti kao proces paralelan s povratom poslovnih prostora koji je uzrokovala imovinskopravne probleme. To bi početak transformacije poslovnih funkcija smjestilo u 1997. godinu (Mucko, 2012). Još jedno raširenо shvaćanje povezuje „propadanje centra“ s fenomenom otvaranja trgovačkih centara koji počinje 1994. godine, ali je poprimio znatnije razmjere početkom 2000-ih (Jakovčić i Rebernik, 2008; Prelogović i dr., 2016). Kompleksnije interpretacije „propadanja centra“ povezuju učinke različitih faktora poput rata i poslijeratne ekonomske krize te novih oblika i prostornih obrazaca potrošnje, a smještaju ih u ponešto drugačije vremenske okvire:

> „Nakon rata. Ne odmah... Onda je kupovna moć sama po sebi pala ljudima i ljudi su gledali samo najosnovnije, e, i onda kad su se krenuli malo oporavljati, onda su počeli dolaziti ovi šoping centri i to je jednostavno bio kraj, jedno po jedno... Znači ono, 90-ih. Do kraja 90-ih.” (5, T, III)

Vidljivo je da kompleksna priroda transformacije poslovnih funkcija dovodi do različitih interpretacija prirode tog procesa i njegovih uzroka te, posljedično, različitih ideja o početku kraja staroga sustava poslovnih funkcija. Općenito, sugovornici najintenzivniji period regresivnih procesa u sustavu tada postojećih poslovnih funkcija smještaju u drugu polovicu 1990-ih i početak 2000-ih godina.

U prethodnom je potpoglavlju opisan relativno čest slučaj među starijim prodavaonicama i obrtima, uglavnom osnovanima prije 1990-ih, koji su smješteni u dvorištima blokova i ulicama udaljenima od najužeg centra grada – lokacijama koje se danas zbog manjeg broja prolaznika smatraju perifernima za one djelatnosti čiji je uspjeh razmjeran volumenu pješačkog prometa. Rezultati kvalitativnog istraživanja ukazuju da je u određenom razdoblju prošlosti promet pješaka kroz takva područja bio znatno veći. Iznesena su zapažanja o smanjenom obujmu pješačkog prometa od početka 2000-ih godina kako u kontekstu udaljenijih ulica, tako i u

kontekstu dvorišta. Razdoblje tranzicije rezultiralo je i određenim promjenama u obrascima ponašanja, tj. kretanja potrošača gradskim prostorom uslijed kojih je nekad uobičajena praksa ulaska u gradska dvorišta znatno izblijedjela.

> „Nema ljudi, više ne ulaze u dvorišta. Ceste još koliko-toliko, ali ljudi uopće ne ulaze u dvorišta (...) Nekad si tu imao... Zbog fluktuacije ljudi i ulaza u dvorišta i zagrebačko obrtništvo koje je jako popularno, jel', bilo nekad.“ (16, O, II)

Oslanjajući se na naviku potrošača da ulaze u gradska dvorišta, početkom 1970-ih godina su donošene drugačije odluke o lokaciji poslovnih objekata od onih koje bi poduzetnici donosili danas:

> „[Zašto smo se selili?] Bila je bolja lokacija. Znaš kako se to radilo nekad, sad ću ti pričat'. Moj tata je došao tu i uzeo jednog ovakvog studenta i stavio ga, mali, stoj tu i broji koliko ljudi prođe u sat vremena. I isti takav je stajao gore, gdje smo bili, u Radićevoj. Isto su brojali. Kad ti je razlika da 10 puta ljudi više prođe, ideš tu.“ (9, O, I)

Premda je poslovni prostor izabran nakon ovog „istraživanja tržišta“ smješten *u dvorištu*, vlasniku radionice bio je bitan broj prolaznika *na ulici*.

Prodavaonice i obrtničke radionice često su uspostavljane na takvim, danas perifernijim lokacijama, zato što je prostor bio naslijeđen ili dostupan (dostupniji) za zakup. Informacije dobivene intervjuiranjem pružaju uvid u problematiku dostupnosti poslovnih prostora tijekom socijalističkog perioda. Uslijed postojećeg institucionalnog okvira i nejednake raspodjele ekonomske i političke moći privatnih i društvenih (samoupravnih) poduzeća, u središtu Zagreba razvila se specifična prostorna raspodjela djelatnosti. Poslovni prostori s izlozima okrenutima prema ulici i tada su imali prednost bolje vidljivosti te veću vrijednost. S druge strane, prednost prostora smještenih u dvorištima za male poduzetnike bila je jednostavno činjenica što su bili lakše dostupni.

> „To je nasljedstvo iz doba komunizma di su ulične lokale jedino mogle dobit’ državne firme, državne institucije, državni tak' nekakvi proizvođači, nešto, dok su svi ovi obrtnici neki, postolari, torbari, svi su bili u dvorištima. [...] Zato kaj se zna tko je mogao u ono doba i danas isto konkurirat za nekakve efektnije, kvalitetnije, pristupačnije, kak’ se veli izloge i dućane i sve. A mahom su oni veće kvadrature što obrtnici ne bi mogli izdurati financijskog tipa.“ (8, O, I)

„nekad je bila prava lutrija dobiti poslovni prostor u centru Zagreba. Nisi mogao dobiti jer su bili državni lokali koji su se davali preko veze, znaš, bio je samoupravni socijalizam, pa su se ti lokali mogli samo nasljeđivat'. I to je bilo unosno, svatko je mogao živjeti od svog rada.“ (9, O, I)

Znakovito je što je lokacija u centru grada u predtranzicijskom periodu bila toliko poželjna da su obrtnici i trgovci radije prihvaćali dvorišne prostore slabije vidljivosti i dostupnosti, samo kako bi bili smješteni u toj zoni najvećeg pješačkog prometa i koncentracije djelatnosti. Ta potražnja govori i o monocentričnosti strukture poslovnih funkcija tadašnjeg Zagreba. Premda su izvan centra tijekom snažne urbanizacije u drugoj polovici 20. stoljeća izgrađena stambena naselja koja su brojem stanovnika višestruko premašila centar, ona su ostala funkcionalno slabije opremljena i okrenuta povijesnoj jezgri grada, koja je zadržala za monopol na većinu funkcija višeg reda (DUP Donji grad, 1989; Rogić i dr., 1989). U takvoj je tradicionalnoj funkcionalnoj hijerarhiji centar grada predstavljao daleko najbolji izbor lokacije za male obrtnike i trgovce.

Opisani obrazac prostorne raspodjele poslovnih funkcija unutar blokova te njegove uzroke potkrjepljuju izvori iz tog perioda opisani u studijama stanja u prostoru izrađivanima za potrebe prostornoplanskih dokumenata.

“Kvalitet sadržajne ponude bloka rastao je neovisno o organiziranim intervencijama i mimo intencije plana. Unutrašnjost bloka, tradicionalno, a u novije vrijeme sve intenzivnije zauzimaju ‘sitni sadržaji’ - zanatsko-servisni lokali, privatna trgovina i ugostiteljstvo. Taj proces planski je nepriznat i teče polulegalno ili ilegalno. Vrlo često zauzima, bez kompromisa sa ostalim funkcijama u bloku (stanovanjem na pr.) i ono malo slobodnih prostora kojima blok još raspolaže. Ali ta sadržajna mreža isprepletena sa reprezentativnom uličnom ponudom, uglavnom društvenog sektora, čini kvalitetnu mrežu događanja specifičnu za zagrebački centar grada, što je već tradicionalna sadržajna slika grada.” (Doklestić, 1989, 59)

Dakle, činjenica konstantnog kvantitativnog rasta komercijalnih sadržaja u blokovima tijekom cijelog socijalističkog perioda, pa i do samog njegovog kraja u kriznim osamdesetima, i to sve do razine koju su urbanisti smatrali negativnom po ambijentalnu kvalitetu dvorišta - kao i

rezultati kvalitativnog istraživanja, navode na zaključak da su proizvodi i usluge malih obrtnika i trgovaca bili vrlo traženi, zbog čega su lako privlačili potrošače u danas prezrena dvorišta.

> „I mi smo isto tada, tih 80-ih, 90-ih imali posla preko glave. Tu mi i proizvodimo, ženske smo cipele proizvodili, sad i muške. Tu u veži je za vrijeme pauzi bio red, gospođe... Čizme, sandale, ovisi što je bilo tada... Toliko je bilo posla.“ (postolar, zona I)

Zašto su poslovni modeli malih prodavaonica i obrta u socijalističkom periodu bili toliko uspješni? Na temelju odgovora sugovornika može se oblikovati zaključak da su obrtnici i mali trgovci svojim dinamičnim i fleksibilnim poslovnim modelom mogli ispuniti sofisticirane zahtjeve tadašnjih potrošača na koje domaća industrijska proizvodnja, trgovačka poduzeća društvenog sektora i ograničen uvoz nisu mogli adekvatno odgovoriti.

> „Prije 90-ih sasvim sigurno, imali ste u Zagrebu 10 poznatih butika, ja vam ih sve mogu, jer sam dugo u toj priči pa znam, koji su imali ponudu sličnu zapadnoeuropskoj, znači ili su to vidjeli, pa su to uvozili, ali vrlo često se i radilo, izrađivalo znači, definitivno je rad bio hrvatski, u Hrvatskoj se proizvodilo, ali po uzoru na zapadne, odnosno na europske standarde ili europsku modu, recimo. Nije bila ponuda adekvatno velika onome što su ljudi tada željeli, što su tražili. Ali kasnije kad su došli veliki centri, tih 90-ih, to je već...“ (Modni butik, zona I)

Fascinacija kozmopolitskim i međunarodnim bila bitno obilježje potrošačke kulture 1970-ih i 1980-ih godina u Hrvatskoj, a proizlazila je iz konstantnog uspoređivanja „domaćih“ i „zapadnih“ obrazaca potrošnje preko masovne kulture i posjeta inozemstvu (Duda, 2010). Sociološka studija izrađena za potrebe jednog od kasnijih socijalističkih prostornih planova na sličan način opisuje tenziju između ideološki dominantne, uniformne „paleotehničke“ ponude potrošačke robe te „žudnje potrošača usmjerenih zadovoljstvu kao 'traganju kroz razlike,' [...] tzv. ekskluzivnoj potrošnji, i potrošnji specifičnih skupina u okviru nekog kulturnog stila“ (Rogić i dr., 1989, 85), tenziju koja se u urbanom prostoru odražavala u uspješnosti privatnih obrta i trgovina kao poslovnog modela koji je posjedovao kapacitet za ispunjavanje tih unosnih tržišnih niša.

