

Tipologija trgovačkih centara u Gradu Zagrebu

Ožegović, Marko

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:217:870964>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-05-17**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Faculty of Science - University of Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu
Prirodoslovno-matematički fakultet
Geografski odsjek

Marko Ožegović

TIPOLOGIJA TRGOVAČKIH CENTARA U GRADU ZAGREBU

Prvostupnički rad

Mentor: izv. prof. dr. sc. Martina Jakovčić

Ocjena: _____

Zagreb, 2017.

Sveučilište u Zagrebu

Prvostupnički rad

Prirodoslovno-matematički fakultet

Geografski odsjek

TIPOLOGIJA TRGOVAČKIH CENTARA U GRADU ZAGREBU

Marko Ožegović, JMBAG: 0119030104

Preddiplomski sveučilišni studij *Geografija; smjer: istraživački*

Izvadak:

Grad Zagreb ima najveću koncentraciju trgovačkih centara u Republici Hrvatskoj. U ovome radu izradit će se pregled tipologija tih trgovačkih centara prema dominantnim funkcijama koje proizlaze iz sadržaja koji ispunjava poslovne prostore centara. Koristeći dostupnu relevantnu literaturu i znanstvene radove povezane s ovom tematikom izrađen je pregled tipologija nekolicine autora, a zatim i analiza prostornog rasporeda te brojčanog stanja objekata u trgovačkim centrima. Na temelju analize izneseni su prevladavajući trendovi koji su na području grada Zagreba prisutni posljednjih nekoliko godina. Ti trendovi mijenjaju se ovisno o lokaciji i udaljenosti od središta grada, stoga je iznimno važno utvrditi funkciju svakog pojedinog centra kako bi se iznijeli određeni modeli i zakonitosti razvoja trgovačkih centara.

28 stranica; 9 grafičkih priloga; 3 tablice; 13 bibliografskih referenci; izvornik na hrvatskom jeziku

Ključne riječi: tipologija, trgovački centar, Grad Zagreb, funkcije, analiza, poslovni prostori

Voditelj: izv. prof. dr. sc. Martina Jakovčić

Tema prihvaćena: 9. svibnja 2017.

Datum obrane: 22. rujna 2017.

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

izv. prof. dr. sc. Martina Jakovčić

BASIC DOCUMENTATION CARD

University of Zagreb

Bachelor Thesis

Faculty of Science

Department of Geography

TYPOLOGY OF SHOPPING CENTERS IN ZAGREB MUNICIPALITY

Marko Ožegović, JMBAG: 0119030104

Undergraduate University Study of *Geography: course: research*

Abstract:

The city of Zagreb has the highest concentration of shopping centers in the Republic of Croatia. This paper contains a review of typologies of shopping centers by their main functions resulting from content placed in business areas of the centers. Using available relevant literature and scientific papers connected with this topic, review of typologies of few authors is given, followed by spatial distribution and quantitative analysis of stores in shopping centers. Based on the analysis, predominated trends existing in the city of Zagreb in the past few years were presented. Those trends are changing due to location and distance of city center, therefore it is necessary to determine a function of the every single center so the development models of shopping centers can be presented.

28 pages; 9 figures; 3 tables; 13 references; original in Croatian

Keywords: typology, shopping center, city of Zagreb, functions, analysis, business areas

Supervisor: Martina Jakovčić, PhD, Associate Professor

Thesis submitted: 9.5.2017.

Thesis defense: 22.9.2017.

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

Martina Jakovčić, PhD, Associate Professor

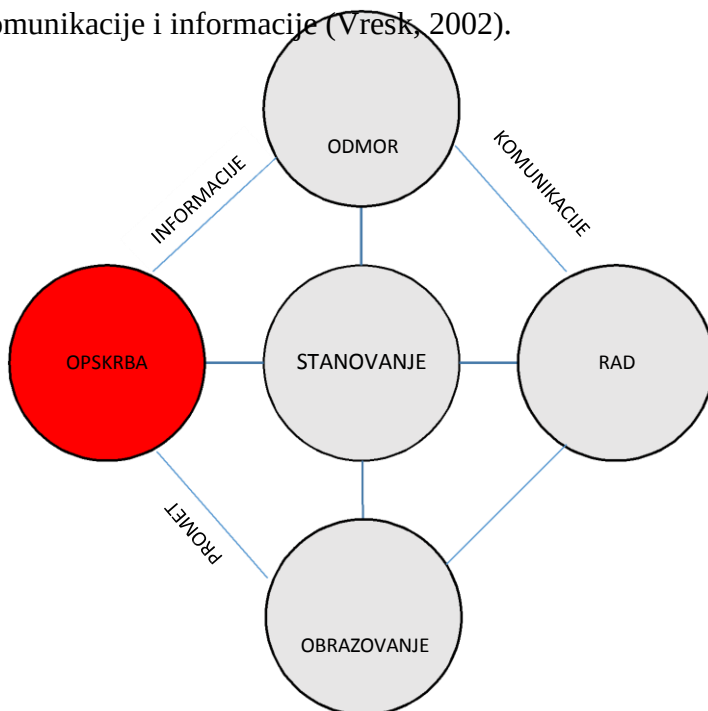
SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Objekt istraživanja.....	2
1.2. Ciljevi, zadaci i metode istraživanja.....	3
1.3. Prostorni obuhvat istraživanja.....	3
1.4. Hipoteze.....	4
2. PREGLED DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA.....	4
3. TIPOLOGIJA TRGOVAČKIH CENTARA.....	5
3.1. Definicija trgovačkih centara.....	5
3.2. Podjela kupovnih centara prema gravitacijskom području	6
3.3. Podjela trgovačkih centara prema morfologiji	8
3.4. Podjela trgovačkih centara prema funkcijama.....	9
4. TRGOVAČKI CENTRI NA PODRUČJU GRADA ZAGREBA.....	10
4.1. Razvoj trgovačkih centara	10
4.2. Klasifikacija poslovnih prostora s obzirom na vrstu sadržaja	13
4.3. Analiza funkcija trgovačkih centara.....	18
5. ANALIZA TRENDOVA RAZVOJA.....	21
5.1. Stagnacija u izgradnji trgovačkih centara.....	21
5.2. Prenamjena funkcija trgovačkih centara.....	23
6. ZAKLJUČAK.....	24
6.1. Referiranje na hipoteze.....	24
6.2. Opći zaključci.....	25
7. POPIS LITERATURE	
8. POPIS IZVORA PODATAKA	

1. UVOD

Pojava i razvoj gradova vrlo često se dovode u vezu s funkcijama koje oni imaju u prostoru. Ekonomske djelatnosti jedne su od ključnih gradskih funkcija pri čemu posebno izdvajamo ekonomsku djelatnost trgovine. U vrijeme kada su bile velike razlike između gradova i ruralnih krajeva ta dihotomija bila je još izraženija. Danas je ta razlika znatno manja. Ekonomske djelatnosti po svojim obilježjima mogu se podijeliti na veći broj grana (Vresk, 2002). U Hrvatskoj postoji jedinstvena klasifikacija ekonomskih djelatnosti iz 2007. godine prema kojoj su djelatnosti podijeljene na 21 područje (NKD, 2007). Jedno od tih područja jest i trgovina. Mnoge znanosti, a naročito geografija, ekonomija, sociologija i psihologija uzimaju trgovinu kao objekt i predmet svojih istraživanja. Nažalost, u hrvatskoj geografskoj literaturi, istraživanje trgovine je prisutno tek relativno kratko razdoblje, iako je zanimanje geografa za trgovinu znatno dugotrajnije. Proteklih desetljeća trgovina je u većoj ili manjoj mjeri bila predmetom istraživanja nekoliko geografskih disciplina (Jakovčić, 2008).

Godine 1970. njemački geograf Partzsch u svome djelu „Daseinfunktionen des Menschen“ u okviru socijalne geografije predstavlja shemu osnovnih potreba čovjekova opstojanja. Kao što je vidljivo na sl. 1. osnovne kategorije tih potreba jesu: stanovanje, rad, opskrba, obrazovanje, odmor, promet, komunikacije i informacije (Vresk, 2002).



Sl. 1. Partzschova shema osnovnih životnih funkcija čovjeka

Izvor: Vresk, M. 2002. Grad i urbanizacija. Osnove urbane geografije, Školska knjiga, 37. str.

Vidljivo je kako je opskrba stanovništva, koja podrazumijeva trgovinu neophodna za život čovjeka te se ona tokom povijesti odvijala se na raznim lokacijama, odnosno interijerima i eksterijerima. Prve civilizacije u većim naseljima imale su svoje tržnice (npr. bazar u arapskim gradovima) koje su s godinama poprimale sve kompleksniji morfološki i socijalni oblik. Tako su tako nastajale prve prodavaonice, zatim marketi, supermarketi, robne kuće, da bi u drugoj polovici 20.st. počeli igrati trgovački centri zatvorenog oblika. Prvi trgovački centri nastali su u SAD-u , a nekoliko godina kasnije podižu se i diljem Europe.

U Hrvatskoj su se trgovački centri počeli razvijati i širiti tijekom 90-ih godina 20. stoljeća, a slično se odvijalo i u ostalim zemljama središnje i istočne Europe. U tome razvoju prednjačio je glavni grad Zagreb gdje je sagrađen prvi pravi i moderni trgovački centar pored željezničkog kolodvora 1994. godine pod nazivom Importanne centar. No, izgradnjom Kaptol Centra (2000.), King Crossa (2002.), Branimir Centra (2003.) i dr., započinje prava ekspanzija trgovačkih centara na području Grada Zagreba. Izgrađeni trgovački centri prije svega međusobno se razlikuju prema svojim karakteristikama zavisno od lokacije i vrste sadržaja koju nude (Anić i Marković, 2011).

Trgovački centri na području Grada Zagreba posljednjih nekoliko godina ubrzano se otvaraju unatoč recesiji, inflaciji i padu kupovne moći stanovništva. Velika koncentracija trgovačkih centara na relativno malom području Grada Zagreba uvjetovala je intenzivnu konkurentsku borbu između centara. Takva situacija nagnala je čelnike trgovačkih centara da prošire i nadopune svoju ponudu zabavnim i ostalim sadržajima te da izraze jedinstvenost svoje ponude.

