

RAZVOJ TRGOVAČKIH CENTARA U HRVATSKOJ

Pribisalić, Nikolina

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, University Department of Professional Studies / Sveučilište u Splitu, Sveučilišni odjel za stručne studije**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:228:277847>

Rights / Prava: [In copyright](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2022-07-03**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University Department of Professional Studies](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



SVEUČILIŠTE U SPLITU
SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE

Preddiplomski stručni studij Trgovinsko poslovanje

NIKOLINA PRIBISALIĆ

ZAVRŠNI RAD

RAZVOJ TRGOVAČKIH CENTARA U HRVATSKOJ

Split, rujan 2019.

SVEUČILIŠTE U SPLITU
SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE

Preddiplomski stručni studij Trgovinsko poslovanje

Predmet: Prodaja i distribucija

ZAVRŠNI RAD

Studentica: Nikolina Pribisalić

Naslov rada: Razvoj trgovačkih centara u Hrvatskoj

Mentor: Mario Dadić, predavač

Split, rujan 2019.

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	1
SUMMARY	2
1. UVOD	3
2. TRGOVAČKI CENTRI.....	4
2.1. Povijest trgovačkog centra	5
2.1.1. Sjedinjene Američke države.....	5
2.1.2. Europa	7
2.2. Southdale Center - prvi trgovački centar.....	9
2.3. Sociologija trgovačkog centra	12
3. RAZVOJ TRGOVINE U HRVATSKOJ	14
3.1. Razvoj trgovine u hrvatskoj do 1990.god.	14
3.2. Tranzicija trgovine	17
4. TRGOVAČKI CENTRI U HRVATSKOJ.....	19
4.1. Vrste kupovnih centara.....	19
4.2. Klasifikacija trgovačkih centara.....	20
4.3. Razvoj trgovačkih centara u Hrvatskoj	22
4.3.1. Zagreb.....	24
4.3.2. Split	25
4.3.3. Rijeka	26
5. ZAKLJUČAK	28
LITERATURA.....	29
DODACI	31

RAZVOJ TRGOVAČKIH CENTARA U HRVATSKOJ

SAŽETAK

Trgovački centri su mjesta koja danas predstavljaju društveno okupljalište, mjesto za zabavu, bijeg od rutine, te su za mnoge postali neizbježan dio svakodnevnice. Prvi trgovački centar ikada osmišljen nalazio se u Baltimoreu 1907. godine, a 1923. godine u Kansas City izgrađen je prvi trgovački centar potpuno zatvorenog tipa na rubu grada pod nazivom Country Club Plaza. Trgovački centri u Europi su se sporije razvijali te se prvi centri otvaraju tek '60-ih godina 20. stoljeća. Razvoj počinje u Francuskoj i Njemačkoj a 1970-ih godina i u Velikoj Britaniji. Zamisao trgovačkog centra kakvog danas vidimo, prvi put je realizirana 1956. godine, otvaranjem prvog kompletnog i planski izgrađenog trgovačkog centra „Southdale Center“ u Edini, predgrađu Minneapolisa u Minnesoti. Kupovina je danas jedna od najvažnijih socijalnih aktivnosti, a o njenoj ulozi u suvremenom društvu i značenju svjedoče brojni slogani kao što su: „Rođena za kupovinu“, „Kupuj dok ne padneš s nogu“ ili „Kupujem, dakle jesam“. U poglavlju razvoja trgovine u Hrvatskoj do 1990. godine, razdoblje od II. svjetskog rata do 1989. možemo podijeliti na dva veća razdoblja. Prvo razdoblje je do 1974. godine. U njemu dolazi do obnove trgovačkih aktivnosti nakon II. sv. rata. Drugo razdoblje je od 1974. do 1989. Početkom 1990-ih godina u Hrvatskoj je započeo proces tranzicije trgovine. Proces tranzicije sastoji se od četiri procesa ili četiri dimenzije: makroekonomske stabilizacije, liberalizacije, privatizacije i internacionalizacije. Za kupovni centar možemo reći da je sintetički naziv za nove prodajne oblike velikih površina kao što su : trgovačke centri, hipermarketi, specijalizirane hipermarketi te trgovačke centri-hipermarketi koji se u Hrvatskoj javljaju posljednjih 15-ak godina. Trgovački centri u gradu su klasificirani u sljedeće tipove: trgovački centri (u užem smislu), specialty centri, trgovačko-poslovni centri; gradski zabavni centri, outlet centri ili diskontni centri. Trgovački centri u Hrvatskoj su se počeli razvijati i širiti tijekom 1990-ih godina prošlog stoljeća. Prvi kupovni centri počinju se javljati 1994. godine u Zagrebu. Prvi pravi i moderni trgovački centar u Hrvatskoj bio Importanne centar otvoren u neposrednoj blizini željezničkog kolodvora u Zagrebu 1994. godine. U ostalim gradovima razvoj je započeo kasnije.

Ključne riječi: trgovački centri, povijest, Southdale Center, sociologija, trgovina, Hrvatska

DEVELOPMENT OF SHOPPING CENTERS IN CROATIA

SUMMARY

Today, shopping malls are places that represent a social gathering place, a place for fun, an escape from routine and for many they have become an inevitable part of everyday life. The first mall ever designed was located in Baltimore in 1907, and the first fully enclosed mall on the edge of town called Country Club Plaza was built in Kansas City in 1923. Shopping malls in Europe had developed more slowly, with the first malls opening, in the 1960s. Development had began in France, Germany and in the UK, in the 1970s. The idea of the mall as we see it today was first realized in 1956, with the opening of the first complete and planned mall "Southdale Center" in Edina, Minneapolis, Minnesota. Shopping today is one of the most important social activities. Its role in modern society and meaning is evidenced by many slogans such as: "Born to buy", "Buy until you fall off your feet" or "Buy, so I am." In the chapter of trade development in Croatia until 1990, the period from World War II until 1989 can be divided into two major periods. The first period is until 1974. In that period, there is a resumption of trading activities after World War II. The second period is from 1974 to 1989. The process of trade transition in Croatia began in the early 1990s. Transition process consists of four processes or four dimensions: macroeconomic stabilization, liberalization, privatization and internationalization. We can say that the name shopping center is a synthetic name for new sales forms of large areas such as: shopping malls, hypermarkets, specialized hypermarkets and shopping malls-hypermarkets, that have been appearing in Croatia for the last 15 years. Shopping centers in the city are classified into the following types: shopping centers (in the narrow sense), specialty centers, shopping and business centers; city entertainment centers, outlet centers or discount centers. Shopping centers in Croatia had began to develop and expand during the 1990s. The first shopping centers in Zagreb opened in 1994. The first real and modern shopping center in Croatia was the Importanne Center opened in the immediate vicinity of the Zagreb railway station in 1994. In other cities, development began later.

Key words: shopping centers, history, Southdale Center, sociology, commerce, Croatia

1. UVOD

Trgovina je uvijek bila jedna od najvitalnijih i najvažnijih gradskih funkcija te je imala važnu ulogu u postanku, razvoju i oblikovanju mnogih gradova. S vremenom trgovina je doživjela velike promjene; mijenjala se veličina prodavaonica, njihova lokacija, raspored i način prodaje, a sve u skladu s promjenama u prostornom razmještanju stanovništva i povećanjem mobilnosti, standarda i kupovne moći (Standl 1998. prema Jakovčić, Spevec, 2004.). Možemo reći da je trgovina jedna od najdinamičnijih ljudskih djelatnosti se uvijek koristi kao objekt istraživanja brojnih struka. Promjene u prostoru i društvu te utjecaj trgovine na te promjene objekti su istraživanja geografa, psihologa, sociologa, ekonomista itd. Zbog toga se može reći da je trgovina danas više od gospodarske djelatnosti (Jakovčić, Spevec, 2004.). U ovom radu će se govoriti o razvoju trgovine u Hrvatskoj do 1990-te godine, te poslije i njezinoj tranziciji.

Glavna tema ovoga rada su trgovački centri, koje kao suvremene potrošačke prostore, odlikuje niz specifičnosti vezanih uz njihov nastanak i razvitak do današnjih dana, pogotovo kada se već govori o sumraku ove trgovačke forme (Underhill, 2005. prema Stanić, 2009.). Često se nazivaju i „katedralama potrošnje“, „urbanim katedralama 1980-ih“ koje se predstavljaju kao potrošačke utopije i dijele geografski prostor i vrijeme (N. Gregson, 1995., L. Crewe, 2000. prema Lukić, 2002.). Trgovački centar je u vlasništvu tvrtke ulagača, dizajniran, planiran, konstruiran i upravljan kao cjelina. Vlasnik najčešće ima jednu trgovinu, hipermarket ili robnu kuću, dok se ostatak prostora popunjava selektivnim izborom partnera i zakupnika, čime se stvara specifična i prepoznatljiva kombinacija ponude. Premda trgovački centar nije jedinstven, on ostavlja takav utisak, čemu pridonose zajedničke funkcije kao što su radno vrijeme, održavanje zajedničkih prostora ili oglašavanje, i prostorno povezna, otvorena unutrašnjost (Stanić, 2004.). U tekstu će se govoriti o razvoj trgovačkih centara u Sjedinjenim Američkim državama i u Europi, prvom izgrađenom trgovačkom centru Southdale Center u Edini te sociologiji trgovačkog centra. Kasnije će se doći do glavnog cilja ovog rada a to su trgovački centri u Hrvatskoj, vrsti kupovnih centara i klasifikaciji te na samom kraju kako je tekao njihov razvoj.