Konačno, valja istaknuti da je uočen kontrast između velikih društvenih poduzeća i mikro-poduzetnika koji su vodili obrtničke radionice i male prodavaonice posljedica socijalističkog regulatornog konteksta, čije vlasti, premda su očito tolerirale privatno poduzetništvo, na njega

ipak gledale s nepovjerenjem i strogo ograničavale širenje poslovanja (Rogić i dr., 1989). Ograničenja poput zabrana zapošljavanja većeg broja radnika kao rezultat su imale i ograničenje konkurencije među samim poduzetnicima. Navedeni autor smatra da je „malo obrtništvo“ na umjetan način održavano malim. Opravdano je pretpostaviti da uklanjanjem tih ograničenja svega nekoliko godina kasnije otvoren put za diferenciranje i radikalnu transformaciju poduzetništva. Mnogi sugovornici čija je djelatnost uspostavljena prije početka transformacije nastavili su poslovati nepromijenjenim modelom mikro-poduzetništva, koji je, kao što će biti obrazloženo u narednim podpoglavljima, u mnogim slučajevima izgubio na profitabilnosti i konkurentnosti.

#### 4.2.2.2. Povrat poslovnih prostora

Dugotrajna neiskorištenost značajnog broja poslovnih prostora proizlazi, prema kvalitativnim nalazima, iz zamršenosti procesa povrata imovine. Taj je proces započeo 1997. godine donošenjem „Zakona o naknadi za imovinu oduzetu za vrijeme jugoslavenske komunističke vladavine“ (Mucko, 2012). Velik broj poslovnih prostora u centru grada, a prema nekim sugovornicima i većina njih, nakon Drugog svjetskog rata bili su nacionalizirani, a nakon osamostaljenja Hrvatske pripali su državi ili Gradu Zagrebu. Nakon početka provedbe procesa denacionalizacije povrata, pojavili su se problemi vezani uz složene i dugotrajne postupke nepredvidivog trajanja i neizvjesnih ishoda koji su bili praćeni netransparentnošću gradskih i državnih institucija u odnosu spram zakupcima.

> „Evo, ovaj prostor tu u našoj zgradi s druge strane vam je prazan zato što nije riješen pravno imovinski status tog prostora, a takvih u ovoj ulici imate još sedam.“ (12, T, III)

Bez detaljnog ulaženja u pravne specifičnosti različitih tipova slučajeva, za koje sugovornici ionako ističu da ih slabo razumiju, može se konstatirati da imovinskopravni problemi ograničavaju korištenje spornih prostora na dva osnovna načina. Prvo, neki prostori u privremenom posjedu Grada Zagreba daju se u zakup, što predstavlja rizik potencijalnim korisnicima jer u slučaju razrješenja postupka i preuzimanja od strane novog vlasnika, zakupnik ne može biti siguran da će mu uvjeti koje on postavi omogućiti o(p)stanak. Drugo, neki se prostori zbog neriješenih imovinskopravnih odnosa uopće ne mogu dati u zakup.

„Prepuno sam uložila u startu, jer ovo je bio jako ustajao prostor, zidovi su bili dosta loši... I to smo sve morali sanirati, i izlog... A takvih prostora tu okolo ima jako puno. Znači nisu održavani... Grad je tada bio, a mi smo morali uložiti, a te novce koje smo uložili, nitko nam neće vratiti. [...] A kad uđete unutra, ne znate koliko ćete biti unutra.“ (13, O, III)

„Pa, puno prostora se ne otvara zato što su neriješeni imovinskopravni odnosi zbog njega. Ako je, recimo, iz nekog prostora izašao netko tko je jako dugo, a gradski je prostor, a u postupku povratka je [sic], on se više ne izdaje.“ (14, O, III)

U ulicama u kojima je došlo do nestajanja poslovnih funkcija zbog netržišnih razloga, dakle uslijed neriješenih imovinskopravnih odnosa, moguće je opaziti negativne učinke zatvorenih prostora na poslovanje susjednih poslovnih objekata. Ako volumen pješačkog prometa te broj i raznolikost funkcija utječu jedni na druge u pozitivnoj povratnoj sprezi, *smanjenje* broja funkcija trebalo bi djelovati obrnutim procesom, pri kojem zatvaranje funkcija pokreće smanjenje broja pješaka i daljnji pad atraktivnosti te lokacije za smještanje poslovnih funkcija.

Opseg rada nažalost ne dopušta proučavanje točnog broja i udjela gradskih i državnih prostora u centru, odnosno kvantifikaciju problema napuštanja zbog neriješenih imovinskopravnih odnosa. Ova će se studija ograničiti na kvalitativnu analizu faktora ranjivosti identificiranih u intervjuima s voditeljima malih poslovnih objekata. Daljnja, detaljnija analiza identificiranih problema vezanih uz vlasništvo nad poslovnim prostorima kvantitativnim metodama zasigurno bi pružila važan doprinos literaturi i, u idealnom slučaju, doprinijela izradi konkretnih politika i mjera.

#### 4.2.2.3. Novi poslovni modeli

Vrlo je čest stav među sugovornicima, osobito među obrtnicima, da se s liberalizacijom hrvatskog tržišta povećala ponuda robe onih vrsta koje su potrošači dotad nabavljali kod obrtnika i nekih tipova specijaliziranih nezavisnih trgovina. Dakle, riječ je o robi koja je bila poželjna, a cjenovno mnogo pristupačnija u prodavaonicama trgovačkih lanaca, zbog čega su se oni pokazali kao iznimno snažna, često nepremostiva konkurencija dotadašnjem sustavu mikro-poduzetništva.

„Pošto je devedesetih zavladala totalna pomama za kineskom robom, prestalo se proizvoditi domaće i onda je počeo propadati, ajmo reć', obrt kao takav, nakon Oluje.“ (8, O, I)

Mali trgovci i obrtnici dugo su vremena uspješno poslovali, svojom fleksibilnom i kvalitetnom ponudom odgovarajući na potražnju koja je proizlazila iz aspiracija potrošača, a na koju su veća, inertnija poduzeća na jugoslavenskom tržištu teško davala odgovor. No ulaskom novih, često međunarodnih poduzeća na hrvatsko tržište, poduzeća koja su upravljala brendiranim trgovačkim lancima, pojavio se drastično drugačiji poslovni model koji je dramatično poljuljao položaj malih poduzetnika. Usporedba opisanih prednosti „novopridošlih“ lanaca u odnosu na tradicionalne funkcije opskrbe u velikoj se mjeri podudara s narativom o decentralizaciji maloprodaje u zapadnoj Europi i Angloamerici nakon Drugog svjetskog rata (npr. Guy, 1998), s razlikom da su se inovacije poslovnih modela u zapadnim državama odvijale postupno, tijekom nekoliko desetljeća, a u Hrvatskoj su se proširile vrlo naglo. Akteri te transformacije bila su krupna poduzeća s profesionalnim menadžmentom koja su, koristeći se prednostima ekonomije obujma (upravljanje globalnim lancima opskrbe, poslovanje u prodavaonicama velike površine), depersonalizirane, samoposlužne razine usluge i masovnog, profesionalnog oglašavanja, istovremeno postizala niske cijene potrošačkih dobara, snažno utjecala na želje i aspiracije potrošača te promijenila prostorne obrasce u distribuciji funkcija opskrbe za dugoročne potrebe. O svakom od navedenih aspekata posttranzicijskog sustava ovih funkcija bit će riječi u nastavku, a ovaj dio analize fokusirat će se na pitanje u kojoj su mjeri takvi, danas gotovo univerzalni i općeprihvaćeni poslovni modeli zamijenili modele obrta i nezavisnih prodavaonica.

„Došli su veliki igrači, tekstil je jedna specijalna priča. Znači, prije smo dosta toga radili, izrađivali, znači mali obrtnici su puno toga izrađivali sami, a sad to više nema smisla jer nemrete konkurirati velikim proizvođačima iz, tipa, Kine, Bangladeša, Maroka i tih ostalih zemalja gdje je rad jeftin, i onda imate ove velike igrače, tipa Zare, tipa H&M-a, koji vas cijenama tjeraju da budete u rangu s tim.“ (Modni butik, zona I)

„[...] jer nije bilo toliko uvoza sedamdesetih, osamdesetih godina i zato su egzistirali. E, kažem, onda, kad je rat završio, trebalo je krenuti sve super, a sve je stalo. A onda je došao famozni uvoz koji je sve preplavio, pa kad vidi dan danas čovjek kolika količina smeća se baca i tak', ajmo reći, toga svega, to je odraz prevelike, kako se veli, prevelikog ulaza i tog nekog konzumerizma, kojeg smo postali svjesni, ali kasno.“ (8, O, I)

U prethodnim navodima, sugovornici ne uspoređuju jeftinu, masovno proizvedenu robu trgovačkih lanaca s domaćom industrijskom proizvodnjom, već s domaćom ručnom, obrtničkom proizvodnjom. Kupovina robe različitih tipova u prodavaonicama velikih lanaca danas je toliko raširena da je generacijama koje su odrasle nakon kraja 1990-ih teško zamisliti da je takva opskrba nekoć bila uobičajena u nezavisnim prodavaonicama i obrtničkim radionicama. Ako je konkurencija trgovačkih lanaca zaista primarni uzrok propadanja obrtništva, za što postoje opravdane indikacije, drastično smanjenje broja obrta uočeno u kvantitativnom dijelu analize zorno oslikava razmjere ove transformacije.

S obzirom na uočeno smanjenje broja obrtnika i opisani dramatični gubitak konkurentnosti, očito je da je obrtnička proizvodnja kao djelatnost – ili barem obrti onih tipova kakvi se tradicionalno smještaju u centru Zagreba – suočeni s ozbiljnom krizom. Analiza kvalitativnih podataka upućuje na to da su krojači, urari, postolari, klobučari i kišobranari one djelatnosti koje su u centru nekad bile brojne te koju su u najvećoj su mjeri bile pogođene procesom tranzicije. Prema mišljenju mnogih intervjuiranih obrtnika, te su djelatnosti postale nepoželjnim izborom karijere među mladima, što postaje vidljivim u nedostatku radnika sa strukovnim obrazovanjem. Obrtnicima koji su za to zainteresirani teško je i pronaći pripravnike.

> „Mene nitko nije došao za pitat' da bi došao na praksu. Ja sam tu osam godina, došao je jedan dečko pitat', pa bi-ne bi, pa se vraćao... Nije traženo zanimanje, nije lijepo mladima, svi bi htjeli bit vjerojatno u nekom uredu, raditi nekakav menadžerski posao, tako se meni čini.“ (11, O, III)

Nekoć čest obiteljski model poslovanja, pri čemu se obrt nasljeđuje kroz više generacija unutar iste obitelji, identificiran je kao svojevrstan izvor otpornosti, s prednostima koje proizlaze iz visokog stupnja osobne povezanosti s poslom. No nakon početka tranzicije znatno se povećala učestalost slučajeva u kojima pripadnici mlađih naraštaja nisu bili zainteresirani za nastavak poslovanja. Mnogi obrtnici očekuju da su zadnja generacija koja će se baviti tim poslom. Ostvaruje se dojam da tipičan obrt u centru Zagreba osnovan prije tranzicije danas tek „preživljava“ do odlaska posljednjeg vlasnika u mirovinu, nakon čega se trajno gasi.