1. 1. Objekt istraživanja

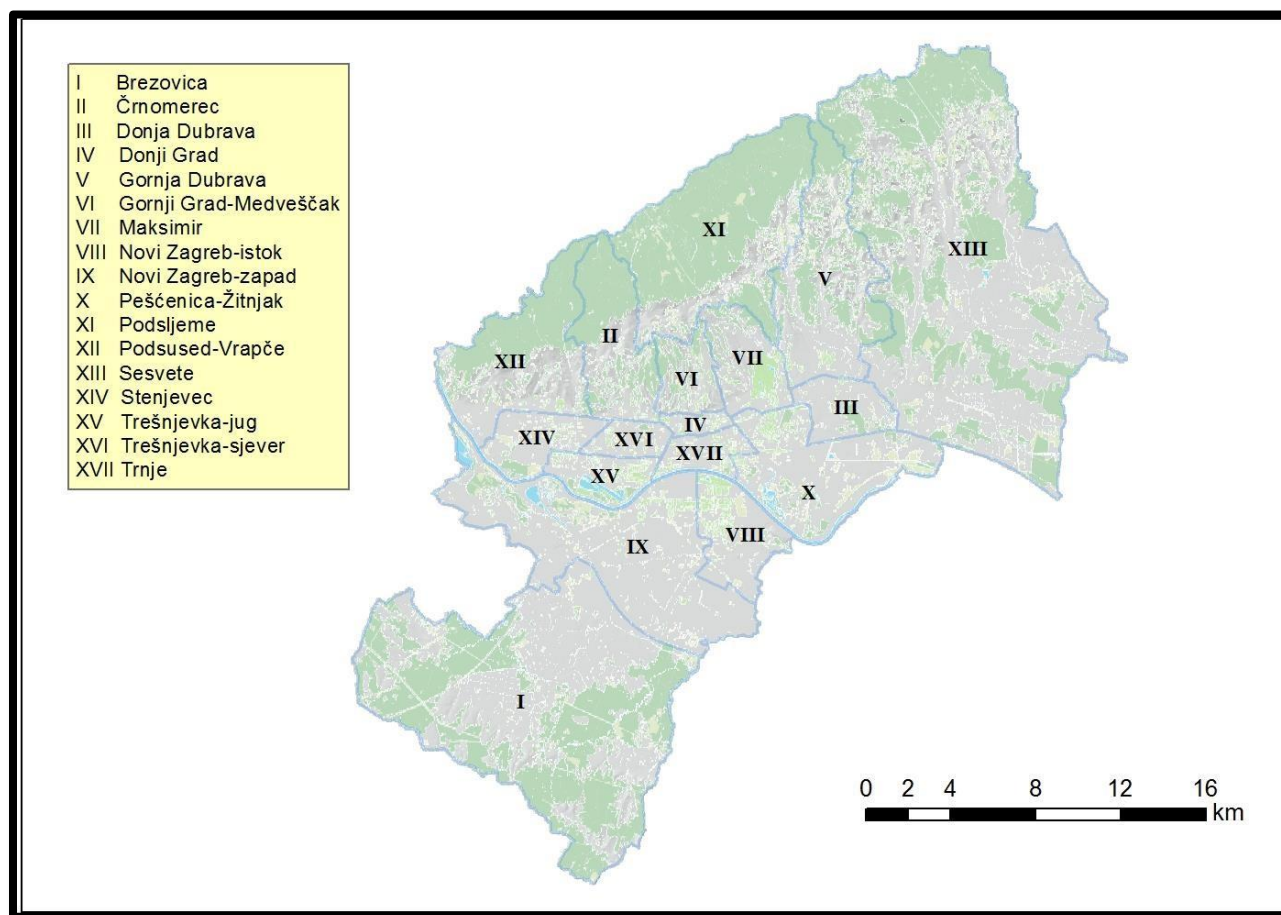
Objekt istraživanja ovog prvostupničkog rada su funkcije pojedinih trgovačkih centara. Pomoću tipologije prema sadržaju, kojom su se bavili razni strani i domaći autori, evidentirati će se brojčano stanje i prostorni raspored trgovina, ugostiteljskih objekata, profesionalnih usluga, osobnih usluga i zabavnih sadržaja u trgovačkim centrima. Tako dobiveni podaci biti će ishodište za daljnje analize.

1. 2. Ciljevi, zadaci i metode istraživanja

Cilj ovog istraživanja je proučiti i utvrditi funkcije trgovačkih centara na području Grada Zagreba kako bi se pomoću njih mogao analizirati dosadašnji razvoj i kako bi se utvrdili postojeći trendovi. Također, zadatak ovog rada je prikazati modele promjene funkcija koji su oživjeli pojedine centre, ali i procese koji su doveli do pražnjenja poslovnih prostora u trgovačkim centrima. Metode korištene u radu su sinteza i analiza dosadašnjih radova i studija, terensko prikupljanje podataka, analiza dostupnih statističkih podataka, analize u GIS-u te ostale opće metode.

1. 3. Prostorni obuhvat istraživanja

Prostorni obuhvat istraživanja čini Grad Zagreb. Iako stanovnici Grada Zagreba gravitiraju i nekim drugim trgovačkim centrima izvan administrativnih granica Grada ti centri nisu uzeti u razmatranje. Grad Zagreb je najmnogoljudnija administrativno-teritorijalna jedinica Republike Hrvatske u kojoj na području 17 gradskih četvrti (sl. 2.) živi 790 017 stanovnika (DZS, 2011).



Sika 2. Gradske četvrti Grada Zagreba

1. 4. Hipoteze

Hipoteze od kojih polazi ovo istraživanje su:

H1 Funkcija trgovine dominantna je u svim trgovačkim centrima u Gradu Zagrebu

H2 Otvaranje novih trgovačkih centara u suburbanim zonama Zagreba dovelo je do promjene strukture i funkcija u trgovačkim centrima u središtu grada.

H3 Trgovački centri u središtu Zagreba postupno se orijentiraju prema ponudi zabavnih sadržaja, osobnih i profesionalnih usluga.

H4 Trgovački centri koji uslijed pojave konkurencije nisu izvršili prenamjenu funkcija danas imaju puno praznih poslovnih prostora.

Lako je pretpostaviti kako je trgovina najdominantnija pojava u svim trgovačkim centrima na području Grada Zagreba jer je širok spektar trgovina i općenito temelj trgovačkih centara. Isto tako pretpostavka je da će ljudi odabrati trgovačke centre u suburbanim zonama koji imaju osigurana parkirališna mjesta i ne nalaze se u područjima gustog prometa te tako neizravno utjecati na promjene strukture i funkcija trgovačkih centara u središtu Zagreba. Prilikom zatvaranja trgovina u trgovačkim centrima u središtu grada, važno je te poslovne prostore ispuniti sadržajem koji nedostaje trgovačkim centrima u suburbanim zonama (npr. kino dvorana, wellness, teretana...itd.). Nadalje, uslijed pojave konkurencije uprave trgovačkih centara moraju kvalitetno djelovati kako bi se spriječilo zatvaranje objekata i gomilanje praznih poslovnih prostora.

2. PREGLED DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA

U uvodu je već spomenuto kako su trgovina i razni oblici prodajnih prostora, pa tako i trgovački centri već desetljećima vrlo česta tema istraživanja stranih geografa, a ponajviše angloameričkih što je razumljivo s obzirom da su u drugoj polovici 20.st. prvi trgovački centri nastali baš u SAD-u i Kanadi. U početku su se ti radovi ticali teorijskih postavki, klasifikacije prema lokaciji i hijerarhiji, a kasnije nastaju radovi koji se bave tipologijom kroz funkcije i sadržaj trgovačkih centara. Neki od najpoznatijih autora su B. Berry, W.L. Garrison, R. J. Johnston, K. Jones, N. Thrift, L. Crewe, M. Lowe itd. (Jakovčić, 2008) .

U hrvatskoj geografskoj literaturi vrlo je malo radova i publikacija na temu trgovačkih centara. Njima se bavi nekolicina autora. Među njima posebno treba istaknuti radove M. Jakovčić (2008) koja je u svojoj doktorskoj disertaciji iznijela pregled razvoja trgovine u svijetu, ali i u

Hrvatskoj s naglaskom na Grad Zagreb. Nadalje, napravila je sintezu tipologija i općenitih podjela kupovnih centara, analizirala funkcije trgovačkih centara u Zagrebu i Zadru te izradila tipologiju i klasifikaciju kupovnih centara u Hrvatskoj. Osim disertacije, objavila je radove o trgovačkom centru kao brendu (Jakovčić, 2009), zatim o trgovačkom centru kao mjestu u kojem mladi provode sve više vremena (Jakovčić, 2011), a u suradnji s I. Rendulić i D. Spevec pomnije je proučavala trgovačke centre u Zagrebu i Zadru (Jakovčić i Spevec, 2004; Jakovčić i Rendulić, 2008). Važno je istaknuti i radove A. Lukića u kojima se pažnja posvećuje socijalnim funkcijama trgovačkih centara i geografskim aspektima maloprodaje (Lukić, 2002; Lukić, 2003). Osim geografskih radova, bitno je spomenuti I. D. Anića, M. Markovića i Z. Segetliju koji su pisali radove na temu tranzicije, privatizacije, ekonomskih i pravnih aspekata maloprodaje i trgovačkih centara (Anić i Marković, 2011; Anić, 1998; Segetlija, 2011). Ova problematika veoma je zapostavljena u hrvatskim geografskim znanstvenim krugovima, a rezultat toga je nepostojanje teorijskih radova i prevelika koncentracija na trgovinu u Zagrebu. Dio razloga za nebavljenje tom tematikom leži i u problemima u statističkom praćenju trgovine. Nedostatak podataka, neadekvatno praćenje podataka o trgovini te stalne promjene u metodologiji praćenja predstavljaju znatni problem u istraživanju.

3. TIPOLOGIJA TRGOVAČKIH CENTARA

Mnogi su se domaći i inozemni autori tokom prošlih nekoliko desetljeća aktivno bavili problematikom izrade tipologije poslovnih, kupovnih i trgovačkih centara kao i njihovim definiranjem. Kako ne postoji jedinstveni usuglašeni sustav klasifikacije kupovnih, odnosno trgovačkih centara, prilikom izrade publikacija i pisanja radova, autori preuzimaju već gotove tipologije ili sukladno svome objektu istraživanja izrađuju vlastitu tipologiju. U ovome poglavlju pobliže će se objasniti tri tipologije. Prve dvije se temelje na veličini gravitacijskog područja i gravitacijskoj važnosti te na morfologiji samog trgovačkog centra. Treća tipologija, odnosi se na sadržaj poslovnih prostora u trgovačkim centrima.