2. TRGOVAČKI CENTRI

Svima su u današnje vrijeme poznati trgovački centri te nema osobe koja barem jedanput nije bila u njemu. Oni danas predstavljaju društveno okupljalište, mjesto za zabavu, bijeg od rutine, te su za mnoge postali neizbježan dio svakodnevnice. Prema definiciji Međunarodnog vijeća trgovačkih centara, trgovački centar se sastoji od skupa komercijalnih objekata koji se planiraju, razvijaju i kojima se upravlja kao jedinstvenim prostorom zavisno od lokacije na kojoj se nalazi i trgovina koje privlače potrošače iz gravitacijskog područja (Anić, Marković, 2011.). Svi trgovački centri imaju osigurano veliko parkiralište ili etažno parkiralište, ako se nalaze u centru grada (Jakovčić, 2004.). Svi centri imaju tzv. glavne ili ključne maloprodavače koji u pravilu imaju najveću pojedinačnu privlačnu snagu za potrošače te zauzimaju najveći pojedinačni prostor na suprotnim krajevima centra. Ostale trgovine, uglavnom, predstavljaju najveće poznate marke, a najčešće su to maloprodavači odjeće i obuće te razni zabavni i ugostiteljski sadržaji, kojima je cilj pružiti potrošaču veliki izbor ponuda na jednom mjestu kako bi se što duže zadržao u centru (Anić, Marković, 2011).

Definicije trgovačkih centara se razlikuju prema pojedinim autorima, tako Vresk (2002. ; prema Jakovčić, Spevec, 2004.) definira trgovački centar kao poslovni centar koji je planski izgrađen na većem prostoru, namijenjen drugim uslužnim djelatnostima kao što je trgovina na malo, s velikim parkiralištem za osobne automobile posjetioca centra. Prema obliku organizacije razlikujemo dva tipa centara: integrirane centre koji imaju zajedničku upravu i neintegrirane centre gdje različita poduzeća sama upravljaju prodajnim prostorima. Vresk uzima površinu od 5000m² prodajnog prostora kao graničnu vrijednost između hipermarketa i supermarketa. Drugi autori, poput Anića (1998. ; prema Jakovčić, Spevec, 2004), uzimaju površinu od 2500m² kao graničnu vrijednost, a također, tu istu graničnu vrijednost koristi i Hrvatska gospodarska komora. Tako neki autori i pojedine statistike, poput statistike Hrvatske gospodarske komore, koriste se nazivom „trgovački centar“ za sve maloprodajne objekte koji imaju površinu veću od 2500m². U Hrvatskoj se koristi pojam trgovačkog centra koji isključuje maloprodajne prostore od samo jednog prodajnog objekta ili koji prodavaju samo mali broj proizvoda (Guy 1994 ; prema Jakovčić, Spevec, 2004).

2.1. Povijest trgovačkog centra

Trgovački centri u svijetu imaju povijest staru sto godina. Sama povijest prostora gdje se odvijala trgovina i razmjena dobara potječe iz daleke prošlosti pa se tako može pratiti od srednjovjekovnih tržnica i ulica, grčkih agora, renesansnih trgova i viktorijanskih arkada, sve do postmodernističkih trgovačkih centara (Maček, 2014.).

2.1.1. Sjedinjene Američke države

Prvi trgovački centar ikada osmišljen nalazio se u Baltimoreu 1907. godine, a 1923. godine u Kansas City izgrađen je prvi trgovački centar potpuno zatvorenog tipa na rubu grada pod nazivom Country Club Plaza. Poslije toga je u Sjevernoj Americi naglo porastao broj trgovačkih centara na rubovima grada, što je uslijedilo jačanjem procesa suburbanizacije trgovine. Razlog tome su porast automobilizacije te sve češća potreba za većim slobodnim prostorima. U međuvremenu, trgovine u središnjim dijelovima grada oslabljuju (Pacione 2001; Guy 1994 ; prema Jakovčić, Spevec 2004.). Nastanak trgovačkog centra se može promatrati na dva načina. Prvi se tumači kao prodajno mjesto koji ima svoju povijest te se razvio u vidu prošlih ili postojećih trgovačkih formi. Drugim se načinom mogu promatrati nova mjesta potrošnje uvjetovana određenim društvenim promjenama i potrebama (Stanić, 2009). Prvi pravi trgovački centar je bio „Southdale Center“ izgrađen 1956. godine u Edini predgrađu Minneapolisa u Minnesoti o kojemu će se govoriti u sljedećem poglavlju.

Pojavljivanje televizije, predgrađa, autoputa i „baby boom“ bili su pokretač razvijanja današnjeg modernog mall-a. Završetkom rata, mall nije postao samo područje kupovine, već druženja i zabave. On je bio ispunjenje američkog sna, model poslijeratnog raja (Kowinski, 2002:48 ; prema Stanić, 2009) te je bio glavno okupljalište i druženje tadašnjih generacija. Nastanak modernih, potpuno opremljenih i zatvorenih trgovačkih centara, koji ispunjavaju funkcije socijalizacije i dokolice, može se smjestiti u poslijeratno razdoblje SAD-a. Američko gospodarstvo doživjelo je ekonomski razvoj trgovačkih centara nakon Drugog svjetskog rata (Cohen, 1996:1050 prema Stanić, 2009.). Ekonomsko obogaćenje omogućilo je američkom potrošaču da posjeduje veliku kupovnu moć koje je osiguralo bolji život srednjoj klasi koja je bila u porastu, a to je uključivalo i preseljenje u novosagrađena naselja, u okvirima metropole. Glavni poticaj nastanka trgovačkog centra je suburbanizacija bogatog života u Americi, koji počinje krajem 1940-ih godina kao proces trajnog iseljavanja stanovništva iz gradova.

O dimenzijama tog procesa govore podaci prema kojima je od 1947. do 1953. godine, suburbana populacija porasla za 43%, dok je ukupan porast populacije iznosio 11% (Cohen, 1996:1051 prema Stanić, 2009.). Nastanak tzv. Striptrgovina uz autoputove, gdje je bilo moguće lako parkirati, bila su prva rješenja za potrošačke potrebe stanovnika predgrađa (Cohen, 1996:1052 prema Stanić, 2009). U početku su te trgovine bile okrenute prema parkiralištu, a u kasnijoj fazi su počele biti okrenute jedne prema drugima te je sljedeći korak bio natkrivanje čitave konstrukcije. Povijest i okretanje od pogleda izvana usmjerilo je trgovački centar prema struktura u kojem ga danas poznajemo (Underhill, 2005:19 prema Stanić, 2009). Sredinom 1950-ih godina ulagači osmišljavaju novi tip trgovine koji će u potpunosti zadovoljiti trgovačke i socijalne potrebe ljudi u predgrađu (Stanić, 2009.). Nakon desetak godina izgradnje prvoga, javljaju se upozorenja na daljnje širenje trgovačkih centara. Kako navodi P. Lukas (2004 prema Stanić, 2009), u proljeće 1966. godine, časopis „Fortune“ opisuje trgovačke centre kao „neugledne građevine koje su tek nešto više od trgovačkog hambara“ i „dio veće bijede obilja koja se širi SAD-om kao kolonija gljivica“ koju je stvorilo „patološki profitno orijentirano poduzetništvo“. Rješenje za Amerikance nije bilo u „rastu količine roba koje se troše, nego u podizanju kvalitete života“. Već krajem 1990-ih godina Amerika je sasvim bila puna trgovačkih centara (Kowinski, 2002 prema Stanić, 2009); u SAD-u je počelo biti više trgovačkih centara nego kina, a većina ih se nalazi u trgovačkim centrima. Nastalo je više trgovačkih centara nego gradova, četverogodišnjih fakulteta ili televizijskih stanica te okružnih sudova. „Mall del Alamo Fashion Center“ u Južnoj Karolini ima više od tri stotine trgovina koje su povezane staklenim mostom u dva kompleksa te je veći od kneževine Monako (Kowinski, 2002:439 prema Stanić, 2009). U SAD-u je 1990-ih bilo 36 650 trgovačkih centara, a duljina vremena koji su Amerikanci tamo provodili slijedila je odmah iza vremena koje provedu u svome domu, kući ili školi (Goss, 1993 prema Stanić, 2009).