> „Zbog toga što smo unutar obitelji i radimo posao koji ne bi mogao raditi nitko tko bi došao sa strane i bio klasičan zaposlenik. Radiš i svetke i petke, od jutra do mraka, cijeli

dan si tu i tak', ne. [...] Zato je taj obiteljski dio koji može maksimalno podnijeti sve krize, ali kad se zaustavi, zatvori, više se ne pokreće ni na koji način." (8, O, I)

„Sad, dal' će iza mene bit netko, sumnjam. [...] Izumiremo, a to je problem. Ili nitko nije imao naslijediti, ili nije htio, ili je završio neke desete škole, nije se htio time baviti. Ako neko nema interes, ne možete ga na to natjerati." (4, O, I)

Ipak, potražnja za uslugama obrtnika nije potpuno nestala. Uz one koji su nastavili poslovanje uspješno konkurirajući masovno proizvedenoj robi kvalitetom, a ne cijenom, što će biti pobliže razmotreno u nastavku, i dalje postoji potreba za određenom robom, a osobito servisnim uslugama, koje mogu pružiti jedino obrtnici onih struka tradicionalno smještenih u gradskom centru.

„I dalje su deficitarna zanimanja tipa postolara, krojača, torbara, galanteriste kao što sam ja, tako da je to koma. (...) Pa bude – 'jaoo cijeli grad sam prošla pa nemam di izbušiti rupicu na remenu ili staviti druker na jaknu'." (Kožni galanterist, zona I)

„Potražnja je. Mi imamo posla po terenu dosta jer, velim, bravara je relativno malo na ovakav veliki grad pa posla imaju svi bravari, koliko ja znam, to je dosta traženo sad, kao i svi drugi majstorski poslovi. Ali tek zadnjih par godina je došlo malo do izražaja." (11, O, III)

Mali trgovci i obrtnici koji posluju u središtu Zagreba često trgovačke centre drže glavnim „krivcem" za negativne procese s kojima se suočavaju. Smatraju da se od početka intenzivnijeg otvaranja trgovačkih centara velik dio pješačkog prometa, koji je u prošlosti prolazio središtem grada, preselio u trgovačke centre. U trgovačkim se centrima smještaju mnoge funkcije ekvivalentne tradicionalnim funkcijama centra grada, a za dobar dio potrošača prednost nad središtem grada predstavlja bolja dostupnost osobnim automobilom i zaštićenost od vanjskih vremenskih uvjeta. Iako u Zagrebu postoji više različitih tipova trgovačkih centara s obzirom na udaljenost od centra, veličinu i strukturu sadržaja (Lukić i Jakovčić, 2004; Jakovčić i Rebernik, 2008), predmet najžešće kritike su veliki trgovački centri smješteni u četvrtima izvan središta i na rubovima grada.

„tamo negdje dvije i... poslije 2000-ih se promijenio trend sa šoping centrima, ljudi su se uglavnom tamo povukli..." (16, O, II)

„Evo, upravo zbog tih šoping centara, ljudi ne idu više u centar grada u nabavku raznih stvari, sad se sve manje-više obavlja po šoping-centrima za iste stvari. Iz istog razloga placevi odumiru, sve odumire zbog šoping centara.“ (14, O, III)

Ipak, prepoznato je i nepotpuno funkcionalno preklapanje trgovačkih centara i središta grada budući da u prvima nedostaju servisni obrti i nezavisne trgovine, za kojima ipak postoji potražnja.

„Mislim da to uopće nije ista priča. To je sad možda... Mislim, obrtnici, netko tko se bavio popravljanjem cipela ili bilo kakvim obrtom, taj ne bu išao iznajmiti svoj prostor u trgovačkom centru, to nije isti target. Znači ljudi koji su korisnici toga sigurno i dalje koriste te usluge. E sad, ono što se tu eventualno događa da ljudi manje koriste te usluge, a više je nastupio neki konzumerizam, pa neće baš ići popravljat' cipele nego će ih bacit' i kupiti druge.“ (12, T, III)

Popularni brendirani trgovački lanci za čiji je poslovni model potrebna velika prodajna površina teško pronalaze prikladan prostor u središtu grada, zbog čega preferiraju novoizgrađene objekte u trgovačkim centrima. S druge strane, nezavisne trgovine i obrti uglavnom ne pokazuju interes za lociranjem u trgovačke centre, a uprave trgovačkih centara zbog manjeg rizika uglavnom odobravaju zakup samo brendiranim lancima.

„Šoping-centri ne žele takav dućan. I kad bi vi mogli platiti... Recimo, ja sam radila u 'Cityju' na Jankomiru, imali smo nepoznati brend, bila je nešto francuske, talijanske robe, ali nije brendirano. I kad se počeo preuređivati centar, onda su jednostavno – 'morate se maknuti.' Jer vam dolaze na to mjesto, tad se gradilo za Zaru, za ovo, oni vam daju prednost tim nekakvim poznatim brendovima.“ (Modni butik, zona I)

Iz takve podjele djelatnosti moguće je izvući zaključak da je otvaranje trgovačkih centara u Zagrebu, umjesto potpune zamjene tradicionalnog centra planiranim trgovačkim centrima, razdvojilo potrošače na skupine koje preferiraju kupovinu odjeće, obuće, kućanskih potrepština, kozmetike i druge robe za dugoročne potrebe u brendiranim trgovačkim lancima i/ili praktičnom, kontroliranom okruženju trgovačkih centara u kojima se takvi trgovački lanci lociraju, te one kojima je iz raznih razloga draži tradicionalni ambijent centra Zagreba i/ili specijalizirane, nezavisne prodavaonice i obrti kakvi se rijetko lociraju izvan središta grada.

Naravno, ovo se ne može smatrati oštrom podjelom među pojedincima, već prije kao spektar čijem jednom ili drugom polu potrošači gravitiraju u različitim trenutcima. Dinamičnost centra grada ovisit će o relativnoj popularnosti jedne ili druge opcije, a na popularnost jednog ili drugog modela utjecat će aktualna kretanja potrošačke kulture.

Zbog toga se trgovačke centre ne može same po sebi smatrati uzrokom zatvaranja obrtničkih radionica i malih prodavaonica u centru. Suburbanizacija trgovine nesumnjivo jest bitna komponenta posttranzicijskog, korporativnog sustava opskrbe robom za dugoročne potrebe – njihov ključni utjecaj je omogućavanje fizičkog smještaja i popularizacija prodavaonica velikih trgovačkih lanaca čija je roba predstavljala nedostižnu konkurenciju za predtranzicijski model obrtničke proizvodnje. Popularizacija takvog oblika trgovine privukla je značajan broj potrošača iz centra grada, čime se taj ključan faktor pozitivne povratne sprege koja omogućava koncentraciju i raznolikost funkcija u centru dijelom izgubio.

Ovdje se otvara pitanje o hipotetskom scenariju u kojem trgovački centri ili samostojeće prodavaonice brendiranih lanaca nisu otvarane na rubovima grada, na cestovno dostupnim i jeftinim, praznim parcelama, već u njegovom središtu, kao u državama gdje je prostornoplanerska praksa ograničavala uspostavu velikih prodajnih kapaciteta izvan gradske jezgre. Premda bi te prodavaonice konkurirale obrtnicima i malim trgovcima, možda ne bi u većoj mjeri poremetile prostornu strukturu hijerarhije funkcija u gradu. Iskustva iz mnogih gradova pokazuju da prikladno dimenzionirane veće prodavaonice, robne kuće i trgovački centri u središtima gradova mogu funkcionirati kao generator pješačkog prometa koji pospješuje poslovanje manjih, specijaliziranih prodavaonica u njegovoj blizini (Tallon, 2010; Gibbs, 2012). Možda bi smještanje takvih maloprodajnih objekata na sličan način u centru Zagreba rezultiralo održanjem volumena pješačkog prometa, čime bi bilo moguće izbjeći napuštanje dijela poslovnih prostora smještenih podalje od najprometnijih ulica. Povijest se odvila u drugom smjeru, ali ovaj misaoni eksperiment ilustrira kompleksnost odnosa trgovačkih centara, brendiranih trgovina, malih poslovnih funkcija i pješačkog prometa, na koje bilo koje potencijalne strategije revitalizacije moraju računati.

#### 4.2.2.4. Potrošačka kultura ili potrošačke kulture

Usprkos svojoj velikoj moći, trgovački lanci putem masovnog oglašavanja ipak ne mogu izravno mijenjati potrošačku kulturu nekog društva, odnosno obrasce potrošnje i značenja koja

im pridaju različite društvene skupine; mogu na nju vršiti značajan utjecaj, ali ona jednako tako može biti oblikovana širim društvenim i kulturnim kretanjima. Primjerice, za uspjeh ulaska stranih brendova na hrvatsko tržište nesumnjivo su bile ključne pomno pripremljene marketinške strategije, ali važnu su ulogu odigrale otprije postojeće aspiracije potrošača, koje su omogućile da novi oblici potrošnje među dovoljno velikim dijelovima stanovništva budu pozitivno percipirani kao modernizacija i napredak (Varga, 2012).

Kvalitativno istraživanje pružilo je uvid u određene veze između obrazaca potrošnje, kulturnih trendova i faktora važnih za razumijevanje tranzicije istraživanih poslovnih funkcija. Prvo, primijećena je veza između promjena i raznolikosti ritma života te prostornih obrazaca potrošnje. Tako neki smatraju trgovačke centre praktičnim mjestom zadovoljenja potrošačkih potreba u užurbanom svijetu, u kojem je centar grada tek manje poželjna alternativa koja donosi nepotrebne komplikacije. Iz istih razloga, ili možda zbog prihvaćanja nečega što se percipira kao „zapadni trendovi," trgovački centar postaje privlačnom opcijom i kao mjesto socijalizacije i provođenja slobodnog vremena.