3. 1. Definiranje trgovačkih centara

Prije samog pregleda odabranih tipologija, potrebno je definirati što su to trgovački centri i po čemu se oni razlikuju od ostalih prodajnih objekata i prostora. Postoji veliki broj definicija, no u ovome radu bit će navedeno samo nekoliko kako bi se prikazala širina pojma trgovačkog

centra. Međunarodno vijeće trgovačkih centara, trgovački centar definira kao „*grupu komercijalnih objekata koja se planira, razvija i kojom se upravlja kao jedinstvenim prostorom zavisno od lokacije na kojoj se nalazi, trgovina koje sadrži te gravitacijskog područja iz kojeg privlači potrošače*“ (ICSC,2017). Što se tiče definicija iz znanstvenih krugova, prema geografskom rječniku „*trgovački centar ili trgovačko središte je planski uređen prostor, najčešće površine od 1 do 2 ha, za kupnju i prodaju potrošnih dobara uključujući supermarket i više posebnih trgovina različitih struka, restorane, prodajne salone te najčešće, i veliko parkiralište sa servisnim radionicama i benzinskom postajom, javne površine za odmor, razonodu, rekreaciju i dr.; sadržajno najobuhvatniji trgovački centri podižu se uz prometnije autoceste gdje su uz trgovačke centre često podignuti moteli; pretežno samo s trgovačkim uslugama, osim na periferiji grada trgovački centri se grade i u novonastalim gradskim četvrtima i satelitskim naseljima*“ (Cvitanović, 2002). I. D. Anić kao predstavnik ekonomske znanstvene zajednice trgovačke centre definira kao „*skup maloprodajnih prodavaonica različitih maloprodajnih i uslužnih poduzeća, koji se razvijaju, planiraju kao jedno poduzeće i kojima se upravlja kao jednim poduzećem*“ (Anić, 1998.). U svojoj doktorskoj disertaciji M. Jakovčić (2008) izradila je sintezu 17 definicija trgovačkih centara, što leksikografskih i autorskih što institucijskih, i na temelju toga iznijela vlastitu definiciju koja glasi: „*Trgovački centar je arhitektonski jedinstvena grupa (koncentracija) najmanje tri maloprodajna i druga komercijalna objekta planirana i razvijana kao jedinstvena cjelina s jedinstvenim vlasništvom i upravom te s osiguranim parkirališnim prostorom ovisnim o mogućnosti parkiranja u okolini centra i o alternativnim načinima dolaska u trgovački centar. Ime centra određuje vlasnik i uprava centra i to ime nije istovjetno imenu osovinskog objekta u centru*“.

3. 2. Podjela kupovnih centara prema gravitacijskom području

Veličina gravitacijskog područja utječe na funkcije trgovačkog centra. Ako centru gravitira puno ljudi on će razviti raznolike funkcije, ali i samom raznolikošću ponude i usluga određeni centar privući će veliki broj ljudi (Jakovčić, 2008). Dakle, očita je međuovisnost broja funkcija pojedinog trgovačkog centra i njegovog gravitacijskog područja.

Jedinstvena i općeprihvaćena podjela centara, s obzirom na gravitacijsko područje, ne postoji iz razloga što postoje velike razlike između gradova pojedinih zemalja. Takvo stanje je razumljivo s obzirom na različit stupanj urbanizacije, tradiciju razvoja, ekonomsku razvijenost i standard potrošnje stanovništva. Stoga Vresk (2002) izdvaja 4 tipa poslovnih centara (nap.

M. Vresk koristi termine poslovni centar i kupovni centar kao istoznačnice). To su City CBD, regionalni centar, komunalni centar i centar susjedstva. Svi oni imaju odgovarajuće gravitacijsko područje koje ovisi o veličini, vrsti i broju usluga koje pojedini centar obavlja.

1. City CBD (središnji poslovni centar)- najvažniji zbog veličine gravitacijskog zaleđa i strukture funkcija.
2. Regionalni centar- ima iste funkcije kao i komunalni te prodavaonice za dugoročne potrebe. Uz specijalizirane trgovine sadrži i najmanje jednu robnu kuću, a sve to na površini od najmanje 40 000 m². Locira se na raskrižjima glavnih ulica te posjeduje parkirališni prostor za više od 3000 automobila. Njegovo zaleđe čini do 100 000 stanovnika u radijusu do 1,5 km ili otprilike 10 minuta hoda.
3. Komunalni centar- ima ulogu poput centra susjedstva, no uz to sadrži robu za srednjoročne i dugoročne potrebe, uslužne institucije (npr. banka), a ponekad i robnu kuću. Lociran također na raskrižju glavnih cesta uslužuje između 20 i 100 tisuća stanovnika u radijusu od na površini od 1km. Površina je uglavnom veća od 20 000 m².
4. Centar susjedstva- u radijusu do 500m opskrbljuje stanovništvo (do 20 000 stanovnika) robom uglavnom za kratkoročne potrebe te nudi i neke osobne usluge, a sve to na površini manjoj od 1000 m². Lociran je na križanju sabirnih ulica (Vresk, 2002).



Slika 3. Arena Centar Zagreb – primjer modernog regionalnog trgovačkog centra

Izvor: poslovni.hr, n. d

3. 3. Podjela trgovačkih centara prema morfologiji

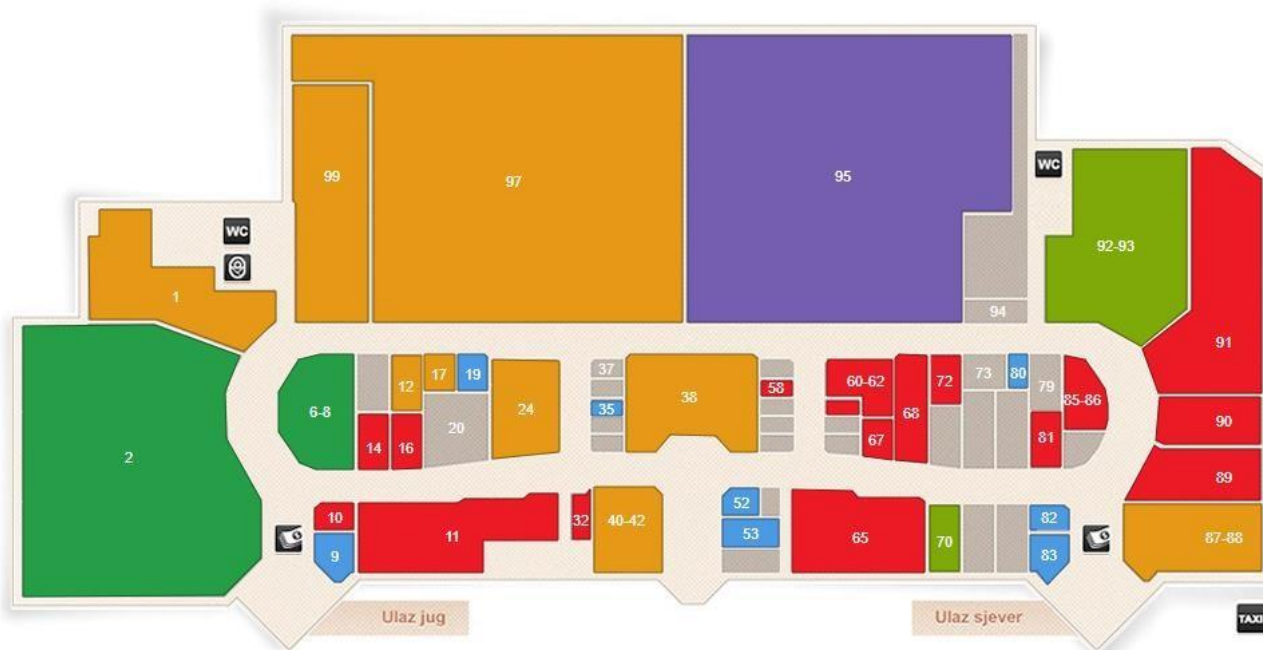
Tijekom vremena promijenila su se i morfološka obilježja kupovnih centara. Ispočetka su to bili otvoreni oblici, ali od polovice 20. st. dominantna je izgradnja zatvorenih oblika centara (Vresk, 2002). Prema obliku M. Vresk razlikuje 5 tipova centara:

1. Strip-center – trgovine su poredane u nizu jedna do druge, a okružuje ih parkiralište.
2. Court-center – centar u kojem se glavna trgovačka ulica na jednom raskrižju račva u dvije sporedne ulice. Takav tip centra ima 3 podtipa:
 - A. L-centar
 - B. T-centar
 - C. U-centar
3. Mall-center – planiran je kao pješačka zona u kojoj gdje se oko pješačke arterije ili promenade nalaza po dva reda trgovina, jedan nasuprot drugomu, duga 150-300m. Parkiralište okružuje cijeli trgovački centar.
4. Plaza-center – centar koji ima takav oblik kod kojeg se iz središnjeg pravokutnog trga nastavlja veći broj kratkih ulica s trgovinama. Takav morfološki oblik primjenjuje se više u središnjim dijelovima grada u sklopu programa obnove i sanacije.
5. Cluster-center – morfološki oblik centra kod kojeg su trgovine i ostali objekti koncentrirani oko jednog čvorišta (Vresk, 2002).



Slika 4. Supernova Zagreb-Buzin – primjer strip centra

Izvor: youtube, 2015



Slika 5. Tlocrt trgovačkog centra King Cross Jankomir- primjer Mall centra

Izvor: King Cross, n. d.

3.4. Podjela trgovačkih centara prema funkcijama

Kao što je već nekoliko puta naglašeno u uvodu, funkcije trgovačkih centara primarni su cilj istraživanja ovog prvostupničkog rada. Na temelju funkcija, a uzimajući u obzir i prostornu lokaciju, M. Jakovčić (2008) za područje Republike Hrvatske iznosi tipologiju prema kojoj su trgovački centri podijeljeni na:

1. trgovačke centre (u užem smislu) – centri u kojima je trgovina primarna funkcija, a udio ostalih objekata, shodno tome i funkcija znatno manji. Osim već spomenutih, postoji značajan udio ugostiteljskih objekata te poslovnih i osobnih usluga koje predstavljaju ekstenziju prvobitne trgovačke ponude i omogućuju koncept „one-stop-shop“, odnosno kupovine na jednom mjestu. Klasičan primjer takvog centra jest City Center One West..
2. specialty centre – trgovački centri u kojima ne postoji tradicionalni temeljni objekt već se izdvajaju na temelju ponude objekata ili na temelju posebnog arhitektonskog sklopa kao što je to slučaj kod Importanne centra u Zagrebu.
3. trgovačko-poslovne centre – centri koji osim trgovina sadrže i smještajne kapacitete, poslovne prostore, zatim prostore za rekreaciju, zabavne sadržaje, a ponekad obuhvaćaju

luksuzne stanove i liječničke ordinacije. Kaptol centar i Importanne Galleria u Zagrebu tipični su predstavnici takvih centara. Trgovački centri koji uz trgovačke sadržaje imaju i široku ponudu zabavnih sadržaja ili kod kojih zabavni sadržaji čine glavninu ponude nazivaju se gradski zabavni centri i čine podvrstu trgovačko-poslovnih centara. Takvi centru u svojoj ponudi sjedinjuju tri elementa potrošnje: kupovinu, prehranu i zabavu. U pravilu su smješteni u središtu grada na lako dostupnoj lokaciji. Banimir centar u Zagrebu možemo smatrati gradskim zabavnim centrom.

4. outlet ili diskontne centre – centri u kojima ponudu čini roba „zastarjelih“ kolekcija jednog ili nekoliko proizvođača. Zbog činjenice da nemaju minimalno tri zasebna objekta samo ih uvjetno smatramo trgovačkim centrima (Jakovčić, 2008).

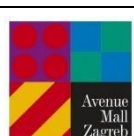
Ovakva klasifikacija biti će temelj analize funkcija trgovačkih centara na području Grada Zagreba u sljedećem poglavlju .