Posljednjih nekoliko godina u Sjevernoj Americi je usporio rast broja novootvorenih trgovačkih centara zbog manjka slobodnih površina, velikih troškova zemljišta te postroženja kontrola i otpora lokalnih zajednica (Goss 1993 ; prema Jakovčić, Spevec 2004.) Vlasti su dugo vremena pokušavale ograničiti širenje trgovačkih centara u prigradskim zonama i prostorima tzv. Zelenog pojasa (Green Belt) oko gradova. Istovremeno, centri gradova pokušavaju zadržati trgovačke funkcije (Davies, Baxter 1997 ; prema Jakovčić, Spevec 2004.).

2.1.2. Europa

Za razliku od Amerike trgovački centri u Europi su se sporije razvijali te se prvi centri otvaraju tek '60-ih godina 20. stoljeća. Snažan razvoj trgovačkih centara u Europi je bio neočekivan za sve znanstvenike 1957. godine. U Zurichu je održan kongres koji se zvao „Trgovački centri u Europi“, a na njemu se raspravljalo o o trendu širenja trgovačkih centara. Na tom kongresu donesen je stav da Europa neće doživjeti razvoj trgovačkih centara kakav su ostvarile Sjedinjene Američke države i to zbog: 1. Visokog stupnja efikasnosti javnog gradskog prijevoza i manjeg stupnja mobilnosti osobnim automobilom; 2. Više cijene zemljišta čime je otežana gradnja velikih parkirališnih prostora u odnosu na životni standard; 3. raširenost suburbanih naselja oko većih ruralnih naselja i gradova; 4. Postojanja manjeg broja kućanstva s hladnjakom koji je omogućio dulje čuvanje kupljene robe i time produžio vrijeme između dva odlaska u kupovinu; 5. Raširenost malih trgovina i veće gustoće naseljenosti u suburbanim zonama u europskim gradovima u odnosu na američke (Carol, 1960. prema Jakovčić, 2008.).

Najvidljiviji znak pojave novih multifunkcionalnih trgovačkih centara bila je transformacija postsocijalističkih gradova u Srednjoj i Istočnoj Europi (npr. Nagy, 2001.; Dimitrovska Andrews, 2005.; Uršič, 2009. prema Tonković, 2015.). S obzirom na koncentraciju trgovačkih i poslovnih funkcija u predgrađima umjesto u središnjim dijelovima u mnogim se srednjoeuropskim gradovima ubrzao proces urbanog „prelijevanja“ i rezidencijalne suburbanizacije (Dimitrovska Andrews, 2005. prema Tonković, 2015.). Osim toga, kao što pokazuje Uršič (2009.) prema Tonković (2015.) na primjeru Ljubljane, prilikom otvaranja novih trgovačkih centara u gradskom središtu većinom su ostale trgovine luksuzne robe, ugostiteljski objekti, banke, hoteli i drugi sadržaji kojima lokacija u povijesnoj jezgri donosi „dodanu vrijednost“. Takvo restrukturiranje gradskog središta uzrokovalo je zatvaranje lokalnih trgovačkih i obrtničkih radnji te pojavu novog tipa socio-prostornog raslojavanja (Uršič, 2009. prema Tonković, 2015.).

Suburbani trgovački centri u Europi se javljaju 1960-ih godina. Razvoj počinje u Francuskoj¹ i Njemačkoj a 1970-ih godina i u Velikoj Britaniji (Guy, 1994. prema Jakovčić, 2008.). Razvoj trgovačkih centara u ostalim zemljama je znatno kasnio te je prvi suburbani trgovački centar bio Alexandrium u Nizozemskoj otvoren tek 1995. godine u Rotterdamu

¹ Prvi suvremeni trgovački centar u Francuskoj je bio Party II centar otvoren 1969. godine u Parizu (Guy, 1994. prema Jakovčić, 2008.)

(Gorter, Klamer, 2003. prema Jakovčić, 2008.). Takva velika razlika otvaranja trgovačkih centara nameće i problem usporedbe funkcija pojedinih trgovačkih centara zbog toga što je tijekom desetljeća došlo do značajnih promjena u funkcijama trgovačkih centara velike orijentacije s funkcije opskrbe na funkciju zabave i provođenja slobodnog vremena² (Jakovčić, 2008.). Poslije 1995-te godine najjači razvoj trgovačkih centara su bilježili gradovi nekadašnje Demokratske Republike Njemačke gdje je veliko ulaganje kapitala i otvaranje prema zapadnonjemačkom tržištu rezultiralo otvaranjem velikog broja trgovačkih centara na rubnim dijelovima grada te u predgradskim područjima velikih gradova (Jürgens 1997 ; prema Jakovčić, Spevec 2004.).

Iz ovoga poglavlja je vidljivo da su trgovački centri u Europi puno zaostajali za Sjedinjenim Američkim državama, te su se počeli razvijati puno kasnije. Međutim iako je 1957. godine u Zurichu održan kongres koji se zvao „Trgovački centri u Europi“ te je na njemu donesen stav da Europa neće doživjeti razvoj trgovačkih centara kakav su ostvarile Sjedinjene Američke države (razloge možemo vidjeti u poglavlju 2.2.2.), ipak smatra se kako su se do danas trgovački centri u Europi dosta dobro razvili. Danas najveći trgovački centar u Europi je Westfield Stratford City u Londonu koji se proširio 2018. godine, a prije njega je tu titulu držao Zagrebački West Gate.

Najveći trgovački centar u svijetu planira se izgraditi u Dubaiu. Zove se Dubai Square, projekt vrijedan 2 milijarde dolara nastat će u luci Dubai, imat će gotovo 750.000 kvadratnih metara, gotovo dvostruko više nego drugi najveći Dubai Mall i pokrivat će površinu veću od 100 nogometnih igrališta³.

² Istraživanja koja su provedena u trgovačkom centru Alexandrium pokazala su da posjetitelji većinom dolaze u trgovački centar radi zabave i provođenja slobodnog vremena te da posjet centru nije isključivo vezan kupnjom određene robe već se mogućnost kupovine smatra komparativnom prednošću trgovačkog centra u odnosu na ostale prostore za zabavu (Gorter, Nijkamp, Klamer, 2003. prema Jakovčić, 2008.).

³ <https://www.express.hr/style/najveci-na-svijetu-shopping-centar-koji-nema-konkurenciju-17099> 14.08.2019.

2.2. Southdale Center - prvi trgovački centar

Zamisao trgovačkog centra kakvog danas vidimo, prvi put je realizirana 1956. godine, otvaranjem prvog kompletnog i planski izgrađenog trgovačkog centra „Southdale Center“ u Edini, predgrađu Minneapolisa u Minnesoti. Po ideji arhitekta V. Gruena⁴, to je bio prvi zatvoreni, kontrolirani i klimatizirani centar izgrađen i u ono vrijeme jedno od najvećih zatvorenih mjesta u Americi. Originalna ideja bečkog arhitekta bila je inspirirana tržnicama austrijskih i švicarskih gradova te milanskom Galleriom (Stanić, 2009). Marketinški slogan centra je bio „A whole new world in itself“ („Potpuno novi svijet za sebe“) čime se htjelo ukazati na činjenicu kako takav zatvoreni prostor predstavlja mogućnost izbjegavanja nepovoljnih vremenskih prilika u Minnesoti (hladne zime – vruća ljeta) (Wrigley, Lowe 2002. prema Jakovčić, 2008.).

Zgradu je projektirao kako bi izgledali na bečke vanjske trgove, biljke su visjele s balkona i bilo je mnoštvo prostora za druženje. Trgovački centar imao je veliki središnji atrij s pokretnim stepenicama koje su vodile na dva gornja kata. Par robnih kuća smjestio je svaki kraj klimatiziranog kompleksa, koji je bio okružen tisućama parkirnih mjesta. U atriju se nalazio akvarij, velika umjetna stabla i kavez ispunjen pticama. Atrij, koji je nazvan „Vrtni sud“, u to je vrijeme bio najveći zatvoreni javni prostor u SAD-u (Garfield, 2017), a uz trgovački centar, uključivala je i druge javne sadržaje poput zgrada sa stanovima, kuće, škole, medicinske sadržaje, zelene površine kao što su park i jezero (Stanić, 2009). Njegova je namjera bila primarno socijalna; oživjeti zajednicu u predgrađu i kreirati prostor koji će Amerikancima u predgrađu biti zamjena za nepostojeće gradsko središte (Stanić, 2009). Trgovački centar je izgradilo 800 radnika, koji je koštao 20 milijuna dolara za izgradnju. Centar je prvotno imao 5 200 parkirnih mjesta na svom parkiralištu, iako je od tada dodao još i podzemnu garažu (Garfield, 2017).