> „Ljudi su prisiljeni sada, zbog načina života, užurbanosti, svega, nedostatka vremena, naravno, puno je jednostavnije sjest' u auto i otići u neki od tih šopinga, obaviti više kupovine, različitih sadržaja na jednom mjestu, u toplom, grijanom, obzirom na vremenske uvjete vani, tako da to je sigurno utjecalo." (15, O, II)

> „To smo prihvatili taj trend velikih gradova, europskih, da vikendom idu ljudi u te centre umjesto da idu na izlet, u grad, pojest' nešto, takav je trend danas." (11, O, III)

Drugo, i u opreci s dosad iznesenim, neki sugovornici smatraju da je opisan trend favoriziranja trgovačkih centara na zalasku, a kupovinu u trgovačkim centrima ne drže praktičnim obavljanja više poslova na jednom mjestu, već nepotrebnim gubitkom vremena. *Online* kupovina se navodi kao oblik potrošnje koji će postupno zamijeniti funkcije trgovačkih centara. Ona bi, naime, trebala otvoriti prostor za drukčije korištenje slobodnog vremena – u svakom slučaju izvan okvira trgovačkih centara.

> „Puno mladih ljudi koji su završili fakultet ili... Znači, [pokazuje na mladu djelatnicu u prodavaonici], njoj je isto u interesu kad završi sa svojim poslom u 6 da može ić' van sa svojim pesom, da ide negdje, sigurno joj se ne da gubiti vrijeme u šoping centru. Znači, ono, želi neki *quality time* imat' za sebe." (12, T, III)

Treće, iako za uslugama servisnih obrta i dalje u određenoj mjeri postoji potražnja koju nijedan drugi poslovni model ne može ispuniti, velika dostupnost jeftine robe umanjila je nekoć veliku potražnju za različitim popravcima.

> „Dolazi novo doba, dolaze vam na tržište robe koje su trenutačne, koje bacate i to. To je počelo biti jako moderno mladim ljudima. Dok stariji ljudi još uvijek nose svoje stare stvari, škarice, noževe, da se oštre, znate, a mladi to kupe i bacaju.“ (Brusionica noževa, zona II)

Četvrto, i ponovo obratno od predočenog trenda linearne potrošnje prema principu kupi-koristi-baci, analiza kvalitativnih podataka pružila je uvid i u suprotan trend prema kojem dolazi do okretanja dijela potrošača prema idejama održivosti. Taj obrat počiva na prepoznavanju sakrivenih ekoloških i društvenih troškova masovne potrošnje i težnji za prilagodbom vlastitih obrazaca potrošnje. Rastuća popularnost popravaka obuće i kupovine rabljene odjeće dio su toga trenda.

> „[...] nastupio je neki konzumerizam, pa neće baš ići popravljat cipele nego će ih bacit i kupiti druge. E to je sad neki *mindset* koji ja mislim da će opet doživjeti renesansu, jer se sad sve više priča o održivosti, o nekim stvarima i sve upućuje na to.“ (12, T, III)

Stanovita veza postoji između ideja održivosti i trenda koji identificiraju neki sugovornici, koji smatraju da se određen dio potrošača kreće prema valorizaciji obrtnika, vještine, tradicije, domaće proizvodnje te simboličke veze između kupca, proizvođača i proizvoda. Impersonalna potrošnja u prodavaonicama velikih brendova podređuje se osobnom doživljaju kupovine i uspostavi odnosa s trgovcem ili obrtnikom.

> „[...] više se nekako ljudi osvještavaju što se tiče cijele priče potražnje, potrošnje, mislim da ljudi vole kupiti hrvatski dizajn i vole kupovati nešto što nije svuda dostupno, ne znam kako da se točno izrazim što se tiče toga... Ljudi vole podržavati lokalne dizajnere bilo kojeg tipa, bilo da se radi o odjeći, bilo da se radi o, ne znam, keramici, bilo čemu.“ (17, T, II)

Ovakvi stavovi pokazuju određeno preklapanje s ekskluzivnim oblicima potrošnje. Svakovrsna roba domaćih, ali i stranih dizajnera, butici s probranim asortimanom te odjeća i obuća rađena po mjeri privlačni su dijelu kupaca s vrijednostima i aspiracijama opisanima u gornjem

odlomku. No čak i ako je općenito okretanje prema održivosti i revalorizaciji obrtničke proizvodnje relativno nov trend, prodavaonice i obrti s „ekskluzivnom“ robom dugo su prisutni u centru Zagreba. A među njima je velik udio malih prodavaonica (butika) i obrtničkih radionica. Čini se da njihovi kupci preferiraju centar grada zbog koncentracije upravo takvih prodavaonica, ali i zbog privlačnosti ambijenta centra grada i prilika za druženje i provođenje slobodnog vremena.

> „Ja mislim da je inače tendencija, generalno, da se ta vrsta kupovine [ekskluzivni modni butici] vraća u centar grada. U jednom momentu je bila ta dislokacija, da se ide u šoping centre. Ali ja mislim da generalno, da je svugdje u svijetu pojava da ste imali najprije šoping centre, svi idu u šoping centre, i onda se sad odjednom vraćaju u centar, znate.“ (Modni butik, zona I)

> „U šoping-centrima se većinom radi o komercionalnim dućanima, koje apsolutno svi nose, a centar grada ipak ima i malo ekskluzivnije dućane hrvatskih dizajnera i ljudi kojima je to draže više vole otići u centar grada. [...] Mogu iz osobnog iskustva reći da je meni uvijek draže otići na svježi zrak, lijepo se prošetati. [...] Taj šoping, nije samo u šoping centar, kupiti nešto, izaći van, poludit' od gužvi i slično, nego ovo ipak, može se otići u park i negdje, mislim, jako je lijepo za prošetat' se, otić' s nekim s kime želite provesti popodne i napraviti, eto, cijeli dan od toga, tako da je to možda i jedan od faktora zašto ljudi žele otići u centar grada.“ (17, T, II)

#### 4.2.2.5. Rekreacijske funkcije centra

Rekreacija je često percipirana kao dominantna skupina funkcija u suvremenom centru Zagreba. Poslovna djelatnost koja se najviše veže uz tu funkciju je ugostiteljstvo, osobito kafići. Kvalitativnim je istraživanjem identificiran narativ prema kojem je primarni razlog posjeta centru grada od strane Zagrepčana koji ne žive u središtu u predtranzicijskom periodu bila kupovina, a danas je to susret s prijateljima ili obitelji uz kavu. Taj je narativ u skladu s promjenama strukture funkcija uočenima analizom kvantitativnih podataka, pri čemu upravo ugostiteljski objekti zabilježili najveći rast u periodu između dvaju istraživanja, a u skladu je i s teorijama postindustrijskog grada. Prema jednom tumačenju, ovakva se funkcionalna usmjerenost smatra negativnom te se iskazuje žaljenje za nestalim proizvodnim i trgovačkim djelatnostima. Za ugostiteljske se objekte smatra da su postali profiterskom djelatnošću koja je popunila prazne prostore preostale nakon propadanja malih prodavaonica i obrta. S druge strane, postoji pozitivniji stav o usmjerenju centra na rekreacijske funkcije, pri čemu se ne

podrazumijevaju samo kafići, već i druge ugostiteljske i kulturne funkcije. Može se konstatirati da one i dalje, unatoč nestajanju obrta i percipiranom slabljenju funkcije opskrbe za dugoročne potrebe, održavaju živost i identitet centra.

> „Centar više nije za šoping nego za popit' kavu.“ (16, O, II)

> „Advent, ma ne mogu reć' da nema, sad će biti tu muving, biti će sto tisuća ljudi u subotu i nedjelju, to je dobro, ali općenito gledajući, cijelu godinu je jako loše. Ti ne ideš na Advent popraviti cipele. Kafići profitiraju, hamburgeri profitiraju, a ovo sve ostalo...“ (9, O, I)

> „Centar drži, ovoga, skupljanje ljudi da idu te u kafiće, da malo razgledaju izloge i tu se nekaj događa, tamo u centrima se niš' ne događa, samo idu kupovati. Tu ideš, prošećeš, vidiš, imaš muzeje, kina navečer, imaš te događaje, kak' je sad, eventi, to ih drži. Ipak centar još vuče ljude u centar. I uvijek se mladi sastaju u centru. Ovdje vuče i to je normalno da ih vuče.“ (3, O, II)

Turizam je prepoznat kao još jedan aspekt rekreacijske funkcije suvremenog centra Zagreba. U nekim se kategorijama poslovnih objekata privlačenje turista percipira kao mogućnost za povećanje prometa, pri čemu je riječ uglavnom o modnim buticima i drugim prodavaonicama ekskluzivne robe.

> „I kak' sam rekla, stranci ne bu išli po šoping centrima baš, jer oni nisu došli u šoping centar, nego kruzaju ovdje... Jer da dođe netko iz Australije, jel' bi uopće čuo za nas? Nego tu glavinja, pa ha – evo ovo! I masa njih uđe unutra i dive se kak' imamo super dućan i uvijek nekaj piknu.“ (5, T, III)

No za druge tipove objekata porast broja turista ne predstavlja priliku za povećanje prodaje, a javlja se i strah od pretjerane turistifikacije centra, situacije u kojoj bi turizam i ugostiteljstvo kao najprofitabilnije djelatnosti istisnuli gotovo sve funkcije, uključujući i stanovanje.

### 4.2.3. Vizije i scenariji

Prema pesimističnijem narativu o realnoj budućnosti poslovnih funkcija centra Zagreba, dominantni će se procesi nastaviti i u budućnosti. Postojeće će se nezavisne prodavaonice i obrtničke radionice nastaviti zatvarati zbog umirovljena sadašnjih vlasnika bez nasljednika koji

bi nastavili posao. Napušteni će poslovni prostori vjerojatno biti prenamijenjeni u ugostiteljske objekte ili ostati zatvoreni, osobito u manje prometnim dijelovima centra.

> „Pa realan scenarij je da će se nastaviti ovo, da će opstati rijetki.“ (14, O, III)

> „Što bi se trebalo promijeniti? Nemam pojma. Zato se mi i ne trudimo ostati. Ne vidimo, ajmo reć' to, mi svako jutro pijemo, kolege zlatari, sad smo došli s kave, jedanput tjedno je ta tema, ne. Nitko ne vidi prosperitet u tom smjeru. Barem u našoj struci, barem u dvorištima, jutros smo svi bili iz dvorišta, to nije to. Ti ne možeš živjet' od toga. Ne vidimo dal' će... Dvorišta se neće obnovit'.“ (Zlatar, zona II)

Drugi, optimističniji narativ, prisutan među voditeljima specijaliziranih prodavaonica i onima koji se bave ekskluzivnom robom, počiva na ekstrapolaciji aktualnih trendova porasta takvih djelatnosti ili predviđanjima o nadolazećem obratu u potrošačkoj kulturi koji će dovesti do ponovnog rasta potražnje za malim, specijaliziranim i personaliziranim djelatnostima kakve su u centru Zagreba bile koncentrirane u predtranzicijskom periodu.