4. TRGOVAČKI CENTRI NA PODRUČJU GRADA ZAGREBA

4.1. Razvoj trgovačkih centara

Razvoj trgovačkih centara u Gradu Zagrebu započeo je s procesom ekonomske i političke tranzicije '90-ih godina 20-og stoljeća. Za zemlje u tranziciji općenito su karakteristični procesi privatizacije i formiranja novih trgovačkih tvrtki domaćih vlasnika uz istodobno propadanje do tada vodećih trgovačkih lanaca te otvaranje tržišta stranim i međunarodnim trgovačkim lancima (Lukić, 2002). Sredinom 90-ih godina otvaraju se trgovački centri u središnjem dijelu Zagreba. Prvi takav centar je Importanne centar, otvoren 1994. godine. Nekoliko mjeseci nakon toga otvara se i Rotonda centar. Godine 1999. na valu suburbanizacije trgovine otvara se u Donjem Stupniku i prvi trgovački centar na rubu grada, trgovački centar Mercatone, odnosno današnja Emmezeta (Jakovčić i Spevec, 2004). Godine 2000. otvoren je Kaptol centar, a nakon njega na zapadnom ulazu u grad 2002. godine niknuo je trgovački centar King Cross te Banimir centar u samom središtu grada 2003. godine. Pratimo li nastanak trgovačkih centara od 2006. pa sve do 2014. godine nije teško zaključiti kako se u tih osam godina Zagrebu dogodio svojevrsni „boom“ trgovačkih centara te je izgrađeno osam novih što trgovačkih što trgovačko-poslovnih centara (Tab. 1.).

Tab. 1. Trgovački centri u Gradu Zagrebu

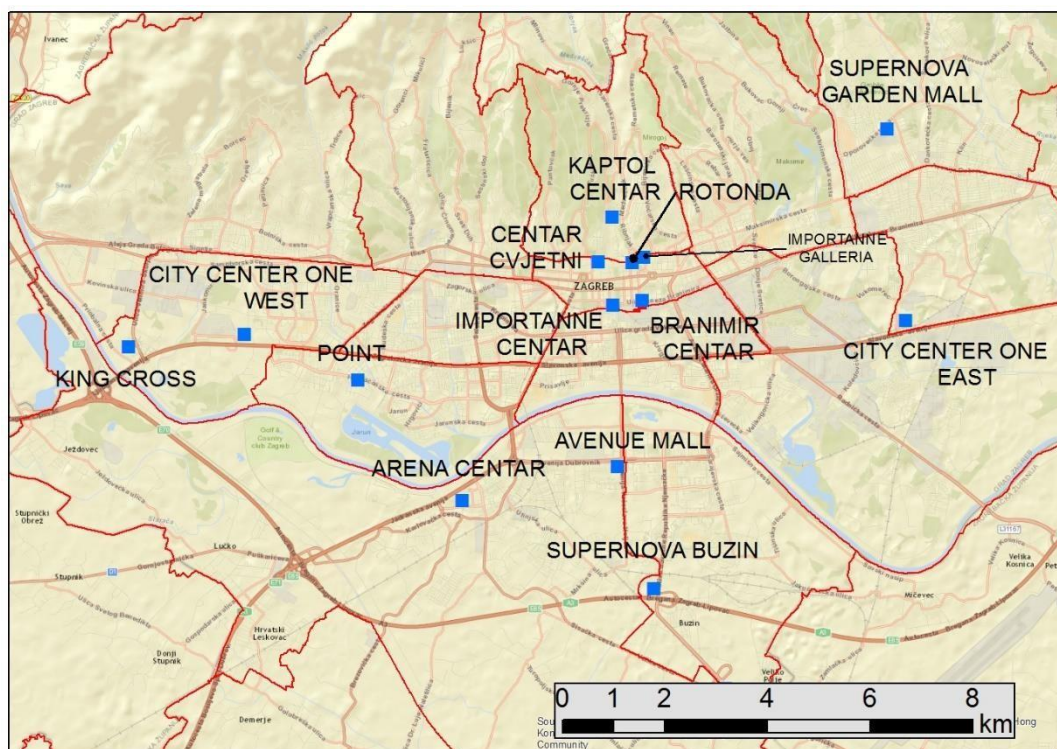
Trgovački centar	Adresa	Godina otvaranja	Logo
Importanne centar	Trg A. Starčevića b	1994.	
Rotonda	Jurišićeva 19/1	1994.	
Importanne Galleria	Trg Drage Iblera 10	1999.	
Kaptol centar	Nova ves 17	2000.	
King Cross	Škorpikova 34	2002.	
Branimir centar	Ul. kneza Branimira 29	2003.	
City Center One West	Jankomir 33	2006.	
Avenue Mall	Avenija Dubrovnik 16	2007.	
Supernova Garden Mall	Oporovečki odv. 14	2009.	
Arena centar	Ul. Vice Vukova 6	2010.	
Centar Cvjetni	I, Trg Petra Preradovića 6	2011.	
City Center One East	Slavonska avenija 11d	2012.	
Point	Rudeška cesta 169a	2013.	
Supernova Buzin	Avenija Većeslava Holjevca 62	2014.	

Izvor: Internet stranice navedenih trgovačkih centara

S obzirom na lokaciju Jakovčić (2008) navodi tri osnovne lokacije kupovnih centara:

1. Središte grada;
2. Lokacije u stambenim zonama i u blizini kretanja važnijih gradskih prometnica u blizini stambenih zona;
3. Lokacija duž glavnih ulazno-izlaznih prometnica i uz cestovna čvorišta na rubovima grada.

Za ovakvu podjelu lokacija trgovačkih centara Grad Zagreb može poslužiti kao idealan primjer. Pogleda li se pažljivije Sl. 6. može se uočiti kako se u središtu grada nalazi sedam trgovačkih centara (Importanne centar, Importanne Galleria, Kaptol centar, Centar Cvjetni, Branimir centar, Rotonda), zatim u blizini stambenih zona i kretanja važnijih gradskih prometnica nalaze se četiri centra (Arena centar i Avenue Mall uz Jadransku, odnosno Aveniju Dubrovnik, potom shopping centar Point u Prečkom uz Zagrebačku aveniju te Supernova Garden Mall koji je kao i ostala tri okružen stambenom zonom te se nalazi 2 km od Avenije Dubrava). Duž glavnih ulazno-izlaznih prometnica smjestilo se 5 trgovačkih centara, a to su King Cross i City Center One West uz Zagrebačku aveniju na zapadnom ulazu u grad, zatim City Center One East uz Slavonsku aveniju na istočnom ulazu u grad te Supernova Buzin i Emmezeta pored čvorišta autoceste, odnosno zagrebačke zaobilaznice (važno je napomenuti kako trgovački centar Emmezeta neće biti uvršten u analizu ovog rada iz razloga što pripada naselju Donji Stupnik koje je dio Zagrebačke županije, a ne Grada Zagreba).



Slika 6. Prostorni raspored odabranih trgovačkih centara u Gradu Zagrebu

4.2. Klasifikacija poslovnih prostora s obzirom na vrstu sadržaja

Polazna točka pri određivanju funkcija trgovačkih centara je kartiranje poslovnih prostora prema sadržaju, te evidencija brojčanog stanja i prostornog rasporeda poslovnih prostora u centrima. Objekti u trgovačkim centrima na području Grada Zagreba podijeljeni su u sljedeće skupine: trgovine, ugostiteljski objekti, profesionalne usluge, osobne usluge, sadržaji za zabavu i provođenje slobodnog vremena. Osim temeljne klasifikacije postoji i detaljnija klasifikacija u kojoj su trgovine podijeljene u skupine ovisno o vrsti robe koju prodaju. Takva klasifikacija dijeli poslovne prostore na sljedeći način:

I. hipermarket / supermarket;

II. modna trgovina – obuhvaća trgovine odjećom, obućom, rubljem, trgovine satovima i nakitom, te parfumerije;

III. trgovine proizvodima za slobodno vrijeme – knjižare, papirnice, poklon galerije, poklon dućani, trgovine igračkama, muzičke trgovine;

IV. trgovine proizvodima za kuću – trgovine namještajem, zavjesama, trgovine tehnikom, trgovine posuđem;

V. profesionalne usluge – ljekarne, optike, liječničke ordinacije, banke, pošte, osiguravajuća društva, turističke agencije;

VI. osobne usluge – frizerski saloni, pedikeri, kozmetički saloni, sitni popravci, kemijska čistionica;

VII. ugostiteljski objekti – restorani, kafići, slastičarnice, restorani brze hrane;

VIII. robna kuća;

IX. trgovine prehrambenim proizvodima (i zdravlje) – pekare, mesnice, trgovine voćem i povrćem, drogerije;

X. trgovine građevnog materijala i proizvodima za vrt i okućnicu;

XI. sadržaji za zabavu i rekreaciju - sportski centri, wellnes, kino-dvorane, kladionice, kasino (Jakovčić, 2008).

U ovome radu koristit će se temeljna klasifikacija iz razloga što je glavni cilj određivanje dominantnih funkcija pojedinog centra, a ne zastupljenost pojedinih trgovina s obzirom na vrstu robe koju prodaju.

Podaci o broju pojedinih objekata i njihovom sadržaju prikupljeni su terenskim kartiranjem i preuzimanjem podataka sa službenih internet stranica trgovačkih centara. Stoga postoji određena vjerojatnost pogreške, a iznesene podatke treba promatrati kao relativne pokazatelje.