Međutim, originalna ideja nikada nije do kraja realizirana, nego je izmjenjena od strane ulagača, koji su otpočetak bili motivirani funkcijom trgovačkog centra kao izvorom profita. Daljnji razvitak trgovačkih centara samo je potvrđivao te strukture kao izuzetne komercijalne naprave, pa se V. Gruen, 1970-ih godina, razočaran vraća u Beč.

⁴ V. Gruen je bečki arhitekt koji 1938. godine odlazi u SAD, nakon Njemačke okupacije Beča gdje postaje jedan od poznatijih arhitekata trgovačkih prostora. Također su poznata njegova rješenja za moderne urbane prostore masovne populacije (Stanić, 2008.).

1978. godine, Gruen je održao govor u Londonu koji će kasnije biti tiskan pod naslovom „Tužna priča o trgovačkim centrima“ (Stanić,2009.), a u tom govoru opisuje četvrtstoljetno razdoblje gradnje trgovačkih centara koje je obilježeno porastom njihova broja i širenjem diljem svijeta, čime se dogodio značajan pad kvalitete kojim su njegove ljudske i ekološke ideje sasvim zaboravljene. Za takav razvoj je okrivio američke ulagače, a trgovačke centre je okarakterizirao „ružnim i neugodnima land-wasting morima parkirališta koja užasno nagrđuju krajolik“ (Hardwick, 2004:216-217 prema Stanić, 2009).

Tvorac trgovačkih centara je umro 1980. godine, a u međuvremenu su milijuni Amerikanaca, koji nikad nisu čuli za V. Gruena, nastavili kupovati u tom centru (Lukas, 2004 prema Stanić, 2009.). Na kraju je učinak trgovačkih centara bio da su pridonijeli počecima moderne potrošačke kulture više negoli socijalnoj afirmaciji američkog predgrađa, te zauvijek promijenili američki način kupovanja i trgovine (Ritzer, 1999 prema Stanić, 2009).

Iako je bio samo djelomična realizacija originalnog projekta, „Southdale Center“ je postao pravi hit te je već u prvih nekoliko mjeseci nadmašio predviđanja ulagača od 20 000 posjetitelja na dan. Tako je „rođena nova forma trgovine, zasnovana na planiranosti i kontroli“ (Lukas, 2004:234 prema Stanić, 2009). S vremenom, „uz kuću za jednu obitelj, autoput i dvorište s roštiljem, trgovački je centar postao najdistinktivniji produkt poslijeratnih američkih godina“ (Jackson, 1996:1114 prema Stanić, 2009). Tijekom sljedećih nekoliko godina, trgovački centar „Southdale“ se restrukturirao. 1987. Godine tvrtka Donaldson se spojila s odjelnim lancem „Carson Pirie Scott“ iz Chicaga, te je krajem 1990-ih, „Southdale“ pretvorio svoj podrum u „sidrište“ diskontnog lanca „Marshalls“ (Garfield, 2017). Koncept zatvorenog centra pokazivao se popularnijim i profitabilnijim od otvorenog. Tijekom pedesetak godina postojanja, trgovački centri u SAD-u su se prostorno proširili i obogatili svoje ponude do najvećega „Mall of America“, koji je „ekvivalent 88 nogometnih igrališta i najveći spomenik potrošnji podignut u SAD-u“⁵ (Jackson, 1996:1120 prema Stanić, 2009).

⁵ Mall of America, Bloomington, Minnesota, sagrađen je 1992. godine, ukupne površine od 390 000 m² i 230 000 m² trgovačkog prostora raspoređenog u 520 trgovina s 20 000 parkirnih mjesta. Godišnje privlači više posjetitelja negoli Disney World, Graceland i Grand Canyon zajedno (Underhill, 2005:21 prema Jakovčić, 2008.).

Na slici ispod se može vidjeti kako je izgledao Southdale Center 1956. godine kada se tek otvorio.

Slika 1 Southdale Center, Minnesota



Izvor: preuzeto od Garfield, 2017. , <https://www.businessinsider.com/first-shopping-mall-us-southdale-center-history-photos-2017-8> 10.07.2019.

2.3. Sociologija trgovačkog centra

Kupovina je danas jedna od najvažnijih socijalnih aktivnosti, a o njenoj ulozi u suvremenom društvu i značenju svjedoče brojni slogani kao što su: „Rođena za kupovinu“, „Kupuj dok ne padneš s nogu“ ili „Kupujem, dakle jesam“ (Goss, 1993. prema Jakovčić, 2008.)

Mjesta potrošača su oduvijek bila prostori ekonomskih i trgovačkih veza, ali i socijalne živosti koja je proizlazila iz komunikacija i interakcija sudionika te raznih događaja koji su se zbivali na ovim mjestima. Tako se i trgovački centri afirmiraju kao socijalni prostori čak i u većoj mjeri negoli neka druga mjesta potrošnje. Kako kaže G. Ritzer (prema Stanić, 2009) iako su ustanovljeni s komercijalnim svrhama, prava je ironija što su oni ipak postali nekom vrstom mjesne zajednice ili lokalnog kluba čije prednosti pronalaze i u kojima se okupljaju sve dobne skupine (1999:49-50 prema Stanić, 2009).

Socijalnost u trgovačkom centru ima i različite negativne utjecaje što se manifestira kroz poremećaje radi boravka u neprirodnim strukturama. Simptomi tzv. shopping groznice su nemogućnost koncentriranja, klaustrofobija, gubitak koherentnog govora i razmišljanja, nedostatak svježeg zraka, poteškoće u komunikaciji, gubljenje u prostoru i dezorijentiranost, plastikofobija kao strah od boravka u umjetnim prostorima i plastikomanija, kao manična upotreba kreditnih kartica (Kowinski, 2002:400-407 prema Stanić, 2009.). Drugačiji je poremećaj poznat kao zombi efekt (Ritzer, 1999; Kowinski, 2002 prema Stanić, 2009.), a odnosi se na ljude koji gotovo nesvjesno, besciljno i bez želje da budu tamo satima lutaju trgovačkim centrima.

Socijalni odnosi u obitelji se održavaju prema pojedinim autorima kroz kupovinu prehrambenih proizvoda. Tako, u pravilu, prehrambene proizvode kupuju žene i na taj način zadržavaju ulogu domaćice (Crewe, 2000. prema Jakovčić 2008.). Mnogi centri prikazuju se kao za obiteljsku kupovinu pri čemu „obitelj“ postaje marketinška strategija i metafora. „Obitelj“ postaje simbol za toplinu, čistoću, dobrodošlicu, sigurnost. Uprave trgovačkih centara imaju pretpostavku da će vrijednosti prenesene djeci od najranije dobi potaknuti ih da jednog dana i oni postanu aktivni kupci stoga zato potiču koncept odlaska u trgovinu kao obitelj (Lueg i dr. 2006. prema Jakovčić 2008.). Većina centara također prilikom oglašavanja i promoviranja na raznim mjestima stavljaju slike obitelji čime isto tako žele dati do znanja da su trgovački centri obiteljska mjesta.

Kupovina se može definirati i kao nabava robe za osobne potrebe i potrebe svojih bližnjih. Pri tome dolazi do kontakta s drugim sudionicima u prodajnom lancu. Takva kupovina je socijalna aktivnost pri čemu se mjesto socijalnog kontakta mijenjalo tijekom vremena. Male prodavaonice prehrambenih proizvoda zamijenili su hipermarketi, robne kuće trgovački centri i butici i sl. U početku su u trgovačkim centrima većinom dominirali trgovački sadržaji, međutim s vremenom udio zabavnih sadržaja sve više raste te danas obuhvaća i do 40% površine u pojedinim centrima. Dodavanjem novih funkcija koje su vezane uz zabavne sadržaje i ugostiteljsku ponudu, trgovački centri gube svoju osnovnu funkciju kupovine te postaju mjesta gdje se provodi slobodno vrijeme i mjesta zabave. Cilj trgovačkih centara u današnje vrijeme je manipulacija prostorom i vremenom kako bi se potakao osjećaj ili sjećanje na neko drugo mjesto (Cybriwsky, 1999., Hudson, 2005. prema Jakovčić 2008.).

Po svemu sudeći, može se reći da kupce više privlači izgled neke prodavaonice nego sami sadržaj u njoj, te da će se prije odlučiti na kupnju ako im se sviđa izlog ili izgled prodavaonice ili tamo gdje je sve lijepo posloženo nego negdje gdje je neprivlačno i neuredno. Također, kao što se može primjetiti je da, u nijednome centru niti u trgovinama centra nema sata koji pokazuje na vrijeme što isto spada pod manipulacijom vremenom jer tjera kupce da se što duže zadrže u centru zaboravljajući pri tom na samo vrijeme.