Idealnim scenarijem, odnosno smjerom kojem bi javne politike trebale težiti, smatra se povećanje pješačkog prometa u svim dijelovima centra i povećanje raznovrsnosti funkcija. Postoji stav da je potrebno spriječiti ujednačavanje funkcija, odnosno monopol ugostiteljstva i turizma, koji se smatra izrazito negativnim scenarijem.

> „Idealan scenarij bi bio kad bi živnuo, jel, kad bi se obnovio centar grada, zgrade, i tako dalje na neki način da se dovedu ljudi opet u centar, a da nisu opet advent-turisti ili takvi, koji vjerojatno najviše jedu i piju, pa zato ima te djelatnosti najviše u centru.“ (14, O, III)

Kvalitativnim je istraživanjem identificirano nekoliko postojećih mjera s ciljem potpore malim obrtničkim radionicama i prodavaonicama. Jedna od njih su potpore za „održanje tradicijskih obrta“ – riječ je o dva sustava subvencija koje Grad Zagreb i država dodjeljuju obrtnicima putem natječaja za pojedine projekte. Premda one donose određenu korist, njihovu učinkovitost ograničavaju složenost i netransparentnost procedure.

> „Jednu godinu izvisite, drugu dobijete, pa se tak' loptamo. Nije da dođeš tamo bilo kad kad ti novci trebaju - doneseš svoj projekt, cijena, izračun [...] Nego, ono, moraš imati najbrži prst ili nekog tko će ti šapnuti 'čuj, potpore će biti za tjedan dana.' Znači nešto što bi trebalo biti dosta jednostavno, komplicira se bespotrebno.“ (9, O, I)

Drugu mjeru predstavljaju kriteriji natječaja za zakup gradskih poslovnih prostora, u kojima određene deficitarne djelatnosti dobivaju stanovitu prednost. Cijene zakupa određene su smještajem unutar šest zona, pri čemu se cijena po kvadratnom metru površine smanjuje s udaljenošću od uže jezgre u okolici Trga bana Jelačića. Cijene također ovise o djelatnosti koja se u njemu obavlja – objekti iz sektora ugostiteljstva, financija i turizma plaćaju najviši zakup, dok on ovisno o zoni može biti višestruko smanjen za obrtničke radionice (Zaključak o kriterijima, 2023). Kriteriji očito kao cilj imaju očuvanje manje profitabilnih, ali za zajednicu bitnih funkcija od cjenovnog istiskivanja iz središnjih područja grada uslijed tržišne konkurencije. Ipak, paradoksalno, rezultati kvalitativnog istraživanja upućuju da su cijene gradskih prostora mnogim obrtnicima i trgovcima previsoke. Budući da gradski prostori, po svemu sudeći, čine velik udio fonda poslovnih prostora u povijesnoj jezgri grada, javljaju se kao potencijalno moćan alat za ostvarivanje ciljeva revitalizacije poslovnih prostora. Priliku za njegovu što uspješniju mobilizaciju ne valja propustiti, zbog čega se sustavna analiza ciljeva i učinaka ove mjere nameće kao važna tema za daljnja istraživanja.

U intervjuima je iznesen niz ideja za politike i mjere kakve se u Zagrebu ne primjenjuju, a koje bi mogle pridonijeti vizija o pozitivnom smjeru razvoja funkcionalne strukture centra grada. Jedan od prijedloga je poboljšanje prometne dostupnosti centra za stanovnike drugih četvrti, bilo za javni prijevoz ili za osobni automobil. Polazi od ideje da upravo zbog prometne dostupnosti trgovački centri na rubu grada konkuriraju poslovnim funkcijama centra te bi ovo poboljšanje povećalo atraktivnost središta grada za posjećivanje.

Niz predloženih mjera polazi od teze da su obrti bitna djelatnost, bilo zbog vrijednosti usluga koje pružaju, bilo zbog identiteta gradskog centra, no čiji poslovni model ne može ostvariti dovoljan profit da bi ostao konkurentan. Te bi poteškoće mogle olakšati razne subvencije i olakšice, ili pak sofisticiranije mjere koje odgovaraju na specifične probleme obrtnika, kao što su subvencije plaća za obrtnike-naučnike ili uspostave programa zajedničkog oglašavanja za obrte ili male prodavaonice u centru.

Još jedan prijedlog odnosi se na vrlo jeftino ili besplatno izdavanje nekorištenih gradskih prostora. Polaze od ideje da bi ti prostori bili bolje iskorišteni ako je u njima smještena *bilo koja* djelatnost, čime bi se barem spriječilo fizičko propadanje prostora te generirao pješački promet, što bi imalo pozitivan utjecaj na susjedne poslovne prostore. Također, predlaže se jeftino ili

besplatno izdavanje prostora iskoristiti za potporu posebnim kategorijama gospodarskih subjekata koje se smatraju vrijednima, kao što su tradicionalni obrti i mladi poduzetnici.

Javlja se i prijedlog uspostave sustava zajedničkog upravljanja mikrolokalitetima poput pojedinih ulica ili dvorišta s ciljem uređenja i povećanja atraktivnosti poslovnih prostora smještenih u njima. Te ideje dijele sličnosti s programima kakvi se provode u nekim gradovima Zapadne Europe (Guimarães, 2021). Prolaz Lovački rog u Ilici predstavlja uspješan primjer ovakvog prostora. Čitavo je dvorište u vlasništvu hotela koji izdaje male poslovne prostore koji su se pokazali vrlo pogodnima za smještanje manjih, specijaliziranih prodavaonica. Hotel se brine za uređenje dvorišta i reklamnih natpisa, a restoran i kafić smješteni na unutrašnjem kraju dvorišta osiguravaju postojanost pješačkog prometa. Jedan od sugovornika smješten je u Lovačkom rogu i smatra da taj prolaz predstavlja primjer odličnog poslovnog modela za obrte i male prodavaonice te uzor prema kojemu bi mogla biti uređena i susjedna dvorišta u Ilici.

## 5. Zaključak

Rad počiva na tvrdnji da se u središtu Zagreba tijekom posttranzicijskog razdoblja dogodila transformacija sustava poslovnih funkcija. Ta se transformacija očitovala u dramatičnoj promjeni poslovnih modela, lokacijskih faktora maloprodaje, ali i cjelokupne potrošačke kulture. Transformacija sustava poslovnih funkcija učinila je centar grada manje konkurentnim prostorom za smještaj prodavaonica robom za dugoročne potrebe. Stoga je opravdano bilo pretpostaviti da se upravo slabljenje funkcije opskrbe robom za dugoročne potrebe negativno odrazilo i na cjelokupnu vitalnost gradskog središta. Rezultati kvantitativne i kvalitativne analize upućuju da je do radikalne promjene u sustavu opskrbe za dugoročne potrebe zaista i došlo krajem 1990-ih i početkom 2000-ih godina, ali pružaju više nijansi od pojednostavljenog narativa o „središtu grada kojeg su uništili šoping centri“ i od pesimistične vizije gradske jezgre prema kojoj se vjeruje da će prodavaonice i obrti u budućnosti nastaviti odumirati. Premda se mogu uočiti negativne posljedice suburbanizacije poslovnih funkcija na koncentraciju i raznolikost funkcija te cjelokupnu vitalnost središta, osobito zbog izmještanja dijela funkcija opskrbe za dugoročne potrebe, zapravo se može zaključiti da je transformacija sustava poslovnih funkcija i njihovih poslovnih modela dovela do podjele potrošača u sve više segmentiranoj, postfordističkoj potrošačkoj kulturi, pri čemu centar grada itekako posjeduje

faktore privlačnosti za određene niše potrošača i tipove djelatnosti opskrbe robom za dugoročne potrebe.

Prvo istraživačko pitanje odnosilo se na identifikaciju promjena u strukturi i prostornoj distribuciji poslovnih funkcija. Istraživanjem je potvrđeno da su se omjeri različitih tipova djelatnosti i njihova prostorna raspodjela u gradskom središtu doista promijenili uslijed transformacije sustava poslovnih funkcija, pri čemu su značajnije promjene nastupile krajem 1990-ih i početkom 2000-ih. Drugo se istraživačko pitanje odnosilo na pronalaženje faktora koji su doveli do transformacije djelatnosti opskrbe za dugoročne potrebe, koje predstavljaju ključne elemente funkcionalne strukture centra. Ti su faktori pronađeni u širenju novih poslovnih modela maloprodaje i promjenama u potrošačkoj kulturi uslijed tranzicije 1990-ih godina. Otkrivene promjene u strukturi funkcija i uočeni faktori ocrtavaju obrise procesa transformacije – skupa ekonomskih, kulturnih i političkih promjena koje objašnjavaju uočene procese u strukturi poslovnih funkcija u središtu Zagreba. U ovom će poglavlju biti izneseni glavni zaključci o faktorima i tijeku te transformacije.

Istraživanjem je potvrđeno da se nezavisne prodavaonice i obrti smještaju u centru upravo zbog prilika koje stvara aglomeracija funkcija i uz nju vezan visok volumen pješačkog prometa. To je bio ključan faktor prije, a ostao i nakon početka transformacije sustava poslovnih funkcija. Prije svega, dokazano je da prodavaonice i obrtničke radionice imaju koristi od lociranja u blizini sličnih poslovnih objekata - koristi koje daleko nadilaze problem međusobne konkurencije. Uzrok tomu je potreba potrošača da robu za dugoročne potrebe kupuju nakon usporedbe sličnih proizvoda u različitim prodavaonicama, zbog čega se odlučuju za takvu kupovinu u onim dijelovima grada s visokom prostornom koncentracijom djelatnosti trgovine na malo. U Zagrebu je tijekom 20. stoljeća upravo povijesna jezgra bila primarno područje koncentracije prodavaonica i obrtničkih radionica s funkcijom opskrbe robom za dugoročne potrebe, čijoj uspješnosti doprinosi i visoka koncentracija drugih funkcija poput rada, stanovanja, obrazovanja i zabave. Takav samoorganizirajući sustav, u kojem djeluje pozitivna povratna sprega između broja i raznolikosti funkcija te volumena pješačkog prometa, posjeduje snažnu inerciju u prostornoj strukturi grada, zbog čega sustav poslovnih funkcija Zagreba sve do početka 21. stoljeća ostaje uvelike monocentričan.

Iako u sustavu poslovnih funkcija i prije tranzicije 1990-ih godina i nakon nje djeluju slični principi aglomeracije te iako se ta mreža pokazuje kao prilično otporna, kvantitativnom je analizom utvrđeno da su se tijekom razdoblja 1966. – 2021. znatno promijenili broj i prostorna

distribucija funkcija, što upućuje na slabljenje centraliteta povijesne jezgre. Uočeno je smanjenje broja svih poslovnih objekata, koje je u manjoj mjeri posljedica spajanja i fizičkog okrupnjivanja poslovnih prostora, a većim dijelom rezultat njihova zatvaranja. Povećanje broja zatvorenih poslovnih prostora problem je koji je u Zagrebu prvi put istraživački utvrđen početkom 2000-ih godina, a upućuje na smanjenje konkurentnosti poslovnih funkcija središta Zagreba i obrat pozitivne povratne sprege koja je donedavno podupirala koncentraciju funkcija. Rezultati istraživanja upućuju da je ovaj fenomen u značajnoj mjeri prouzročen gubitkom nekoć brojčano dominantnih poslovnih objekata s funkcijom opskrbe robom za dugoročne potrebe (ponajviše obrtničkih radionica), do čega dolazi zbog pojave novih, konkurentnijih poslovnih modela.