Tab. 2. Broj i struktura poslovnih prostora u trgovačkim centrima na području Grada Zagreba

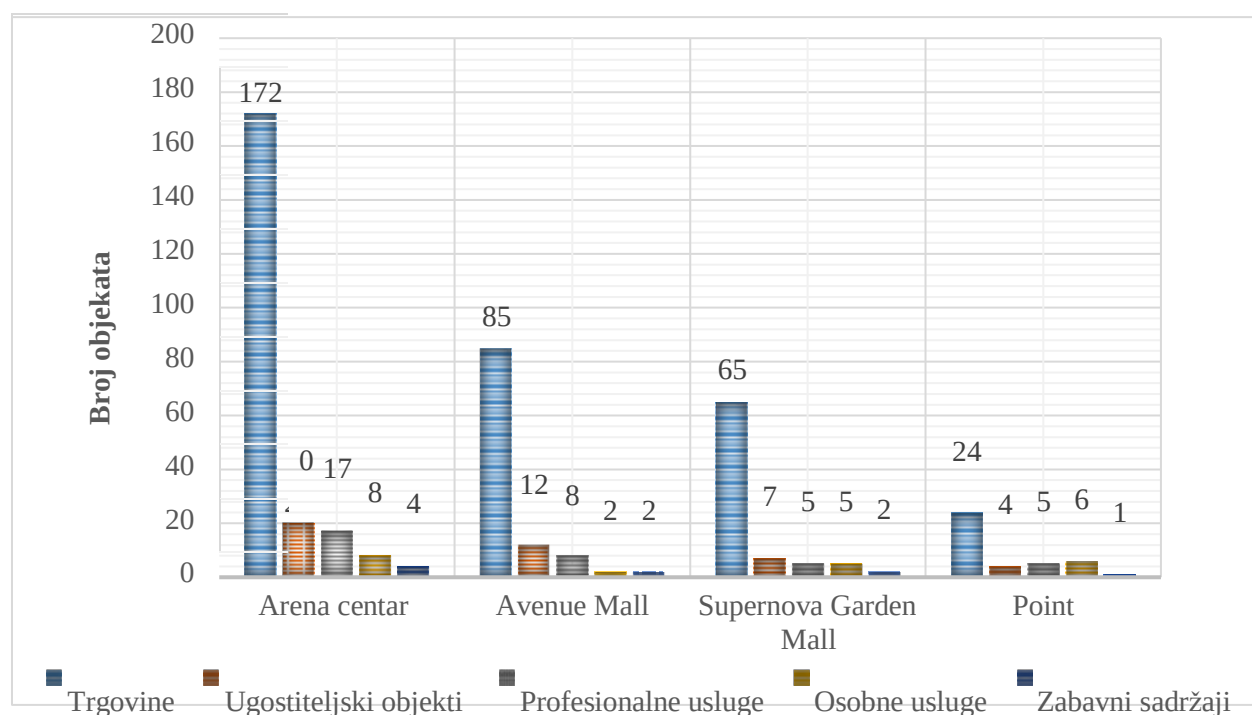
Trgovački Centar	Trgovine		Ugostiteljski objekti		Profesionalne usluge		Osobne usluge		Zabavni sadržaji		Uk.
	I.	Udio u %	II.	Udio u %	III.	Udio u %	IV.	Udio u %	V.	Udio u %	
Arena centar	172	77,8	20	9,0	17	7,7	8	3,6	4	1,8	221
Avenue Mall	85	78,0	12	11,0	8	7,3	2	1,8	2	1,8	109
Supernova Garden Mall	65	77,4	7	8,3	5	6,0	5	6,0	2	2,4	84
Point	24	60,0	4	10,0	5	12,5	6	15,0	1	2,5	40
Supernova Buzin	29	78,4	1	2,7	4	10,8	1	2,7	2	5,4	37
CCO West	108	79,4	14	10,3	5	3,7	6	4,4	3	2,2	136
CCO East	105	76,6	14	10,2	5	3,6	7	5,1	6	4,4	137
King Cross	36	81,8	3	6,8	4	9,1	1	2,3	0	0,0	44
Rotonda	5	29,4	2	11,8	3	17,6	7	41,2	0	0,0	17
Importanne G.	46	67,6	12	17,6	2	2,9	6	8,8	2	2,9	68
Importanne C.	145	77,1	19	10,1	7	3,7	11	5,9	6	3,2	188
Branimir centar	4	33,3	3	25,0	0	0,0	1	8,3	4	33,3	12
Kaptol centar	39	62,9	10	16,2	4	6,4	5	8,1	4	6,4	62
Centar Cvjetni	16	59,3	9	33,3	1	3,7	0	0,0	1	3,7	27

Izvor: Internet stranice trgovačkih centara i terensko kartiranje na dan 1.9.2017.

Iz Tab. 2. vidljivo je kako najveći broj poslovnih prostora zauzimaju trgovine. Tu se ističe Arena centar s najvećim apsolutnim brojem trgovina, njih čak 172. S druge strane najmanje trgovina imaju centri Rotonda (5) i Branimir centar (4). Što se tiče udjela trgovina u ukupnom boju poslovnih prostora tu se ističu King Cross u kojem 81,8% otpada na trgovine te City Center One West sa 79,4%. Nakon trgovina najviše ima ugostiteljskih objekata gdje je važno istaknuti Arena Centar u kojem se nalazi njih čak 20 te Centar Cvjetni u kojem na ugostiteljske objekte otpada 33,3%. Profesionalne usluge, gledajući sve gore navedene centre, zauzimaju prosječno oko 10% poslovnih prostora. Izuzmemo li Arena centar, osobne usluge češće su smještene u trgovačkim centrima u središtu grada, a to je naročito izraženo u Rotonda centru. Zabavni sadržaji nejednoliko su raspoređeni. Primjerice, Importanne centar obiluje sportskim kladionicama i kasinima, Branimir centar sve je podredio kinu dok pojedini centri poput King Crossa i Rotonde nemaju nikakvog zabavnog sadržaja.

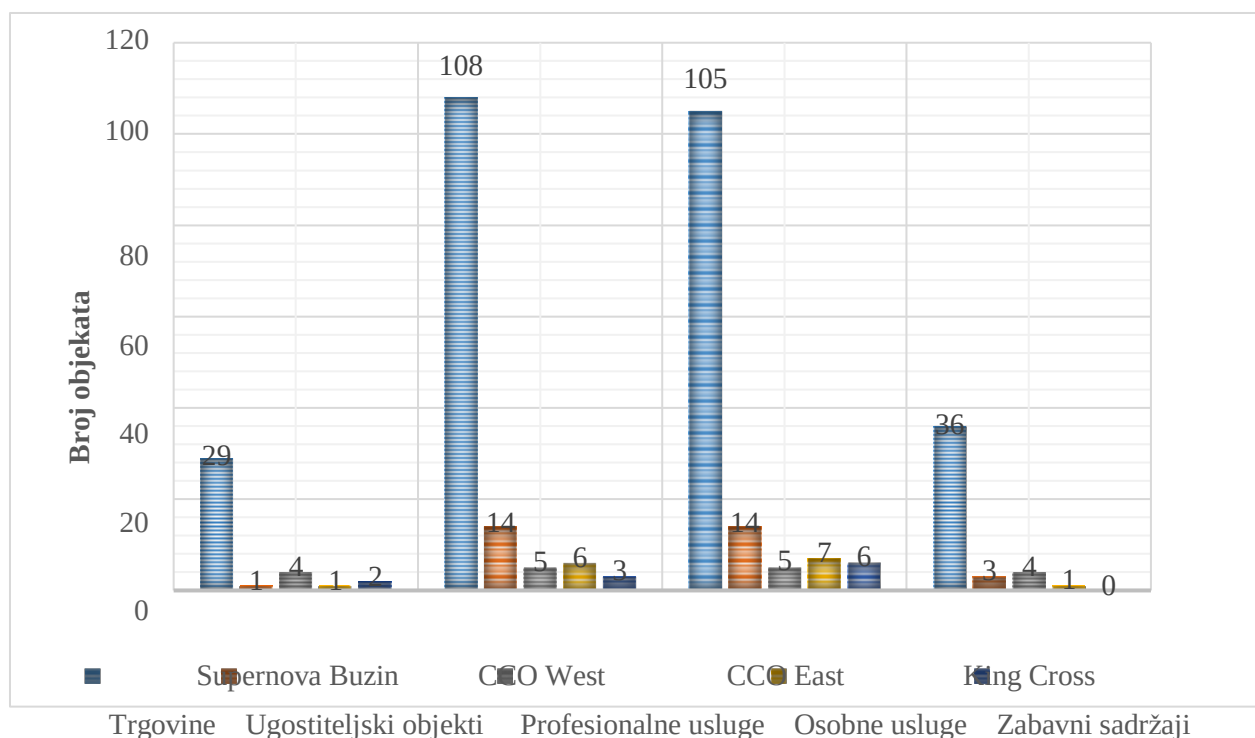
Na Sl. 7. prikazana je struktura poslovnih prostora u Arena centru, Avenue Mall-u, Supernovi Garden Mall i Pointu. Svi nabrojani centru nalaze se uz neke od najvažnijih gradskih prometnica te u okruženju stambenih zona s nekoliko desetaka tisuća stanovnika. Shodno tome ne čudi kako su trgovine najzastupljenije u svim tim centrima. Arena centar i Avenue Mall zbog svoje veličine i broja trgovina (172 i 85) imaju veliko gravitacijsko područje koje obuhvaća gradsku četvrt, zatim kompletno područje Grada Zagreba te područja okolnih županija i gradova. Sve to rezultira velikim brojem posjetitelja koji osim trgovina posjećuju ugostiteljske objekte, te koriste zabavne sadržaje, profesionalne i osobne usluge u nešto manjoj mjeri.

Supernova Garden Mall i Point su manji trgovački centri koji zadovoljavaju potrebe stanovništva na razini gradskih četvrti. Osim naravno velikog broja trgovina koje dominiraju, u centru Point nalazi se 5 objekata koji pružaju profesionalne i 6 objekata koji pružaju osobne usluge, dok je u Supernovi Garden Mall taj broj identičan. Od zabavnih sadržaja postoje jedino dječje igraonice, dok na ugostiteljski objekti čine oko 10% poslovnih prostora.



Sl. 7. . Broj i struktura poslovnih prostora u odabranim trgovačkim centrima

Izvor: Internet stranice odabranih trgovačkih centara



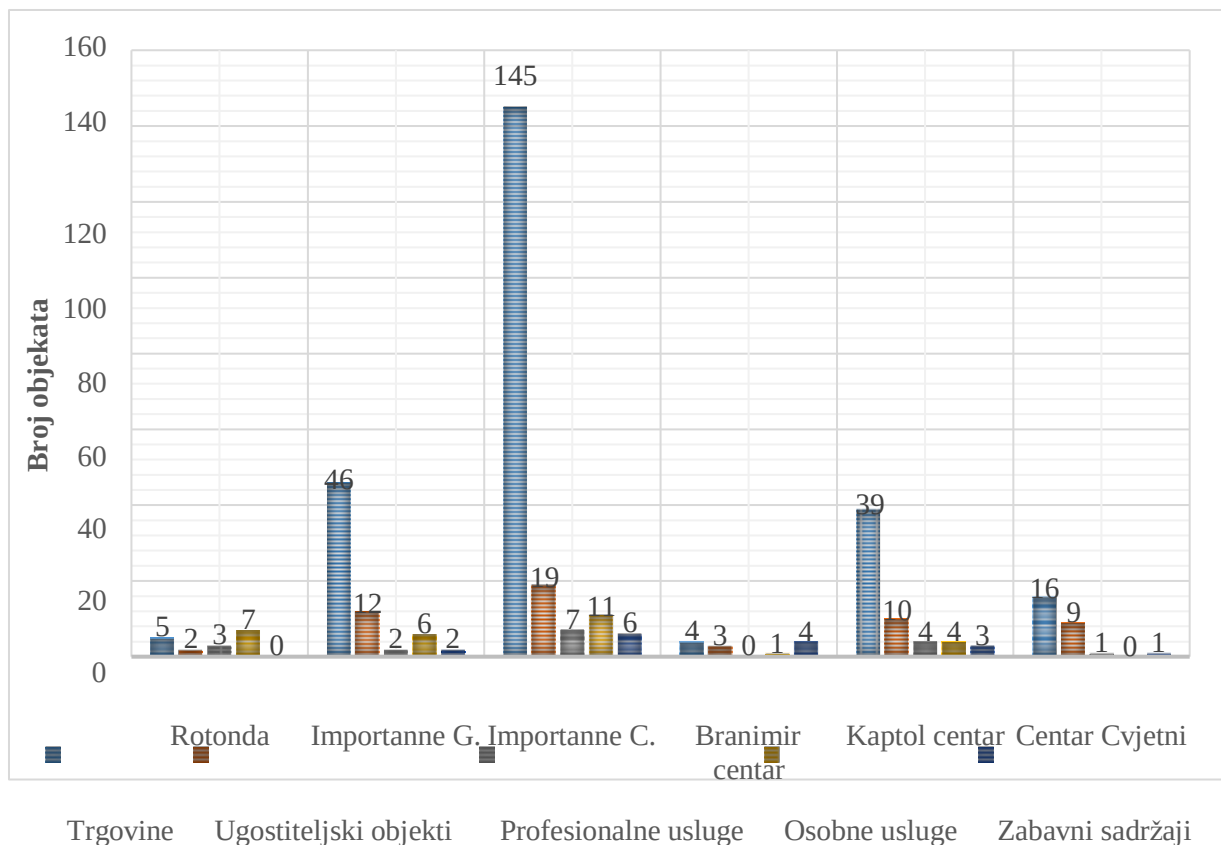
Sl. 8. Broj i struktura poslovnih prostora u odabranim trgovačkim centrima