3. RAZVOJ TRGOVINE U HRVATSKOJ

Razdoblje od II. svjetskog rata do 1989. se može podijeliti na dva veća razdoblja. Prvo razdoblje je od 1964. do 1973. godine, a drugo razdoblje je od 1974. do 1989. godine. 1974. godina je uzeta kao razdjelnica zato što je to godina kada je donesen Ustav SFR Jugoslavije kojim su uvedene promjene u organizaciji trgovine (Jakovčić, 2008.).

3.1. Razvoj trgovine u hrvatskoj do 1990.god.

Ovo poglavlje se započinje s prvim razdobljem koji traje do 1974. godine. U njemu dolazi do obnove trgovačkih aktivnosti nakon II. sv. rata. Za cijelo razdoblje karakteristična je veća ili manja koncentracija trgovine (Jakovčić, 2008.).

Tablica 1. Prikazuje kretanje broja trgovina i trgovačkih lanaca u Hrvatskoj od 1963. do 1974. godine. Iz tablice se može vidjeti da je najviše trgovačkih organizacija i trgovačkih poduzeća na malo bilo 1965. godine kada ih je bilo 568 odnosno 277 te da se taj broj počeo smanjivati nakon 1965. godine nakon privredne reforme. U razdoblju između 1964. i 1973. godine broj trgovačkih organizacija se smanjio za 33%. Najveći udio od ukupnog broja trgovačkih organizacija činila su trgovačka poduzeća na malo. Njihov se udio kretao oko 50%. Kao i trgovačka poduzeća na malo te trgovačke organizacije u cjelini bilježe pad. 1973. godine udio poduzeća na malo bio je gotovo 35% manje prije 10 godina kada je iznosio 261 poduzeća što je činilo 51% od ukupnog broja trgovačkih organizacija (Jakovčić, 2008.).

Tabela 1 Kretanje broja trgovačkih organizacija i trgovačkih poduzeća na malo

Godina	Broj trg. organizacija	Indeks promjene	Broj trg. Poduzeća na malo	Indeks promjene	Udio (%)
1964.	510	100,00	261	100,00	51,18
1965.	568	111,37	277	106,13	48,77
1966.	534	104,71	249	95,40	46,63
1967.	441	86,47	253	96,93	57,37
1968.	353	69,22	201	77,01	56,94
1969.	347	68,04	188	72,03	54,18
1970.	360	70,59	192	73,56	53,33
1971.	344	67,45	170	65,13	49,42
1972.	321	62,94	163	62,45	50,78
1973.	342	67,06	172	65,90	50,29

Izvor: Statistički godišnjak SR Hrvatske, Republički zavod za statistiku, različita godišta preuzeto od (Jakovčić, 2008. str. 172.).

Početak drugog razdoblja 1974. godine donesen je ustav kojim je uvedena mogućnost otvaranja privatnih trgovina, ali zbog mnogih ograničenja njihovi broj je bio vrlo mali. Od 1977. godine počela se primjenjivati jedinstvena klasifikacija djelatnosti prema kojoj se djelatnosti trgovačkih organizacija diferenciraju na: trgovinu na veliko, trgovinu na malo, vanjsku trgovinu, poljoprivredu, industriju i ostale djelatnosti.⁶Isto tako je od 1977. godine uvedena jedinstvena klasifikacija djelatnosti te se javljaju osnovne organizacije udruženog rada (OOUR) i radne organizacije (RO) (Jakovčić, 2008.).

U tablici 2. se može vidjeti kretanje broja trgovačkih organizacija (trgovačkih radnih organizacija i osnovnih organizacija udruženog rada). Podaci prikazani za 1988. i 1989. godinu odnose se samo na podatke Registra organizacijskih jedinica. Nakon što je bio rast u razdoblju do kraja 1970-ih, početkom 1980-ih broj trgovačkih organizacija počinje slabiti što je posljedica gospodarske krize u državi. Iz tablice možemo vidjeti da je kriza pogodila jače trgovačke organizacije na veliko nego trgovačke organizacije na malo. U razdoblju do 1987. godine udio trgovačkih organizacija na malo u ukupnom broju trgovačkih organizacija se povećao za više od 10%. Istovremeno 1987. godine broj trgovačkih poduzeća na malo za 13% je veći od broja trgovačkih poduzeća na malo 1974. godine (Jakovčić, 2008.).

⁶ Do 1977. primjenjivala se klasifikacija prema kojoj su djelatnosti trgovačkih organizacija bile: trgovina na veliko, trgovina na malo, trgovačke radnje, vanjsko-trgovačka poduzeća, poljoprivredne zadruge, prodavaonice proizvodnih poduzeća, prodavaonice poljoprivrednih dobara, ekonomije i sl. i ostale prodavaonice (Jakovčić, 2008.).

Tabela 2 kretanje broja trgovačkih organizacija od 1974. do 1989. godine

Godina	Broj trg. organizacija	Indeks promjene	Broj trg. Poduzeća na malo	Indeks promjene	Udio (%)
1974.	336	100,00	170	100,00	50,60
1975.	490	145,83	315	185,29	64,29
1976.	368	109,52	278	163,53	75,54
1977.	414	123,21	252	148,24	60,87
1978.	367	109,23	218	128,24	59,40
1979.	363	108,04	217	127,65	59,78
1980.	359	106,85	229	134,71	63,79
1981.	350	104,17	216	127,06	61,71
1982.	377	112,20	227	133,53	60,21
1983.	355	105,65	221	130,00	62,25
1984.	345	102,68	213	125,29	61,74
1985.	332	98,81	207	121,76	62,35
1986.	326	97,02	201	118,24	61,66
1987.	312	92,86	192	112,94	61,54
1988.	180	53,57	126	74,12	70,00
1989.	154	45,83	104	61,18	67,53

Izvor: Statistički godišnjak SR Hrvatske, Republički zavod za statistiku, različita godišta, preuzeto od (Jakovčić, 2008. str. 178.).

3.2. Tranzicija trgovine

Nakon završetka drugog razdoblja, početkom 1990-ih godina u Hrvatskoj je započeo proces tranzicije trgovine koji još uvijek traje. Međutim taj proces u Hrvatskoj je kasnio zbog ratnih zbivanja u odnosu na druge tranzicijske države (Jakovčić, 2008.). Proces tranzicije prema modelu Wanga i Zhanga sastoji se od četiri procesa ili četiri dimenzije:

- makroekonomske stabilizacije
- liberalizacije
- privatizacije i
- internacionalizacije (WANG, ZHANG, 2005. prema Jakovčić, Rendulić, 2008.).

Proces tranzicije je zahvatio cijelo gospodarstvo, a trgovina je bila jedna od aktivnosti u kojoj je taj proces tekao najvećom dinamikom (Jakovčić, 2008.). U Hrvatskoj su najvažnija posljednja tri procesa, a posebno procesi privatizacije i internacionalizacije (Jakovčić, Rendulić, 2008.).

Privatizacija u trgovini, u zemljama u tranziciji, provodi se na dva načina. Prvi je prodaja nacionalnih tvrtki, pri čemu se počinje s prodajom manjih i srednje velikih tvrtki, nakon čega slijedi privatizacija većih tvrtki. Drugi način je osnivanje novih privatnih tvrtki (Jakovčić, Rendulić, 2008.).

Internacionalizacija označava otvaranje gospodarstva prema inozemnim ulaganjima, čime u trgovinu ulaze nove tehnologije, strani kapital, znanja, ali i novi proizvodi te novi prodajni oblici (Jakovčić, Rendulić, 2008.). To je proces koji obilježava hrvatsku trgovinu posljednjih godina. Internacionalizacija može biti vidljiva i nevidljiva. Vidljiva podrazumijeva djelovanje stranih trgovačkih lanaca na različitim tržištima pod vlastitim imenom putem izravnih investicija. Ali u prvoj fazi internacionalizacije dolazi do razvoja nevidljive internacionalizacije u kojoj strani trgovački lanci ulažu kapital u pojedine domaće tvrtke ili putem franšiza ostvaruju zajednička ulaganja s domaćim tvrtkama. Internacionalizacije trgovine u Hrvatskoj je kasnila u odnosu na druge tranzicijske zemlje. Razlog tome bila je politička situacija (visok stupanj poslovnog rizika ulagača zbog ratnih zbivanja početkom 1990. godine rezultiralo je slabim interesom stranih trgovačkih lanaca),

nesređeni imovinsko-pravni odnosi i sl. Danas je makroekonomska situacija stabilizirana u većoj mjeri, a stranim ulagačima pa tako i trgovačkim lancima osigurana su jednaka prava kao i domaćim investitorima (Ištuk, Volner, 2001. prema Jakovčić, 2008.). Proces internacionalizacije je uzrokovao mnoge probleme domaćim trgovcima koji se nisu mogli adekvatno nositi s velikim kapitalom koji je uložen od strane inozemnih lanaca.⁷Kao rješenje tog problema nametao se proces koncentracije domaće maloprodaje te osnivanje kooperacijskih udruženja i trgovinskih organizacija. Takve organizacije u Hrvatskoj su Velpro, CBA Hrvatska, Ultra grupa. Također počinju se razvijati i domaći trgovački lanci poput Plodina, Konzuma i Dione-Dinove.⁸ (Jakovčić, 2008.)