Za objašnjavanje ove transformacije bitnim se pokazalo pitanje o tome kako je prije 1990-ih i 2000-ih godina bio organiziran sustav funkcija opskrbe za dugoročne potrebe u centru, odnosno kakvi su poslovni modeli prevladavali. Literatura iz 1960-ih, 1970-ih i 1980-ih godina te rezultati kvalitativnog istraživanja opisuju uglavnom istu predodžbu. Tijekom socijalističkog razdoblja u strukturi funkcija opskrbe za dugoročne potrebe dominiraju više ili manje specijalizirane nezavisne prodavaonice i obrtničke radionice, a prisutne su i prodavaonice proizvodnih i trgovačkih poduzeća društvenog sektora. Društveni sektor zauzima atraktivnije poslovne prostore s izlozima na uličnim pročeljima, dok mali objekti privatnog sektora koriste preostale ulične prostore i adaptiraju poslovne objekte u dvorištima, vežama, prolazima i podrumima. Privatni se sektor sastoji od mnogobrojnih malih radionica i prodavaonica, velikim dijelom zbog regulatornog okvira koji postavlja stroga ograničenja za rast privatnih poduzeća. Usprkos malom obujmu poslovanja, privatni obrtnici i trgovci vrlo su konkurentni na tržištu zbog svoje fleksibilnosti – u stanju su proizvesti ili nabaviti raznoliku, specijaliziranu, modernu robu kakvu velika samoupravna poduzeća često ne mogu ponuditi. Potražnja za takvom robom rezultat je sve sofisticiranijih zahtjeva potrošača; tijekom 70-ih i 80-ih godina zbog liberalizacije ekonomskog sustava i rasta kupovne moći razvija se potrošačka kultura sa snažnim aspiracijama prema proizvodima „zapadnog“ standarda i korištenju potrošnje radi oblikovanja individualnog ili grupnog identiteta. Rezultat opisanog stanja na tržištu je rast broja malih poslovnih objekata u povijesnoj jezgri grada tijekom 1960-ih, 1970-ih i 1980-ih godina. S vremenom potrošnja u centru grada počinje poprimati sve izraženiji karakter rekreacije i dokolice, zbog čega urbanisti posvećuju pažnju povećanju ambijentalne vrijednosti centra, a ne samo njegovom utilitarnom uređenju. Time sve više jača funkcija ugostiteljstva, koja je

komplementarna buticima i obrtima koji proizvode različitu specijaliziranu robu za sofisticirane potrebe potrošača.

Kakva se, dakle, promjena odvila u poslovnim modelima funkcija opskrbe robom za dugoročne potrebe tijekom 1990-ih i 2000-ih, a koja je bila dovoljno snažna da uzdrma dotad stabilnu i rastuću aglomeraciju prodavaonica i obrtničkih radionica u centru? Od 1990-ih godina s liberalizacijom gospodarstva na hrvatskom se tržištu javljaju korporacije koje upravljaju prodavaonicama brendiranih trgovačkih lanaca, koje se javljaju kao vrlo snažna konkurencija malim trgovinama i obrtima. Uvoze poslovne modele koji su razvijeni desetljećima ranije u zemljama kapitalističkog Zapada te se njihov utjecaj na tradicionalne djelatnosti opskrbe u Zagrebu očituje kudikamo intenzivnije nego na Zapadu. Obrtnička proizvodnja kao poslovni model tone u krizu, a posljedice se osjete i među nezavisnim prodavaonicama. Prodavaonice korporacijskih lanaca predstavljaju često nedostižnu konkurenciju malim poduzetnicima iz nekoliko razloga. Prvo, njihove su cijene izrazito niže, često zbog uvoza iz zemalja jeftine radne snage. Korporacijski lanci snižavaju troškove i ostvaruju niske cijene i kroz velik volumen prodaje, koji se obavlja na više lokacija, u pravilu s velikim prodajnim površinama. Uštede se postižu i smanjenjem razine usluge; dok su puna usluga, savjetovanje i često osoban odnos između kupca i prodavača tipično obilježje nezavisnih prodavaonica, prodavaonice korporacijskih lanaca postižu uštede prodajom na principu samoposluge, a velik dio hrvatskih potrošača pokazuje se spremnim prihvatiti niže cijene u zamjenu za nižu razinu usluge. Drugo, za razliku od malih prodavaonica, koje privlače kupce reputacijom i osobnom preporukom, korporacijski lanci koriste masovno oglašavanje i snagu svojih brendova za privlačenje kupaca, što se pokazuje vrlo učinkovitim. Pojava i oglašavanje brendova svakako utječu na želje i zahtjeve potrošača, ali za prihvaćanje prodavaonica novih, često stranih brendova ključne su bile otprije prisutne vrijednosti i aspiracije hrvatskih potrošača prema „zapadnim“ proizvodima i životnom stilu, zbog čega su one u velikoj mjeri prihvaćene kao simbol društvenog napretka.

Za razumijevanje utjecaja novih poslovnih modela na funkcionalnu strukturu Zagreba, ključno je primijetiti da su za opisani poslovni model mnogim velikim lancima potrebni poslovni prostori velike površine. Budući da je morfološka struktura centra Zagreba stara i da su poslovni prostori u njemu izgrađeni u sustavu poslovnih funkcija kojim su dominirale nezavisne prodavaonice i obrti, ti su prostori većinom male i srednje površine, neprikladni za nove oblike maloprodaje. Korporacijski lanci pronalaze rješenje u smještaju u novootvorene trgovačke centre, koji se od početka 2000-ih otvaraju na velikim, neizgrađenim parcelama izvan gusto

izgrađenog središta Zagreba. Time „odvlače“ značajni udio potrošača koji traže robu za dugoročne potrebe, a s vremenom se u novootvorenim centrima javlja tendencija koncentracije drugih funkcija poput rekreacije. Donedavno čvrsto monocentrična hijerarhija poslovnih funkcija u Zagrebu time se po prvi put raspršuje, slično procesima koji su se istovremeno odvijali u većim gradovima postsocijalističkih država, a u SAD-u pet desetljeća ranije, što ne prolazi bez posljedica za funkcije donedavno koncentrirane u povijesnoj jezgri.

Sudeći prema rezultatima kvalitativnog istraživanja, prvo desetljeće 21. stoljeća donijelo je obrat u pozitivnoj povratnoj sprezi porasta pješačkog prometa i broja/raznolikosti funkcija. Nezavisne prodavaonice i obrti počeli su se gasiti zbog snažne konkurencije. Privlače sve manji broj kupaca u svoje ulice i dvorišta, zbog čega susjedni poslovni objekti također doživljavaju smanjenje prometa. U gradskom se prostoru taj proces očituje u vrlo uočljivom zatvaranju poslovnih prostora nakon kojega se u njima više ne otvaraju nove djelatnosti. Za poslovne funkcije presudan protok šetača u tom je dijelu grada presušio. Moguće je konstatirati da se proces smanjenja količine prometa i zatvaranja poslovnih objekata odvija kroz proces prostorne kontrakcije – pješački promet u najintenzivnije korištenom, središnjem dijelu grada ostaje relativno visok te je udio zatvorenih objekata u njemu manji, dok snažniji proces zatvaranja počinje od rubnih dijelova povijesne jezgre. Dvorišta velikih blokova, premda smještena u užem središtu, također postaju periferna pa je u njima utvrđen visok udio zatvorenih poslovnih prostora. Osim navedenih tržišnih faktora, dugotrajno zatvaranje poslovnih prostora u određenoj je mjeri posljedica imovinskopravnih problema proizašlih iz dugotrajnih procesa povrata imovine. Prostori koji su iz tih razloga zatvoreni doprinose opisanom smanjenju atraktivnosti centra te spirali propadanja donedavno intenzivno korištenih trgovačkih ulica.

Uslijed transformacije sustava poslovnih funkcija, koja je obilježena gašenjem brojnih obrtničkih radionica i nezavisnih prodavaonica te nedostatkom interesa korporacijskih maloprodajnih lanaca, mali poslovni prostori suočavaju se s nekom od sljedećih sudbina. Mnogi ostaju trajno zatvoreni, većinom zbog nedovoljno prometne lokacije ili imovinskopravnih problema. Neki ostaju korišteni od strane „reliktnih“ djelatnosti koje su bile konkurentne prije tranzicije; u njima servisni obrti ili male prodavaonice opstaju zato što je prostor u vlasništvu voditelja i/ili se oslanjaju na uglavnom starije stalne kupce, ali izgledno je da će se s odlaskom vlasnika u mirovinu ugasiti. S druge strane, neki prostori, osobito u „klasterima“ specijaliziranih djelatnosti poput Martićeve, Masarykove i Dežmanove ulice te Prolaza Lovački rog, bivaju iskorišteni od strane malih, konkurentnih prodavaonica i obrta za

visokospecijaliziranu i/ili ekskluzivnu robu. Konačno, prostori nekoć korišteni od strane nezavisnih trgovaca i obrtnika mogu biti prenamijenjeni za druge funkcije kojima je porasla konkurentnost, ali nisu predmet ove studije, poput ugostiteljskih objekata i financijskih usluga.

Vidljivo je da funkcije opskrbe robom za dugoročne potrebe, usprkos suburbanizaciji maloprodaje te smanjenju esencijalnog pješačkog prometa i koncentracije funkcija u centru, i dalje nisu u potpunosti ugašene. Moguće je uočiti područja u kojima neke vrste prodavaonica i obrta vrlo dobro posluju. Za proizvodima i uslugama koje nude očito postoji potražnja na tržištu, a lokacija u povijesnoj jezgri im odgovara. Moguće je zaključiti da su u središtu grada i dalje prisutne funkcije i faktori zbog kojih povijesna jezgra uspijeva konkurirati planski izgrađenim trgovačkim centrima. I dalje zadržava dio funkcija opskrbe za dugoročne potrebe, uključujući čak i neke velike prodavaonice trgovačkih lanaca tipičnih za trgovačke centre, poput *Zare*, *Terranove*, *Benettona* i sl., koje su uspjele prilagoditi zatečenu prostornu strukturu svojim potrebama. I dalje mnoge funkcije, osim trgovine, generiraju pješački promet; to su ponajprije uredi, obrazovne i kulturne institucije te funkcija stanovanja. Konačno, centar Zagreba zadržava specifičan ambijent koji proizlazi iz arhitektonsko-urbanističkog naslijeđa i organske vitalnosti gradskih zbivanja, što ga čini atraktivnim za provođenje slobodnog vremena, rekreaciju i turizam. To su bitne potrošačke aktivnosti u postindustrijskom gradu koje, ako potpuno ne monopoliziraju određeni dio gradskog prostora, mogu pozitivno utjecati na neke tipove maloprodaje i druge gradske funkcije.