Izvor: Internet stranice odabranih trgovačkih centara

Sl. 8 prikazuje strukturu poslovnih prostora centara King Cross i Supernova Buzin koji su smješteni uz čvorišta autoceste, odnosno zagrebačke zaobilaznice te struktura City Center One West i East koji su smješteni na glavnom prometnom pravcu koji povezuje istok Zagreba sa zapadom. City Center East i West imaju prisutne sve funkcije te skoro pa identičnu strukturu poslovnih prostora što i ne začuđuje s obzirom da su pod okriljem iste kompanije. Uz mnoštvo trgovina prisutan je i prilično velik broj ugostiteljskih objekata, njih 14, a broj objekata s profesionalnim uslugama iznosi 5. City Center One East ima minimalnu prevlast kada su u pitanju osobne usluge, ali i značajniju kada su u pitanju zabavni sadržaji (6), no to ne čudi s obzirom da se nalazi na području grada u kojem dominiraju robni terminali i industrijska postrojenja dok se u blizini City Center West-a nalaze centar King Cross i stambene zone.

King Cross i Supernova Buzin kao što je već spomenuto nalaze se na rubu grada uz čvorišta autoceste. U njihovoj strukturi prevladavaju trgovine čiji udio za King Cross iznosi 82% dok za Supernovu Buzin iznosi 78%. Važno je istaknuti kako apsolutni broj tih trgovina nije velik, no njihova površina i asortiman robe svakako jesu. Ovi centri, a posebno King Cross, odlučili su se ustupiti poslovne prostore trgovinama koje postoje ili samo kod njih ili još na eventualno jednoj ili dvije lokacije. Ugostiteljskih objekata ima vrlo malo i to su uglavnom kafići, dok

profesionalne usluge čine optike, ljekarne mjenjačnice, a osobne usluge su zanemarive. Jedini zabavni sadržaj u Supernovi Buzin čine kasino i kladionica.



Sl. 9. Broj i struktura poslovnih prostora u odabranim trgovačkim centrima

Izvor: Terensko kartiranje na dan 4.9.2017.

Trgovački centri u središtu Zagreba imaju raznovrsnu strukturu poslovnih prostora (Sl. 9.). Dok je kod Importanne Centra, Importanne Gallerie i Kaptol centra broj trgovina velik u odnosu na ostale objekte, kod centara Rotonda i Branimir taj broj je manji ili jednak broju osobnih usluga i zabavnih sadržaja. Brojem trgovina prednjači Importanne centar koji ima povoljan prometni položaj u neposrednoj blizini glavnog željezničkog kolodvora te u blizini jednog od najvećih i najprometnijih autobusnih terminala javnog gradskog prijevoza. Takav položaj uvjetuje veliku dnevnu cirkulaciju ljudi kroz centar što pospješuje poslovanje trgovina, ali i omogućuje opstanak brojnih ugostiteljskih objekata.

U centru Cvjetni oko 94% poslovnih prostora zauzimaju trgovine i ugostiteljski objekti, a trgovina ima nešto više što je i logično s obzirom da se sam centar Cvjetni nalazi u najužem centru grada.

Rotonda centar okrenut je najviše ka osobnim uslugama. Branimir centar koncentrirao se na zabavne sadržaje, a Kaptol centar je svojevrsna kombinacija trgovina, ugostiteljskih objekata i zabavnih sadržaja te poslovnih ureda.

4.3. Analiza funkcija trgovačkih centara

Arena Centar definitivno je najdominantniji trgovački centar na području Grada Zagreba. Posjeduje najveći broj trgovina i najširi spektar ponude. Osim trgovina tu su prisutni kafići, klasični i restorani brze hrane, zatim osobne usluge poput frizerskih salona, kemijskih čistionica i krojačkih radnji, ali isto tako sadrži i profesionalne usluge poput banke, pošte, optika i turističkih agencija. Što se tiče zabavnog sadržaja, tu su u ponudi kino, kasino, igraonice za djecu te klizalište tokom zimskih mjeseci. Unatoč širokoj i bogatoj ponudi najvažnija funkcija Arena centra jest trgovina, koja u kombinaciji s ugostiteljskim objektima i zabavnim sadržajima te s velikim brojem parking mjesta (preko 3000) pretvara taj centar u mjesto u koje kupci često dolaze i u kojem provode sve više svog slobodnog vremena.

Avenue Mall također ima trgovinu kao svoju glavnu funkciju. No, od Arena centra razlikuje se po tome što oskudijeva osobnim uslugama, ali i zabavnim sadržajem koji se svodi isključivo na kino. Što se tiče ugostiteljskih objekata sadrži kafiće i restorane koji omogućuju kupcima da duže vrijeme provedu u centru.

Point centar smješten u Prečkom primjer je kvartovskog trgovačkog centra sa malim brojem prostornih prostora ispunjenih sadržajem potrebnim za zadovoljavanje potreba susjedstva i područja gradske četvrti. U prvom redu je naravno trgovina kao glavna funkcija, a uz nju naglašene su profesionalne i osobne usluge koje su u centru okupljene na jednom mjestu. Takvim načinom se omogućava korisnicima da obave kupovinu i koriste potrebne usluge bez odlaska u trgovačke centre u središtu ili na rubovima grada.

Supernova Garden Mall ili kako se do prije nekoliko godina nazivao Garden Mall trgovački je centar koji se smjestio u gradskoj četvrti Gornja Dubrava. U njegovu okruženju živi nekoliko desetaka tisuća stanovnika koji baš u njemu zadovoljavaju svoje potrošačke potrebe. Osim, trgovine kao temeljne funkcije, prisutni su ugostiteljski objekti te nekoliko profesionalnih i osobnih usluga. Zabavni sadržaj uglavnom je namijenjen najmlađim uzrastima.

King Cross trgovački je centar koji se u potpunosti preorijentirao na trgovinu. Profesionalne usluge svode se na banku i mjenjačnice dok su osobne usluge i zabavni sadržaji neznatni. Iako je nekad bio vrlo popularan te imao mnoštvo ugostiteljskih objekata, danas je to nekoliko kafića u kojima se kupci odmaraju od kupovine. King Cross je također primjer uspješne borbe sa konkurencijom, no više o tome biti će rečeno u poglavlju 5.2. .

City Center One West i City Center One East trgovački su centri koji po strukturi poslovnih prostora sliče Arena Centru. Uz trgovinu koja je primarna funkcija ta dva centra, vrlo velik udio zauzimaju ugostiteljski objekti. Većina ugostiteljskih objekata ista je u većini centara. Primjerice caffe bar Leggiero možemo pronaći u oba City Center One-a, zatim u Avenue Mall-u, Arena centru te u Supernovi Buzin. Isto tako restorane MexCantina i Foodie možemo naći također u oba City-a, kao i u još nekoliko trgovačkih centara. Od profesionalnih usluga prisutni su banka, pošta, optike i ljekarne. Što se tiče osobnih usluga tu su najzastupljeniji autopraonica, kemijska čistionica, frizerski salon te krojački popravci. Kad su u pitanju zabavni sadržaji tu je City Center One East u prednosti. On posjeduje kino dvorane, aparate za zabavu, kasino i dječju igraonicu.

Supernova Buzin najmlađi je trgovački centar u Zagrebu otvoren 2014. godine. Trgovina je najvažnija funkcija ovog centra, a tu funkciju obavlja 29 trgovina. Nekolicina trgovina ističe se veličinom prodajnog prostora i velikim brojem artikala i takve trgovine su zapravo osnovna opstojnosti ovog trgovačkog centra. Centar sadrži samo jedan ugostiteljski objekt te profesionalne usluge u obliku optike, turističke agencije, ljekarne i mjenjačnica. Od osobnih usluga prisutan je jedino frizerski salon, dok kasino i Hrvatska lutrija čine skromnu ponudu zabavnog sadržaja.

Za sve do sada analizirane trgovačke centre možemo reći (prema Jakovčić, 2008) da su to centri u užem smislu. Njima je trgovina glavna funkcija, a udio ostalih objekata, sukladno tome i funkcija znatno manji. Udio ugostiteljskih objekata, profesionalnih i osobnih usluga te zabavnih sadržaja koji predstavljaju nadopunu ponude centara varira od centra do centra.

Sljedeću skupinu čine trgovački centri u središtu grada. Njih karakterizira veća raznovrsnost funkcija i nešto manja važnost trgovine.

Prvi trgovački centar na području Grada Zagreba izgrađen je 1994. godine. To je Importanne centar koji je arhitektonsko-građevinski kompleks ispod površine zemlje. Građen je kao svojevrsni pothodnik koji spaja autobusni terminal javnog gradskog prijevoza i glavnog željezničkog kolodvora. Time je ostvarena velika cirkulacija ljudi kroz sami centar. U takvim uvjetima otvoreno je 145 trgovina čime je ta funkcija najnaglašenija, a udio u ukupnom broju objekata iznosi 77%. No, veliku važnost imaju ugostiteljski objekti (10%), a ne treba zanemariti ni profesionalne i osobne usluge koje građani osim u slobodno vrijeme koriste i kako bi iskoristili vrijeme dok čekaju vlak, tramvaj ili autobus. Osim kafića, u većoj mjeri prisutni su i restorani brze hrane, zatim saloni za uljepšavanje, mjenjačnice te krojački popravci.

Profesionalne usluge zastupljene su u vidu optika, ljekarni i turističke agencije, dok zabavni sadržaj čine sportske kladionice i kasino. Dakle, sve funkcije su zastupljene, no ipak prevladava trgovina u većoj i ugostiteljski objekti u manjoj mjeri. Važno je naglasiti kako je jedna desetina poslovnih prostora neiskorištena i prazna.