Tranzicija u trgovini uključuje velike promjene od kojih su najznačajnije (Lukić 2002., Kulke 1997., Putz 1997., Standl 1998., Sik, Wallace 1999. prema Jakovčić, 2008.) :

- pojava novih oblika trgovine
- promjene u veličini prodajnih prostora
- promjena u strukturi vlasništva u trgovini
- promjene u lokaciji prodajnih prostora
- promjene u strukturi proizvoda

⁷ Različiti trgovački lanci koriste različite načine za ostvarivanje konkurentnosti svojih proizvoda, najčešće su to razvoj vlastitih proizvoda, ulaganje u obrazovanje trgovca i razvoj „know-how“ vještina ili nudeći minimalnu uslugu po niskim cijenama pri čemu se ostvaruje profit visokim koeficijentom obrtaja zaliha.

⁸ Diona-Dinova nastala je nakon što je Diona koja je nastala iz nekdašnjeg lanca PPK Slavija Zagreb neuspješno rekonstruirana

4. TRGOVAČKI CENTRI U HRVATSKOJ

4.1. Vrste kupovnih centara

Za kupovni centar se može reći da je sintetički naziv za nove prodajne oblike velikih površina kao što su : trgovačke centri, hipermarketi, specijalizirane hipermarketi te trgovačke centri-hipermarketi koji se u Hrvatskoj javljaju posljednjih 15-ak godina (Jakovčić, Rendulić, 2008.).

Hipermarket se definira kao samoposlužnu prodavaonicu s prodajnom površinom većom od 2000 m², koja je namijenjena pretežito prodaji namirnica i robe za kratkoročne potrebe, ali može nuditi i ostalu robu kao npr. odjeća, obuća, audio- i videooprema sl. U tu skupinu možemo uvrstiti i "velike supermarkete", tj. one objekte koji po svim funkcijama odgovaraju hipermarketima, no površina im je između 1700 i 2000 m². U ovu se skupinu također ubrajaju i oni kupovni centri koji uz hipermarket sadrže i različite prateće usluge (poslovne, uslužne ili ugostiteljske), ali ne sadrže niti jednu prodavaonicu osim samog hipermarketa. Dodavanjem ostalih usluga omogućuje se razvoj koncepcije one-stop shopa⁹ (Jakovčić, Rendulić, 2008.).

Specijalizirani hipermarket je samoposlužna prodavaonica koja ima prodajnu površinu veću od 2000 m² namijenjene prodaji robe specifične namjene i ponajprije za srednjoročne i dugoročne potrebe kao što su: posoblje, oprema i alati za kuću, vrt (okućnicu) i radionicu (Jakovčić, Rendulić, 2008.).

Trgovački centri-hipermarketi. To je hibridni oblik hipermarketa i trgovačkog centra u kojem dominira hipermarket, a ostali su sadržaji znatno manje zastupljeni površinom i brojem nego u trgovačkom centru u užem smislu. Objekt se stavlja u ovu kategoriju ako uz hipermarket ima barem još jednu prodavaonicu. U pravilu hipermarket-trgovački centar je u vlasništvu maloprodajnog lanca hipermarketa i po njemu je dobio ime (Jakovčić, Rendulić, 2008.).

⁹ One-stop shop je prodavaonica koja svojim kupcima nudi mnoštvo proizvoda ili usluga, sve pod jednim krovom (Segal, 2019.).

4.2. Klasifikacija trgovačkih centara

Trgovački centri u gradu su klasificirani u sljedeće tipove:

1. Trgovački centri (u užem smislu)
2. Specialty centri
3. Trgovačko-poslovni centri
 - 3.1. gradski zabavni centri
4. Outlet centri ili diskontni centri (Jakovčić, 2008.).

Trgovački centri (u užem smislu) su centri u kojima je glavna funkcija trgovina dok je znatno manji udio ostalih objekata, a time i funkcija. Od ostalih objekata najveći udio imaju ugostiteljski objekti te poslovne i osobne usluge koje predstavljaju proširenje glavne trgovačke ponude te produžavaju vrijeme koje se provede u centru omogućavajući pri tome realizaciju sintagme „kupovine na jednom mjestu“. U Hrvatskoj čak 78,9% centara ubrajamo u ovu skupinu (Jakovčić, 2008.).

Specialty centri su trgovački centri u kojima nema tradicionalni osovinski objekt nego se izdvajaju na temelju ponude objekta ili na temelju posebnog arhitektonskog sklopa. U ovu kategoriju možemo ubrojiti trgovinski centar Relja u Zadru, trgovački centar Solidum u Zagrebu te Importanne centar u Zagrebu (Jakovčić, 2008.).

Trgovačko-poslovni centri su vrsta trgovačkih centara koji osim trgovinske ponude sadrže i zabavne sadržaje, poslovne prostore, smještajne kapacitete, prostore za rekreaciju i sl. A mogu i obuhvaćati liječničke ordinacije i luksuzne stanove. U Zagrebu se nalaze dva trgovačka centra koji se ubrajaju u ovu skupinu, a to su Centar Kaptol i Importanne Galleriu. *Gradski zabavni centri* su podvrsta trgovačko-poslovnih centara te oni obuhvaćaju široki spektar zabavnih sadržaja koji su najveći dio ponude centra te ujedinjuju tri elementa potrošnje: kupovinu, prehranu i zabavu. U toj ponudi obuhvaćaju najčešće multiplex kino-dvorane i ponude u restoranima i trgovinama (Jakovčić, 2008.).

Outlet centri ili diskontni centri čine posljednju skupinu u kojima se najčešće nudi roba jednog ili manjeg broja proizvođača. To su artikli proizvedeni u prethodnoj sezoni sa sniženim cijenama, a cilj takvog trgovačkog centra je prodaja zaliha prikupljenih iz ostalih prodajnih prostora. U Zagrebu se nalaze dva takva centra a to su Magma centri te Calzedonia u Varaždinu (Jakovčić, 2008.).

S obzirom da je ova klasifikacija od Jakovčić napisana zaključno s 2008. godinom, mora se imati na umu da su se do 2019. godine otvorili još brojni trgovački centri koji se mogu svrstati pod ove skupine, te su ove klasifikacije privremene jer se funkcija centra može promijeniti dodavanjem pojedinih sadržaja ili zatvaranjem određenih objekata. U svakom slučaju može se vidjeti da se najveći broj centara u Hrvatskoj ubraja u prvu skupinu, trgovački centri (u užem smislu).

4.3. Razvoj trgovačkih centara u Hrvatskoj

Trgovački centri u Hrvatskoj su se počeli razvijati i širiti tijekom 1990-ih godina prošlog stoljeća (Anić, Marković, 2011.). Prvi kupovni centri počinju se javljati 1994. godine u Zagrebu. Prvi hipermarket bio je hipermarket Getro otvoren u Sesvetama, dok je prvi pravi i moderni trgovački centar u Hrvatskoj bio Importanne centar otvoren u neposrednoj blizini željezničkog kolodvora u Zagrebu 1994. godine. U ostalim gradovima razvoj je započeo kasnije (Jakovčić, Rendulić, 2008.).



Relativnom zasićenošću zagrebačkog maloprodajnog prostora trgovački centri počinju se otvarati i u ostalim gradovima, a posebno vrijedi istaknuti prva dva velika centra Tower Centar Rijeka otvoren 2006. godine i Joker u Splitu otvoren 2007. godine (Anić, Marković, 2011.). Zaključno s kolovozom 2007. godine u Hrvatskoj su se nalazila 232 kupovna centra, s tim da je sada taj broj puno veći. Najveći broj kupovnih centara očekivano se nalazi u Gradu Zagrebu, a slijede ga Split, Rijeka, Zadar i Osijek, podaci Sektora za trgovinu Hrvatske gospodarske komore pokazuju da veliki gradovi privlače maloprodaju sa svojim okruženjem. Tako se 48,5 posto prodavaonica i 55 posto maloprodajne mreže nalazi u Zagrebu i četiri županije: Zagrebačkoj, Splitsko-dalmatinskoj, Primorsko-goranskoj i Osječko-baranjskoj, gdje živi oko 51 posto stanovništva. U Hrvatskoj na jednu maloprodajnu trgovinu dolazi 136 stanovnika, što je povećanje, a u HGK napominju da i uspješnost trgovačkih centara na tržištu ovisi o nizu čimbenika, a to su marketinške aktivnosti, kvaliteta, širina i kvaliteta asortimana najmoprimaca, lokacija i sadržaj koji se pruža (Starčević, 2017.). Dinamika gradnje trgovačkih centara najviše je bila izražena u razdoblju od 2005. do 2008. godine, dok je u 2009. radi krize usporena (Stanić, 2013: 141 prema Mateša, 2016.). Po svemu sudeći izgradnja šoping centara ne jenjava, pa se pretpostavlja da bi Hrvatska za nekoliko godina mogla biti u europskom vrhu po broju četvornih metara prodajnog prostora trgovačkih centara po stanovniku (Jadrijević, Tomas, 2011. iz Stanić 2013: 141 prema Mateša 2016.)