Kakve to djelatnosti opskrbe robom za dugoročne potrebe mogu, uz pomoć navedenih prednosti funkcionalne strukture centra grada, iskoristiti postojeće male poslovne prostore? Kao prvo, centar predstavlja dobru opciju za smještaj visokospecijaliziranih prodavaonica vezanih uz specifične profesije, hobije, subkulture i slične vrlo uske tržišne niše. Takve se, većinom nezavisne prodavaonice rijetko nalaze u trgovačkim centrima, a lokacije u blizini najveće koncentracije funkcija pogodne su im zbog praktičnosti najvećem broju kupaca, koji često dolaze iz cijelog gradskog područja. Nadalje, centar je tradicionalno područje koncentracije ekskluzivnih prodavaonica i obrta koji proizvode robu visoke cijene i kvalitete, čiji kupci također cijene ambijent i prestiž centralne lokacije. Među njima su nadprosječno zastupljene male prodavaonice, u kojima je moguće ostvariti visoku razinu usluge i/ili osoban odnos s prodavačem. Također, mali poslovni prostori pružaju pogodnu lokaciju za smještaj prodavaonica i radionica koje temelje svoj proizvod ili uslugu na kvaliteti dizajna, kreativnosti te idejama održivosti i revalorizacije tradicionalnih vještina i obrta. Ove se tri skupine nerijetko

poklapaju. Postoje indikacije da je potražnja ovakvih oblika specijalizirane trgovine, namijenjene sve užim nišama potrošača nestandardnih i sofisticiranih zahtjeva, u porastu. To odražava teoriju postfordističke potrošnje, prema kojoj mali poslovni prostori centra grada omogućavaju postojanje specifičnih i vrlo specijaliziranih trgovina i obrtničkih radionica, čime posjeduju potencijal za odgovor na zahtjeve sve više segmentiranih skupina potrošača.

Kakve, dakle, potencijalne mjere za revitalizaciju funkcija opskrbe robom za dugoročne potrebe proizlaze iz ove analize faktora transformacije poslovnih funkcija? Prostornoplanerska praksa i druge javne politike iz država Zapadne Europe obiluju raznovrsnim primjerima, no oni nisu u jednakoj mjeri primjenjivi u zagrebačkom kontekstu. Primjerice, ograničavanje izgradnje maloprodajnih prostora određenog praga površine izvan središta grada odredbama GUP-a, prema britanskom uzoru, teško je zamislivo. Najizgledniji tip mjera koji bi se mogao primijeniti u Zagrebu u bližoj budućnosti vjerojatno su one temeljene na „pozitivnoj diskriminaciji" centra i poslovnih funkcija smještenih u njemu, odnosno ulaganju u povećanje njihove konkurentnosti.

Možda najsnažniji identificirani potencijal centra za ovakve mjere njegov je atraktivan ambijent, koji u svjetlu kretanja potrošačke kulture i sve izraženije potrebe potrošača za simbolički značajnim prostorima potrošnje može značajno doprinijeti konkurentnosti poslovnih objekata smještenih u njemu. Mali poslovni prostori koji nisu osobito vrijedni korporacijskim lancima mogu se iskoristiti za visokospecijalizirane prodavaonice kojima ambijent središta grada može pružiti dodanu vrijednost. Potencijalne mjere kojima bi se ti faktori atraktivnosti mogli pospješiti su projekti uređenja javnog prostora, poput širenja pješačkih zona ili smirivanja cestovnog prometa. Zanimljivu mogućnost pruža ideja projekata jedinstvenog uređenja gradskih dvorišta budući da ona predstavljaju poluzatvorene ambijente s potencijalom za razvoj vlastitog prepoznatljivog identiteta, čemu doprinose i specijalizirane funkcije koje se u njima smještaju, što bi moglo pospješiti atraktivno uređenje fizičkog prostora, zajedničko oglašavanje i slične mjere. Uspješan primjer ovakve intervencije može se pronaći u dvorištu hotela Lovački rog u Ilici. No, zbog rascjepkanog vlasništva i velikog broja aktera, u drugim bi dvorištima takvi projekti bili kompleksniji te bi zahtijevali centraliziranu upravu, suradnju i dogovor tijela gradske vlasti i drugih zainteresiranih dionika.

Ipak, pri razmatranju bilo kakvih mjera koje bi se temeljile na privlačenju visokospecijaliziranih, ekskluzivnih i simbolički vrijednih poslovnih funkcija javlja se rizik da one rezultiraju oblikovanjem elitističkih i isključivih prostora potrošnje. Ono što mrežu poslovnih funkcija povijesne jezgre grada čini vrijednom je upravo omogućavanje raznolikosti

funkcija koje služe velikom broju različitih skupina korisnika. Stoga je pri razvoju mjera za povećanje konkurentnosti specifičnih poslovnih funkcija bitno usmjeriti ciljeve omogućavanju opstanka *što raznovrsnijeg* skupa funkcija, ne samo one za sofisticirane potrošače više platežne moći.

Dosad nedovoljno razmotrenu mogućnost za utjecaj na konkurentnost poslovnih funkcija predstavlja vlasništvo Grada Zagreba nad određenim dijelom poslovnih prostora koji bi mogli biti iskorišteni kao svojevrsni tip subvencioniranja. Kvalitativno je istraživanje pokazalo da su poslovni objekti čiji su prostori u privatnom vlasništvu voditelja na taj način isključeni iz cjenovnog nadmetanja za prostor, čime uspijevaju opstati u cjenovno vrlo kompetitivnim dijelovima gradskog središta, zadržavajući pritom u središtu vrijedne i sve rjeđe funkcije pružajući time neobično važan doprinos urbanoj raznolikosti. Izdavanje gradskih poslovnih prostora po cijenama ispod tržišnih moglo bi na sličan način zaštititi atraktivne dijelove gradskog prostora od homogenizacije, a u područjima s manjim pješačkim prometom omogućiti održivost poslovnih funkcija koje sam pješački promet na takvoj lokaciji ne bi mogao održati. Cjenovne politike s ovakvim ciljevima zapravo postoje – za različite kategorije djelatnosti pri zakupu gradskih prostora određene su različite cijene, pri čemu je najveća prednost dana obrtničkim radionicama i osobnim uslugama. Ipak, rezultati kvalitativnog istraživanja otvaraju pitanje jesu li i takve, snižene cijene dovoljne za uspješno poslovanje malih obrta u užim zonama centra, iz čega proizlazi potreba pažljivijeg razmatranja ciljeva i učinaka cjenovnih politika Grada. Potrebna je veća transparentnost i suradnja različitih sektora unutar gradske uprave kako bi se cjenovne politike gradskih prostora mogle afirmirati kao alat za primjenu ciljeva širih strategija Grada.

## 6. Literatura


Adams, D., Disberry, A., Hutchison, N., Munjoma, T., 2002: Retail Location, Competition and Urban Redevelopment, *The Service Industries Journal* 22 (3), 135–148, DOI: 10.1080/714005090.

Bennison, D. J., Davies, R. L., 1980: The impact of town centre shopping schemes in Britain: Their impact on traditional retail environments, *Progress in Planning* 14, 1–104, DOI: 10.1016/0305-9006(80)90014-8.

Berry, B., 1963: *Commercial structure and commercial blight : retail patterns and processes in the city of Chicago,* Research Paper, No 85, Department of Geography, University of Chicago.

Borchert, J.G. 1998: Spatial dynamics of retail structure and the venerable retail hierarchy, *GeoJournal* 45 (4), 327–336, DOI: 10.1023/A:1006976407047.

Cachinho, H., 2014: Consumerscapes and the resilience assessment of urban retail systems, *Cities* 36, 131–144, DOI: 10.1016/j.cities.2012.10.005.

Coe, N. M., Kelly, P. F., Yeung, H. W. C., 2020: *Economic Geography: A Contemporary Introduction, 3rd Edition*, John Wiley & Sons, Oxford.

Dimitrovska Andrews, K., 2005: Mastering the post-socialist city: Impacts on planning the built environment, u: I. Hamilton, K. Dimitrovska Andrews, N. Pichler-Milanović (ur.): *Transformation of cities in central and Eastern Europe: Towards globalization*, United Nations University Press, New York, 153–186.

Duda, I. (2010) *Pronađeno blagostanje: Svakodnevni život i potrošačka kultura u Hrvatskoj 1970-ih i 1980-ih*, Moderna vremena, Zagreb.

Gibbs, R. J., 2012: *Principles of Urban Retail Planning and Development*, John Wiley & Sons, Oxford.

Guimarães, P., 2016: Revisiting retail planning policies in countries of restraint of Western Europe, *International Journal of Urban Sciences* 20 (3), 361–380, DOI: 10.1080/12265934.2016.1194225.

Guimarães, P., 2021: Business improvement districts: A systematic review of an urban governance model towards city center revitalization, *Land* 10 (9), 922.

Guy, C. M., 1998: Controlling New Retail Spaces: The Impress of Planning Policies in Western Europe, *Urban Studies* 35 (5–6), 953–979, DOI: 10.1080/0042098984637.

Hirt, S., Zahm, D., 2012: *The Urban Wisdom of Jane Jacobs*, Routledge, London.

Jacobs, J., 1961: *The Death and Life of Great American Cities,* Random House, New York.

Jakovčić, M., 2006: Business Functions and Problem of Closure of Commercial Premises in Ilica Street in Zagreb, *Hrvatski geografski glasnik*, 68 (1), 27–50, DOI: 10.21861/HGG.2006.68.01.02.

Jakovčić, M., Rebernik, D., 2008: Comparative Analysis of Development of Retail and Shopping Centres After 1990 in Ljubljana and Zagreb, *Hrvatski Geografski Glasnik*, 70, 33–48, DOI: 10.21861/HGG.2008.70.02.02.

Jakovčić, M., Spevec, D., 2004: Trgovački centri u Zagrebu, *Hrvatski geografski glasnik* 66 (1), 47–66.

Jones, C., 2021: Reframing the intra-urban retail hierarchy, *Cities* 109, 103037, DOI: 10.1016/j.cities.2020.103037.