Importanne Galleria bila je prvi elitni trgovački centar u gradu Zagrebu. Do dan danas zadržala je trgovinu kao svoju primarnu funkciju gdje udio trgovina u ukupnom broju poslovnih prostora iznosi 68%, ali danas je apsolutni broj trgovina znatno manji. U analizi ovog centra obuhvaćene su samo prve tri etaže trgovačkog centra, dok su poslovni i stambeni prostori na višim katovima izuzeti. Ovaj centar zorno prikazuje kako su porast cijene najma, gospodarska kriza i izgradnja trgovačkih centara izvan središta grada utjecali na trgovine i trgovačke centre u užem središtu grada. Od ukupno 235 poslovnih prostora njih čak 113 zjapi prazno, što znači da samo nešto malo manje od polovice poslovnih prostora je neiskorišteno. Važno je napomenuti da to ne znači da se u tome centru zatvorilo 113 poslovnih objekata, jer neki poslovni objekti zauzimaju u prosjeku 3 ili 4 poslovna prostora, što bi značilo da se zapravo zatvorilo nekih tridesetak objekata. Osim trgovine važno je spomenuti i ugostiteljske objekte na koje otpada 18% poslovnih prostora. Profesionalne usluge i zabavni sadržaji svedeni se na svega jedan objekt, dok se osobne usluge kojih ima nekoliko odnose na salone za uljepšavanje.

Importanne Centar i Importanne Galleria mogu se svrstati u skupinu specialty centara jer u njima ne postoji tradicionalni osovinski oblik poput primjerice hipermarketa, te se ističu svojim jedinstvenim arhitektonskim sklopom kojeg čine mnogobrojni poslovni prostori male kvadrature.

Centar Kaptol otvorio je svoja vrata 2000. godine na površini od 43 000 m² pri čemu je oko 20000 m² iskoristive površine koja je raspodijeljena na 10000 m² trgovačko-uslužnog prostora, 2 000 m² kino dvorana, 4 000 m² uredskog prostora, 1 000 m² stambenog prostora i 3 000 m² ostalih sadržaja (Lukić, 2002). Prema broju objekata najzastupljenije su trgovine sa udjelom od 63%, to su najčešće trgovine luksuznih robnih marki i dizajnerskih proizvoda. Nakon njih slijede ugostiteljski objekti sa 16%, a njih čine ekskluzivni restorani i kafići. Optike, mjenjačnice i ljekarne čine profesionalne usluge (6,4%) a saloni za uljepšavanje čine osobne usluge (8,1%). Na zabavne sadržaje otpada 6,4 % udjela u ukupnom broju objekata no oni imaju veliko značenje za sami centar. U centru postoji kino dvorana Boutique Cinema, fitness dvorana, zatim Educarena koja je centar specijaliziran za razvoj i provođenje sportskih programa za djecu od dojenačke do školske dobi te škola pjevanja Husar&Tomičić. Također ovaj centar sadrži stambene prostore i poslovne prostore koje su u najam uzele privatne tvrtke.

Jedna od tvrtki jest i Zagrebačka banka koja je u centru otvorila ured namijenjen VIP klijentima. Spomenimo još samo kako se u Centru Kaptol nalazi ambasada Australije. Iako se u ovome centru trgovine ističu svojim brojem, trgovina nije temeljna funkcija ovog centra. Zaključno, Kaptol centar je polifunkcionalni trgovačko-poslovni centar u kojemu podjednaku važnost imaju trgovačke, poslovne te funkcije provođenja slobodnog vremena.

Centar Cvjetni najnoviji je trgovački centar u središtu grada. U njemu se nalaze nadaleko poznate trgovine koje privlače ne samo stanovnike centralnog dijela grada Zagreba već i turiste kojih u zadnje vrijeme u Zagrebu ima sve više. Ovaj centar u potpunosti se koncentrirao na funkciju trgovine čiji udio čini 60% i na funkciju ugostiteljstva na koju otpada 33%, a u najvećoj mjeri to su restorani koji su osmišljeni po načinu rada kantine.

Rotonda centar ima dominantnu funkciju osobnih usluga na koje otpada 41% analiziranih objekata. Nakon toga slijede trgovine sa 30%, no i one su vezane najčešće uz osobne usluge. Primjerice, uz krojačku radnju nalazi se trgovina sa krojačkim priborom. Od profesionalnih usluga prisutna je jedna liječnička ordinacija i 2 putničke agencija. U centru se nalaze 2 kafića koji zadovoljavaju potrebe korisnika i radnika centra. Velik problem su prazni poslovni prostori, kojih ima više nego popunjenih izuzmemo li one koje su iznajmile privatne poslovne tvrtke.

Branimir centar primjer je gradskog zabavnog centra u kojemu su malobrojne trgovine (4) i ugostiteljski objekti (3) ovisni o zabavnim sadržajima. Najveću važnost svakako ima multipleks kino dvorana Cinestar, zatim nešto manje igraonica za djecu te dva kasina.

5. ANALIZA TRENDOVA RAZVOJA

5.1. Stagnacija u izgradnji trgovačkih centara

Otvaranjem Arena centra 2010. godine hrvatska metropola površine trgovačkih centara povećala je na 430.000 kvadrata ili, 500m² na 1000 stanovnika. Zagreb je tada prestigao Beč (465) i Ljubljanu (485) no, i dalje zaostajao za Pragom (680) i Bratislavom (750) koji su bili zasićeniji trgovačkim centrima (poslovnipuls, 2010). Danas je taj broj u Zagrebu još i veći jer su se od 2010. godine otvorila još četiri trgovačka centra. Usporedimo li prostorni raspored trgovačkih centara 2004. godine sa današnjim nije teško zaključiti kako su trgovački centri bili koncentrirani u središtu grada, a jedina iznimka bio je King Cross na Jankomiru koji se smjestio uz čvorište zagrebačke obilaznice. Nakon toga, od 2006. do 2014. godine podiže se 8 trgovačkih

centara od kojih je samo jedan smješten u samome centru grada (tab. 1.). Od izgradnje zadnjeg trgovačkog centra, točnije od 2014. godine, nije najavljen nijedan novi trgovački centar, no važno je napomenuti kako su se neki centri u tome razdoblju ili zatvorili ili znatno oslabjeli.

Trgovački centar Mandi nalazi se na istočnom ulazu u grad, neposredno uz Zagrebačku aveniju. Otvorio se 2007. godine i poslovaio sve do 2011. godine kada je zatvoreno 60 prodavaonica s ukupnom površinom prodajnog prostora od 17000 m². Razlog propadanja centra leži u tome što se centar otvorio u vrijeme kada su na tržište izašli atraktivniji i ponudom znatno bogatiji centri (CCO West, Avenue Mall, Arena Centar), kojima Mandi, unatoč nižoj cijeni zakupnine i nepostojanju konkurencije u tom dijelu grada, nije uspio parirati.

Godine 2009. u neposrednoj blizini Centra Kaptol otvorio se centar Cascade-Prebendarski vrtovi. Osim što se otvorio u jeku gospodarske krize, poslovni prostori bili su izgrađeni na neadekvatan način te nisu odgovarali potrebama zakupaca što je rezultiralo zatvaranjem centra 2011. godine. Dolaskom investitora 2015. godine započelo je preuređivanje samog centra, da bi samo godinu kasnije bio otvoren Academia centar u kojem se danas nalazi luksuzni hotel istoimenog naziva sa wellness-om, kongresnim dvoranama, zatim tri trgovine i restoran.

Još jedan centar smjestio se u središtu grada. To je Kvaternik Plaza otvoren 2011. godine, a smješten je na Kvaternikovom trgu. On je zamišljen kao ekskluzivni trgovačko-poslovni centar u središtu grada, no danas je većina poslovnih prostora prazna, a gornje etaže su u procesu preuređivanja. Od mnoštva trgovina s dizajnerskom i brendiranom odjećom ostala je tek jedna. U centru se nalaze još dvije trgovine za kratkoročne potrebe, zatim stomatološka ordinacija, kafić, Učilište Esencija (ustanova za obrazovanje odraslih), mnoštvo poslovnih ureda te ekskluzivnih stambenih jedinica (48).

Academia centar i Kvaternik Plaza nisu uvršteni u analizu zbog nedostatka profesionalnih i osobnih usluga te zabavnog sadržaja. Stoga, njihovo uspoređivanje sa ostalim centrima ne bi bilo relevantno. Može se samo zaključiti kako se Academia centar u potpunosti orijentirao na funkciju ugostiteljstva, dok je Kvaternik Plaza zbog zatvaranja lokala poprimila poslovnu i stambenu funkciju.

5.2. Prenamjena funkcija trgovačkih centara

Nekoliko se ključnih trendova može prepoznati na hrvatskom tržištu trgovačkih centara koji će se zasigurno nastaviti i u budućnosti. Prvi od njih je restrukturiranje postojećih trgovačkih centara koji su suočeni s konkurencijom i s negativnim posljedicama gospodarske krize. U Gradu Zagrebu, više nego igdje u Hrvatskoj vlada trend intenzivne kompeticije između trgovačkih centara koji ih je prisilio da postupno šire ponudu s novim zabavnim sadržajima i privlače kupce s naglaskom na jedinstvenost svoje ponude. Isto tako centri u podređenom položaju trebali bi umanjiti jednu od najznačajnijih prednosti novoizgrađenih centara, a to je prisutnost poznatih svjetskih maloprodajnih marki (uspješan primjer dovođenja trgovina s markiranom odjećom i obućom jest Kaptol centar). U procesu restrukturiranja naglasak se također stavlja i na smanjivanje troškova, kao što je primjerice pregovaranje o nižim cijenama najamnina (Anić i Marković, 2011).

King Cross centar primjer je uspješnih i pravovremenih reakcija na izazove konkurencije i gospodarske krize.

Tab. 3. Brojčano stanje i struktura poslovnih prostora King Cross-a 2007. i 2017. godine

	Trgovine	Ugostiteljski objekti	Profesionalne usluge	Osobne usluge	Zabavni sadržaj	Ukupno
2007.	69	13	5	1	1	89
2017.	36	3	4	1	0	44
RAZLIKA :	-33	-10	-1	0	-1	-45

Izvor: Jakovčić, 2008 i Internet stranica King Cross centra

U proteklih deset godina King Cross napravio je velike promjene u broju i strukturi poslovnih prostora (tab. 3.). Trgovine kojih je 2007. godine bilo 69, danas zauzimaju samo 36 poslovnih prostora. Broj ugostiteljskih objekata smanjen je za 10 čime su se planirano oslabile socijalne funkcije kako bi se naglasila važnost trgovačkih funkcija. Što se tiče profesionalnih i osobnih usluga one su ostale skoro pa nepromijenjene, dok je zabavni sadržaj potpuno nestao. Važno je naglasiti kako prepolovljen broj ukupnog broja poslovnih prostora nije posljedica zatvaranja, već rezultat spajanja nekoliko poslovnih prostora u jedan veliki. Takvim načinom upravljanja poslovnim prostorima ostvareni su preduvjeti za otvaranje trgovina s velikim asortimanom robe i širokim spektrom ponude. Osim navedenih poteza, uprava King Cross-a odabrala je nekoliko trgovina koje ne posjeduje niti jedan drugi trgovački centar na području Grada Zagreba. Primjer takve trgovine jest Harvey Norman koji se ne nalazi nigdje drugdje u Hrvatskoj osim u King

Cross-u. Slična situacija je i sa najvećom trgovinom sportske opreme u Hrvatskoj, Decathlon, koja se u Zagrebu nalazi samo u King Cross-u i na Žitnjaku.