U protekle dvije godine na području Hrvatske otvoreno je dodatnih 47.000 četvornih metara prodajnog prostora zahvaljujući izgradnjom novih projekata i proširenjima postojećih trgovačkih centara. S obzirom da je nedavno otvoren najveći istarski shopping centar Max City s čak 30.000 četvornih metara raspoloživog prodajnog prostora, ukupna je iskoristiva površina domaćih trgovačkih centara, retail parkova i outlet centara dosegla otprilike 1,61 milijuna "kvadrata". U Hrvatskoj je na 1.000 stanovnika raspoloživ 376 četvornih metara

prodajne površine u trgovačkim centrima, što nas s Estonijom svrstava na vrh ljestvice istočno-europskih zemalja (Kulenović, 2018.).

Na slici ispod se može vidjeti koji su glavni trgovački centri u Hrvatskoj zaključno s 2011. godinom, koje godine su otvoreni, koja im je površina, broj trgovina i lokala, broj zaposlenih i koji su trgovački lanci prisutni u centru. Najviše ih očekivano ima u Zagrebu, tamo se nalaze i dva centra s najvećom površinom, a to su West Gate i City Center One, a najveći broj trgovina i lokala imaju West Gate i Arena Centar.

Slika 2 Glavni trgovački centri u Hrvatskoj

GLAVNI TRGOVAČKI CENTRI U HRVATSKOJ						
GRAD	TRGOVAČKI CENTAR	GODINA OTVARANJA	POVRŠINA	BROJ TRGOVINA I LOKALA	BROJ ZAPOSLENIH	TRGOVAČKI LANAC PRISUTAN U CENTRU
ZAPREŠIĆ	West Gate Shopping City	2009.	100.000 m ² prodajne površine	292	cca 2000	
ZAGREB	Arena Centar	2010.	60.000 m ² prodajne površine	221	cca 2500	
ZAGREB	Avenue Mall	2007.	27.000 m ² prodajne površine	120	cca 1000	
ZAGREB	Centar Cascade	2009.	17.831 m ² prodajne površine	75	-	
ZAGREB	Centar Kaptol	2000.	45.000 m ² ukupno	70	cca 200	
ZAGREB	City Center One	2006.	100.000 m ² ukupno	130	cca 2000	
ZAGREB	Cvjetni	2011.	9.000 m ² prodajne površine	56	-	
ZAGREB	Emmezeta	1999.	36.000 m ² prodajne površine	12	cca 160	
ZAGREB	Garden Mall	2009.	26.000 m ² prodajne površine	72	cca 500	
ZAGREB	King Cross	2002.	43.000 m ² ukupno	89	cca 500	
ZADAR	Supernova	2010.	37.770 m ² ukupno	76	cca 556	
VARAŽDIN	Supernova	2009.	19.000 m ² prodajne površine	24	cca 200	
SPLIT	Joker	2007	54.000 m ² ukupno	88	cca 1000	
SPLIT	City Center One	2010.	50.000 m ² prodajne površine	87	cca 2000	
SL. BROD	Supernova	2007.	33.807 m ² prodajne površine	40	cca 350	
RIJEKA	Tower Center	2006.	56.000 m ² prodajne površine	150	cca 1000	
OSIJEK	Emmezeta	2003.	30.000 m ² prodajne površine	20	cca 160	
OSIJEK	Portanova	2011	80.000 m ² ukupno	120	cca 1000	
OSIJEK	Avenue Mall	2011	62.000 m ² ukupno	80	cca 600	
KAŠTELA	Emmezeta	2003.	42.000 m ² prodajne površine	50	cca 160	

Izvor: preuzeto od Anić, Marković, 2011. <https://www.jatrgovac.com/2011/04/trgovacki-centri-vise-od-sopinga/> 27.07.2019.

4.3.1. Zagreb

Između 1994. i 2004. u Zagrebu i okolici otvoren je 31 trgovački centar i hipermarketi (Lukić, Jakovčić, 2004 prema Jakovčić 2006.). Prava ekspanzija dogodila se nakon 2000. godine kada su uslijedila otvaranja Kaptol centra 2000. godine, King Crossa isto 2000. godine, Branimir Centra 2003. godine i dr. Izgrađeni trgovački centri razlikuju se prema svojim karakteristikama zavisno od lokacije i vrste sadržaja koje nude. Tako možemo primjetiti da su centri koji su locirani bliže urbanim središtima uglavnom zatvorenog tipa na više razina, s parkiralištem smještenim na najnižim razinama. Takvi centri imaju puno veći naglasak na ponudi zabavnih sadržaja kao npr. multiplex kino. Centri koji su smješteni na rubovima grada kao West Gate, Arena Centar i King Cross uglavnom su na jednoj do dvije etaže s parkiralištem pokraj centra (Anić, Marković, 2011.). Prvi pravi trgovački centar je bio City Center one West otvoren u jesen 2006. u zapadnom dijelu Zagreba i (tada) je bio prvi klasičan shopping mall u Hrvatskoj. Centar je nudio raznovrsnu ponudu mnogih svjetskih poznatih brendova ali i domaćih marki. Treba spomenuti i Avenue Mall otvoren 2007. godine koji sadrži više od 120 jedinica koje uz maloprodajne trgovine čine SuperKonzum na gotovo 4.000 kvadratnih metara, razne specijalizirane trgovine, besplatnu igraonicu za djecu, restorane, kafiće te devet CineStar Multiplex kino dvorana. Sljedeći trgovački centar koji treba spomenuti je Westgate. Otvoren je 2009. godine te je najveći trgovački centar s 226.000 kvadratnih metara bruto površine i 100.000 kvadratnih metara prodajnih prostora. Predstavlja pravo modno središte u kojemu je smješteno oko 240 trgovina i unutar 3,3 kilometara izloga svoje proizvode izlažu Zara, H&M, P&C, Marks&Spencer, C&A, New Yorker, Lacoste, Humanic, Drogeriemarkt Müller, Intersport, Hervis, Technomarket i mnogi drugi¹⁰. Jedno vrijeme je nosila titulu kao najveći trgovački centar u Europi. Te iste godine otvara se Garden Mall s 26.000 kvadratnih metara maloprodajne površine, što ga ujedno čini i najvećim trgovačkim centrom u zagrebačkoj Dubravi i jednim od najvećih trgovačkih centara na zagrebačkom istoku. U siječnju 2017., preuzela ga je austrijska Supernova grupa te je centar preimenovan u Supernova Zagreb - Garden Mall¹¹. Godinu dana kasnije otvara se Arena Centar koji se smjestio uz sportsku dvoranu Arena Zagreb na jugozapadnom ulazu u Grad Zagreb. Veličine je 175.000 m², a u centru se nalazi 10 velikih, preko 200 srednjih i manjih trgovina te Interspar, najveći hipermarket u Hrvatskoj. Zadnji u nizu trgovačkih centara u Zagrebu je City Centar one East otvoren 2012. godine koji je jedini veliki šoping centar u

¹⁰ <http://www.zgportal.com/zg-vodic/shopping-centri-zagreb/#cc1> 25.07.2019.

¹¹ <https://www.supernova.hr/hr/zagreb-garden-mall/kontakt> 25.07.2019.

istočnom dijelu Zagreba. Osim poznatih i renomiranih trgovačkih marki, centar sadrži restorane i kafiće, a za najmlađe tu je besplatna dječja igraonica Kid's Jungle koja se prostire na više od 500m² i koja sedam dana u tjednu pruža djeci vrhunsku zabavu i kreativne radionice pod vodstvom stručnog osoblja¹².