Jukić, T. i Gašparović, S., 2021: Urbanistički model obnove blokova, Zavod za prostorno uređenje Grada Zagreba, Zagreb.

Jukić, T., Mrđa, A., Perkov, K., 2020: *Urbana obnova: Urbana regeneracija Donjega grada, Gornjega grada i Kaptola /Povijesne urbane cjeline Grada Zagreba*, Arhitektonski fakultet, Zagreb

Križan, F., Bilková, K., Kita, P., Siviček, T., 2016: Transformation of retailing in post-communist Slovakia in the context of globalization, *Ekonomie a Management* 19 (1), 148-164, DOI: 10.15240/tul/001/2016-1-011.

Kulke, E., 1997: Effects of the economic transformation process on the structure and locations of retailing in East Germany, *Journal of Retailing and Consumer Services* 4 (1), 49–55, DOI: 10.1016/0969-6989(95)00084-4.

Lukić, A., 2002: Socijalne funkcije trgovačko-poslovnog središta: primjer Centra Kaptol u Zagrebu, *Hrvatski geografski glasnik* 64 (1), 73–91.

Lukić, A., Jakovčić, M., 2004: Location and function of hypermarkets and shopping centers in Zagreb, *Dela* 22, DOI: 10.4312/DELA.22.4.39-54.

Mak, K., Jakovčić, M., 2020: Geografija nemjesta: analiza Arena Centra u Zagrebu (mikrorazina), *Sociologija i prostor* 59 (2), 189–210, DOI: 10.5673/sip.58.2.4.

Maretić, M., 1996: *Gradski centri*, Školska knjiga, Zagreb.

Meir, A., Marcus, M., 1983: A Commercial-Blight Perspective on Metropolitan Commercial Structure, *Canadian Geographies / Géographies canadiennes* 27 (4), 370–375, DOI: 10.1111/j.1541-0064.1983.tb00844.x.

Miles, S., Paddison, R., 1998: Urban Consumption: An Historiographical Note, *Urban Studies* 35 (5–6), 815–823, DOI: 10.1080/0042098984565.

Mucko, B., 2012: *Ispražnjeno u povratu: Prilog etnografiji praznine*. Udruga za interdisciplinarna i interkulturalna istraživanja, Zagreb.

Nagy, E., 2001: Winners and Losers in the Transformation of City Centre Retailing in East Central Europe, *European Urban and Regional Studies* 8 (4), 340–348, DOI: 10.1177/096977640100800406.

Nikolić Popović, I. (ur.) (2017) *Readymade 01 - Časopis za kulturno-umjetničke prakse i urbana pitanja*. Projekt Ilica, Zagreb.

Pacione, M., 2009: *Urban Geography: A Global Perspective*, Routlege, London.

Perković, Z., 1977: Jezgra i okvir centra Zagreba, *Hrvatski geografski glasnik* 39 (1), 163–169.

Perković, Z., 1989: Osnovna obilježja demografskih procesa, u: Rogić, I. (ur.), *Urbana drama Donjeg grada Zagreba, Sociološka studija*, Centar za idejno-teorijski rad GK SKH Zagreb, Zagreb.

Prelogović, V., 2000: Gradski trgovi u prostornoj strukturi Zagreba, *Hrvatski geografski glasnik* 62 (1), 81–91.

Prelogović, V., Pintarić, T., Njegač, D. (2016) Spatial Planning and Transformations in the Spatial Structure of Zagreb, *Dela*, 2016, p. 143, DOI: 10.4312/dela.46.6.143-162.

Radeljak Kaufmann, P. Kliček, S., Bišćević, F., Dokupil, D., Jašinski, D., Begonja, M., Harjač, D., Bosanac, T., Komes, S., Slavuj Borčić, L., Stančec, M., Zuanović, M., Korpar, L., 2020: Hollowing out and revitalising a post-socialist city centre: Vacant commercial premises in Zagreb, *Geographia Polonia* 93 (3), DOI: 10.7163/GPol.0177.

Ravenscroft, N., 2000: The Vitality and Viability of Town Centres, *Urban Studies* 37 (13), 2533–2549, DOI: 10.1080/00420980020080681.

Renko, S., 2019: *Veleprodajno i maloprodajno poslovanje,* Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb.

Ričković, D., 1998: Pješačka zona središta Zagreba, *Hrvatski geografski glasnik* 60 (1), 105–122.

Rogić, I., Dakić, S., Perković, Z., Stojković, A., 1989: *Urbana drama Donjeg grada Zagreba*. Centar za idejno - teorijski rad GK SKH, Zagreb.

Sić, M., 2007: Spatial and functional changes in recent urban development of Zagreb, *Dela* 27, DOI: 10.4312/dela.27.1.5-15.

Slavuj Borčić, L., Cvitanović, M., Prelogović, V., 2009: Emergence of problem areas in the urban structure of post-socialist Zagreb, *Spatium* 21, 76–83, DOI: 10.2298/SPAT0921076S.

Spierings, B., 2006: The return of regulation in the shopping landscape? Reflecting on the persistent power of city centre preservation within shifting retail planning ideologies, *Tijdschrift voor economische en sociale geografie* 97 (5), 602–609, DOI: 10.1111/j.1467-9663.2006.00366.x.

Stanilov, K., 2007: The restructuring of non-residential uses in the post-socialist metropolis, u: Stanilov, K. (ur.) *The Post-Socialist City: Urban Form and Space Transformations in Central and Eastern Europe after Socialism*, Springer, Dordrecht, 73–98.

Svirčić Gotovac, A., 2010: Aktualni revitalizacijski i gentrifikacijski procesi na primjeru Zagreba, *Sociologija i prostor* 48(2), 197–221.

Svirčić Gotovac, A., 2023: Sociološka studija – Gornji grad i Kaptol., Zavod za prostorno uređenje Grada Zagreba, Zagreb.

Svirčić Gotovac, A., Kerbler, B., 2019: From Post-Socialist to Sustainable: The City of Ljubljana, *Sustainability* 11 (24), 7126, DOI: 10.3390/su11247126.

Svirčić Gotovac, A., Zlatar Gamberožić, J., Adamović, M., 2021: Obnova zagrebačkog Donjeg grada nakon potresa iz perspektive stanara, *Sociologija i prostor* 59 (2), 135–159, DOI: 10.5673/sip.59.2.1.

Sýkora, L., Bouzarovski, S., 2012: Multiple Transformations: Conceptualising the Post-communist Urban Transition, *Urban Studies* 49 (1), 43–60.

Tallon, A., 2010: *Urban Regeneration in the UK*, Routledge, London.

Tandarić, N., Watkins, C., Ives, C. D., 2019: Urbano planiranje u Hrvatskoj tijekom socijalističkoga režima, *Hrvatski geografski glasnik* 81 (2), 5–41, DOI: 10.21861/HGG.2019.81.02.01.

Temelová, J., 2007: Flagship Developments and the Physical Upgrading of the Post-Socialist Inner City: The Golden Angel Project in Prague, *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography* 89 (2), 169–181, DOI: 10.1111/j.1468-0467.2007.00246.x.

Program uređenja centra grada, Urbanistički zavod grada Zagreba, Zagreb, 1967.

Provedbeni urbanistički plan Donji grad - 3. Koncepcija organizacije i olikovanja prostora, Urbanistički zavod grada Zagreba, Zagreb, 1989.

Uršič, M., 2009: Managing DIversity in the Post-socialist City - Globalisation, Spaces of Consumption and Exclusion of Local Urban Cultures, *Studia Universitatis Babes-Bolyai - Sociologia* 54, 101–122.

Varga, M., 2012: Reklamni natpisi tradicionalnih obrtnika u gradu Zagrebu na udaru globalizacije, *Socijalna ekologija* 21 (3), 273–296.

Vresk, M., 1976: Neka obilježja funkcionalne transformacije središnjeg dijela Zagreba, u: Crikvenčić, I. (ur.): *Centralna naselja i gradovi SR Hrvatske: Geografska analiza,* Školska knjiga, Zagreb, 205-215.

Vresk, M. (2002) *Grad i urbanizacija: osnove urbane geografije*, Školska knjiga, Zagreb.

Program cjelovite obnove povijesne urbane cjeline Grada Zagreba, Zavod za prostorno uređenje Grada Zagreba, Zagreb, 2023.

Zaključak o kriterijima za određivanje zakupnine za poslovni prostor, Službeni glasnik Grada Zagreba (14/23), Zagreb, 2023.

## 7. Prilozi

### Prilog 1: Protokol intervjua

1. Koliko dugo poslujete na ovoj lokaciji? Zbog čega ste ju izabrali za svoju djelatnost?
2. Koliko ste zadovoljni svojom lokacijom? Koje su njene prednosti, a koji nedostaci?
3. Istraživanja o ovoj temi upućuju na to da je u prošlosti u središtu Zagreba djelovao značajno veći broj trgovačkih, obrtničkih i drugih radnji te da u centru danas postoji velik broj napuštenih poslovnih prostora. Prema Vašem mišljenju, koji su tome uzroci? Koje su posljedice ovog smanjenja za centar grada?
4. Na koje načine mislite da je otvaranje kupovnih centara na rubovima Zagreba utjecalo na središte grada?
5. Kako vidite budućnost Vaše radnje i drugih radnji u centru Zagreba u idućih 10 godina? Koji je realan, a koji idealan scenarij?

**Prilog 2: Popis tablica i grafičkih priloga**

Tab. 1. Kategorije kartiranih objekata 2021. i njima korespondirajuće kategorije *Programa uređenja centra* 1966.....30

Sl. 1. Zone korištene pri stratifikaciji uzorka intervjuiranja.....35

Tab. 2. Shema stratificiranog uzorka s pripadajućim kodovima.....36

Sl. 2. Ukupan broj poslovnih objekata u području istraživanja 2021.....38

Sl. 3. Ukupan broj poslovnih objekata, broj otvorenih te udio zatvorenih poslovnih objekata u unutrašnjosti blokova 2021.....40

Tab. 3. Broj poslovnih objekata u trgovačkim centrima u prostoru obuhvata istraživanja.....41

Tab. 4. Promjena broja poslovnih objekata prema tipu djelatnosti u području istraživanja (1966. – 2021.).....42

Sl. 5. Promjena prostorne distribucije prodavaonica za kratkoročne potrebe u području istraživanja 1966. - 2021.....45

Sl. 6. Promjena prostorne distribucije prodavaonica za dugoročne potrebe istraživanja 1966. - 2021.....46

Sl. 7. Promjena prostorne distribucije obrtničkih radionica istraživanja 1966. - 2021.....48

Sl. 8. Promjena prostorne distribucije objekata za osobne usluge istraživanja 1966. - 2021.....50

Sl. 9. Promjena prostorne distribucije ugostiteljskih objekata istraživanja 1966. - 2021.....51