Nažalost, ovakvih pozitivnih primjera prenamjene poput King Cross-a u Zagrebu ima jako malo. U velikim problemima su Importanne Galleria i Rotonda centar koji zbog visine najma, ali i nemogućnosti borbe sa velikim centrima svakim danom bilježe sve više praznih prostora. Kao što je već spomenuto ranije, uprave tih centara trebale bi smanjiti cijene najma i tako pokušati privući trgovine koje nude dizajnersku i markiranu robu koju bi osim domicilnog stanovništva kupovali i turisti jer se ti centri nalaze na samo nekoliko minuta hoda od glavnog zagrebačkog trga.

6. ZAKLJUČAK

Na kraju ovog prvostupničkog rada referirati će se na hipoteze postavljene u uvodnom poglavlju rada te vidjeti koje su potvrđene, a koje ne. Također, dati će se opći zaključci koji će biti sinteza svih analiziranih podataka i rezultata istraživanja.

6.1. Referiranje na hipoteze

H1 Ova hipoteza pretpostavila je kako je funkcija trgovine dominantna u svim trgovačkim centrima u Gradu Zagrebu. Ona nije potvrđena jer Rotonda centar ima funkciju pružanja osobnih usluga, a Branimir centar funkciju zabave.

H2 Zatim, hipoteza kako je otvaranje novih trgovačkih centara u suburbanim zonama Zagreba dovelo je do promjene strukture i funkcija u trgovačkim centrima u središtu grada je potvrđena velikim brojem praznih poslovnih prostora i sve većim razvojem socijalnih i zabavnih funkcija u tim centrima.

H3 Trgovački centri u središtu Zagreba postupno se orijentiraju prema ponudi zabavnih sadržaja, te osobnih i profesionalnih usluga. Ova hipoteza je djelomično potvrđena jer se takva situacija odvija samo u Kaptol centru i Branimir centru, dok u ostalima za to jednostavno nema uvjeta ili takvi sadržaji postaju dominantni uslijed zatvaranja trgovina.

H4 Zadnja hipoteza kako centri koji nisu izvršili prenamjenu funkcija imaju puno praznih poslovnih prostora je potvrđena. Kada je to bilo potrebno, pojedini centri nisu reagirali na pravi način i zbog toga imaju velikih problema sa praznim poslovnim prostorima koje se malo ljudi odlučuje iznajmiti zbog visokih cijena najma.

6.2. Opći zaključci

Trgovački centri polako, ali sigurno postaju mjesta koja ljudi posjećuju ne samo na tjednoj bazi, već i na dnevnoj. Istaknuti sociolog, kulturolog i antropolog Hajrudin Hromadžić (2008) za trgovačke centre navodi sljedeće: „*To su meke, hramovi suvremenoga potrošačkoga stila, mjesta ritualnog konzumerizma koja prakse kupovanja povezuju sa zabavom, tj. užitkom u slobodnom vremenu. Kupovanje postaje zabava, zabava je kupovanje. Trgovački centri su i prostori socijalne interakcije, druženja, ali i mjesta za utopistička sanjarenja, maštanja, čime nude nešto i više od zadovoljenja pukih funkcionalnih potreba. Trgovački centri zamišljeni su kao mjesta cjelodnevnog boravka koja omogućavaju savršenu kombinaciju kupovine, zabave, rekreacije prehrane...za sve generacije, jer su svi potencijalni potrošači*“. Vidljivo je kako su i s aspekta sociologije funkcije trgovačkih centara vrlo važne. Grad Zagreb obiluje trgovačkim funkcijama koje su relativno podjednako zastupljene i u središtu i izvan središta grada. No, kada su u pitanju funkcije osobnih i profesionalnih usluga, zatim funkcije zabave i ugostiteljskih objekata tu vlada neujednačenost i one ovise u najvećoj mjeri o prostornoj lokaciji. Grad Zagreb zasićen je trgovačkim centrima, a značenjem, veličinom i razvijenošću svih funkcija ističe se Arena centar. Snažna konkurentska borba izazvana pojavom trgovačkih centara u rubnim dijelovima grada izazvala je promjenu strukture i funkcija trgovačkih centara u središtu grada. Postojeći trendovi u zagrebačkim trgovačkim centrima su prenamjena funkcija i povećanje broja praznih poslovnih prostora koje je izraženo u centrima u središtu grada. Na kraju, vrlo je važno da se uprave trgovačkih centara zajedno s gradskim vlastima koncentriraju na razvoj funkcija koje će kod pojedinog trgovačkog centra privući najveći broj posjetitelja, a time spriječiti praznjenje poslovnih prostora te sačuvati mnogobrojna radna mjesta koja su u ova teška gospodarska vremena za Hrvatsku od esencijalne važnosti.

POPIS LITERATURE

1. Anić, I., D., 1998: Razvojni trendovi i problemi maloprodaje u razvijenim zemljama, *Ekonomski pregled*, 49, 9 – 10., 994 – 1009.
2. Anić, I., D., Marković, M., 2011: Trgovački centri - više od šopinga, *Ja Trgovac*, 8(4), 30-33.
3. Cvitanović, A., 2002: *Geografski rječnik*, Hrvatsko geografsko društvo Zadar i Matica Hrvatska – Zadar, Zadar, 685 str.
4. Hromadžić, H., 2008: *Konzumerizam: potreba, životni stil, ideologija*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 49-50.
5. Jakovčić, M., 2008: *Razvoj, tipologija i klasifikacija novih oblika kupovnih centara u Hrvatskoj*, Doktorska disertacija, Sveučilište u Zagrebu.
6. Jakovčić, M., 2009: Trgovački centar kao brend,
www.geografija.hr/clanci/1472/trgovacki-centar-kao-brand (16.8.2017)
7. Jakovčić, M., 2011: Geografija slobodnog vremena mladih – kako izabrati svoj najdraži trgovački centar,
http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=106395 (16.8.2107)
8. Jakovčić, M., Rendulić, I., 2008: Razvoj i funkcije kupovnih centara u Zadru,
http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=48282 (16.8.2017)
9. Jakovčić, M., Spevec, D., 2004: Trgovački centri u Zagrebu,
<http://hrcak.srce.hr/file/18183> (16.8.2017.)
10. Lukić, A., 2002: Socijalne funkcije trgovačko-poslovnog središta : primjer Centra Kaptol u Zagrebu, *Hrvatski geografski glasnik*, 64(1), 73-94.
11. Lukić, A., 2003: Geografski aspekti istraživanja maloprodaje i trgovačkih centara, u: 3. Hrvatski geografski kongres: zbornik radova (ur. Toskić, A), Zadar, 24.-27. rujna 2003., Hrvatsko geografsko društvo, Zagreb, 68-61.
12. Segetlija, Z., 2011: Šoping centri - novi pristupi u razvoju maloprodaje, *Suvremena trgovina* 36 (4), 11-17.
13. Vresk, M., 2002: *Grad i Urbanizacija: Poslovne djelatnosti u gradu*, Školska knjiga, Zagreb, 67-75.

POPIS IZVORA PODATAKA

1. Arena centar, n. d.: Trgovine, <http://www.arenacentar.hr/hr/> (23.8.2017.).
2. Avenue Mall, n. d.: Trgovine, <http://avenuemall.hr/sviducani/> (23.8.2017.).
3. Branimir centar, n. d.: <http://branimircentar.hr/> (24.8.2017.).
4. Centar Cvjetni, 2017: Shopping, <http://www.centarcvjetni.hr/brendovi.aspx> (24.8.2017.).
5. Centar Kaptol, n. d.: Brandovi, <http://www.centarkaptol.hr/hr/brandovi/> (24.8.2017.).
6. City Center One East, n. d.: Trgovine, <http://www.citycenterone.hr/hr/zagreb-east/trgovine/> (23.8.2017.).
7. City Center One West, n. d.: Trgovine, <http://www.citycenterone.hr/hr/zagreb-west/trgovine/> (23.8.2017.).
8. Državni zavod za statistiku, 2013: *Popis stanovništva, kućanstava i stanova 2011. godine: Stanovništvo prema starosti i spolu po gradskim četvrtima Grada Zagreba*, www.dzs.hr (18.8.2017.).
9. Importanne centar, 2014: Mapa centra, <http://importannecentar.hr/mapa-centra/> (24.8.2017.).
10. Importanne Galleria, n. d.: <http://importannegalleria.hr/mapa-centra/> (24.8.2017.).
11. International Council of Shopping centers, n. d.: Shopping Center Definitions, <https://www.icsc.org/research/references/c-shopping-center-definitions> (18.8.2017.).
12. King Cross, n. d.: <http://www.king-cross.hr/interaktivna-karta/> (19.8.2017.).
13. King Cross, n. d.: Trgovine, <http://www.king-cross.hr/trgovine/> (23.8.2017.).
14. Point, n. d.: Trgovine, <https://pointshoppingcenter.hr/trgovine/> (23.8.2017.).
15. Poslovni.hr, n. d.:
<http://www.poslovni.hr/media/images/79c/79c7e82244efa3d517d3e33f7e0abcb2.jpg>
(19.8.2017.).
16. PoslovniPuls, 2010: Luda nacija – Zagreb ima više shopping centara nego Beč!,
<http://www.poslovnipuls.com/2010/11/04/zagreb-ima-vise-shopping-centara-nego-bec/> (25.8.2017.).
17. Propisi.hr, 2007: Metodologija za statističku primjenu nacionalne klasifikacije djelatnosti 2007. – NKD 2007., <http://www.propisi.hr/print.php?id=7048> (16.8.2017.).
18. Rotonda centar, 2016: Lokali, <http://rotonda.com.hr/1-kat/> (24.8.2017.).
19. Supernova Zagreb-Buzin, n. d.: Trgovine,
<https://www.supernova.hr/hr/zagreb/trgovine> (23.8.2017.).

20. Supernova Zagreb-Garden Mall, n.d.: <https://www.supernova.hr/hr/zagreb-garden-mall> (23.8.2017.).
21. Vresk, M., 2002: *Grad i urbanizacija*, Školska knjiga, Zagreb, 37.
22. Youtube, 2015: <http://www.poslovnipuls.com/2010/11/04/zagreb-ima-vise-shopping-centara-nego-bec/> (19.8.2017).