4.3.2. Split

Što se tiče trgovačkih centara u Splitu, prvi otvoreni je bio Mercator 2002. godine s površinom od 36000 kvadratnih metara i 720 parkirnih mjesta (Stanić, 2013: 141). Nakon njega otvara se Joker 2007. godine koji je bio prvi shopping centar u Splitu smješten u širem centru grada te se prostire na više od 50.000 četvornih metara i na pet etaža¹³. 2010. godine se otvara City Center One koji se prostire na bruto površini od 180.000 metara četvornih raspoređenih na prodajni prostor i garaže. Sadrži više od 190 poslovnih prostora trgovačkog, ugostiteljskog i uslužnog sadržaja, raspoređenih na tri etaže koje su povezane dizalima i pokretnim stepenicama. Na pet etaža garaža nalazi se oko 2.700 parkirališnih mjesta. Također tu su i najveći regionalni automat klub Wettpunkt sa sportskom kladionicom Hattrick, Karting staza Arena Split te playroom Zona Zabave¹⁴. Nakon njega slijedi drugi najveći trgovački centar u Hrvatskoj, a to je Mall of Split otvoren 2016. godine. Smješten je na površini od 60.700 metara kvadratnih neto prostora sa 2320 parkirnih mjesta. Zanimljivost centra je što svojim konceptom i vrhunskom arhitekturom prenosi duh 17 stoljeća duge povijesti Dioklecijanove palače, kako pomno biranim materijalima od kojih je sagrađen tako i svojim razigranim unutarnjim dizajnom. Svjetlarnici koji osiguravaju pregršt dnevnog svjetla razdvajaju centar u 4 vertikalne cjeline: Jadran, Vestibul, Pjaca i Marjan. Mall of Split spada u kategoriju ekoloških i gotovo potpuno samoodrživih centara i uskoro će dobiti certifikat LEED¹⁵ kao jedini u ovom dijelu Europe¹⁶.

¹² <http://www.zgportal.com/zg-vodic/shopping-centri-zagreb/#cc1> 25.07.2019.

¹³ <https://joker.hr/info-o-centru/> 25.07.2019.

¹⁴ <https://citycenterone.hr/split/o-nama/> 25.07.2019.

¹⁵ LEED je certifikacijski sustav koji ocjenjuje održivost zgrada i naselja. Razvio ga je Američki savjet za zelenu gradnju (www.usgbc.org), a sami sustav ocjenjuje ne samo energetska učinkovitost, nego i aspekte poput učinkovitog korištenja vode, korištenje materijala, kvalitetu unutarnjeg prostora te odabir i upravljanje zemljištem www.gbccroatia.org/stranice/leed-me-unarodni-certifikat-zelene-gradnje/57.html

¹⁶ <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/konacno-se-otvara-mall-of-split-ali-blagajnice-ce-same-placati-parking-20160302> 25.07.2019.

Iako je Mall of Split najveći centar u Splitu te je smješten u neposrednoj blizini City Centra One svejedno smatra se da City Center One radi jednako dobro kao i Mall of Split jer ima neke prednosti kao što je ta da je manji pa je nekim kupcima draže tamo otići jer se lakše mogu snaći, te svake prve srijede u mjeseci imaju žutu srijedu tj. popuste i sadrži neke trgovine kojih nema u Mall of Split kao što su New Yorker, H&M, Takko Fashion, DM, Hervis itd., ali također Mall of Split ima svoje prednosti, a najvažnija je ta što se u njemu nalaze Inditex trgovine gdje je najpoznatija Zara. U svakom slučaju može se reći da oba centra rade vrlo dobro.

4.3.3. Rijeka

U Rijeci imaju dva trgovačka centra. Prvi je Tower center otvoren u studenom 2006. godine. Raspolaze s više od 125.000 kvadratnih metara površine na kojoj se nalazi više od 120 trgovina i 9 megastorea. Trgovačka galerija prostire se na pet katova prostora u kojem se nalazi veliki izbor odjeće, obuće i modnih dodataka poznatih svjetskih marki, sportske opreme, bogata ponuda bijele tehnike, ljekarna i mjenjačnica¹⁷. Drugi trgovački centar je Zapadni trgovački centar ili skraćeno ZTC. Otvoren je 2012. godine te je prostorno povezan na tri etaže s preko 50 prodajnih prostora. Svojim izgledom Centar predstavlja obrise Kvarnerskog zaljeva te se dijeli na dva glavna tijela zlatne boje. Svojim kupcima ZTC nudi brandove kojih dosad nije bilo u regiji, ali i raznovrsnu ponudu za sve uzraste. Osim samih prodavaonica, ZTC nudi i mjesta za gastro osvježenje, kao i za druženje uz odličnu kavu i ostale napitke¹⁸.

Osim trgovačkih centara u Zagrebu, Splitu i Rijeci vrijedi spomenuti i Supernovu u Zadru koji se 2018. godine proširio za dodatnih 30.000 m² površine i 45 novih trgovina, čime je postao jedan od najvećih u Dalmaciji. Sada se prostire na ukupno 70.000 četvornih metara površine i nudi 140 trgovina poznatih domaćih i svjetskih brendova¹⁹.

¹⁷ <https://tower-center-rijeka.hr/o-centru> 27.07.2019.

¹⁸ [http://www.visitrijeka.hr/Sto_raditi/Shopping?item=Zapadni_Trgova%C4%8Dki_Centar_\(ZTC\)](http://www.visitrijeka.hr/Sto_raditi/Shopping?item=Zapadni_Trgova%C4%8Dki_Centar_(ZTC)) 27.07.2019.

¹⁹ <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/zadarska-supernova-prosirena-s-45-novih-trgovina-foto-20180322> 14.08.2019.

U Hrvatskoj su se do danas razvili brojni trgovački centri, u Zagrebu gotovo na svakom dijelu grada se nalazi po jedan trgovački centar, što zapravo govori od kolikog su značaja u današnje vrijeme postali.

Na kraju se može zaključiti kako trgovački centri s razlogom nose titulu hramova ili katedrala potrošnje. No, njihova glavna funkcija ostvarivanja što većeg profita, često bude stavljena u drugi plan. Većinom prevladaju dopunski elementi zabavnog karaktera kojima su postupno obogaćeni prostori trgovačkih centara (Mateša, 2016.). Čini se kako “potrošnja stopljena s vremenom i aktivnostima dokolice, u prostoru ugone, udobnosti, sigurnosti i zaštite” (Stanić, 2013: 143 prema Mateša, 2016.) označava uspješnu kombinaciju neprestanog razvijanja trgovačkih centara. Za pretpostaviti je da će se centri i dalje nastaviti razvijati i širiti diljem Hrvatske jer su oni u današnje vrijeme postali glavna okupljališta ljudi kada nemaju što drugo raditi u svoje slobodno vrijeme ili kada je vani kiša pa svi traže neki zatvoreni prostor gdje bi mogli provoditi vrijeme.

5. ZAKLJUČAK

Iz ovog rada se može zaključiti da su trgovački centri mjesta namjenjena prvenstveno za kupovinu odjeće i obuće svjetskih poznatih brendova, međutim danas sve više mladih ali i odraslih posjećuje centre radi zabave te da bi pobjegli od svakodnevice. Može se primjetiti da udio zabavnih sadržaja raste u trgovačkim centrima te obuhvaća čak 40% površine u pojedinim centrima. U Sjedinjenim Američkim državama porast broja trgovačkih centara se dogodio nakon drugog svjetskog rata te je to za njih bilo ispunjenje američkog sna, postalo je mjesto gdje je duljina vremena provedenog tamo bilo odmah iza vremena provedenog u kući ili školi. U Europi su se trgovački centri sporije razvijali, te se prvi trgovački centri javljaju 1960-ih godina, a danas su se razvili u velikom broju. Može se reći da je kupovina danas jedna od najvažnijih socijalnih aktivnosti, ali socijalnost u trgovačkim centrima može imati i negativne utjecaje kao što je tzv. shopping groznica. Razvoj trgovine u Hrvatskoj možemo podijeliti u dva razdoblja, prvo je do 1974. godine, a drugo do 1989. godine. Kao što je gore prikazano u tablici, može se vidjeti da je bio rast u razdoblju do kraja 1970-ih, a početkom 1980-ih broj trgovačkih organizacija počinje slabiti što je posljedica gospodarske krize u državi. Proces tranzicije trgovine u Hrvatskoj je počeo početkom 1990-ih godina te je zahvatio cijelo gospodarstvo, a trgovina je bila jedna od aktivnosti u kojoj je taj proces tekao najvećom dinamikom. Trgovački centri u Hrvatskoj su se počeli razvijati 1990-ih godina, te je prvi pravi trgovački centar bio Importanne Center otvoren u Zagrebu 1994. godine. S vremenom su se počeli otvarati i u ostalim gradovima te je zaključno s 2007. godinom u Hrvatskoj bilo 232 trgovačka centra. Međutim danas je ta brojka puno veća jer su se od 2007. do 2019. godine otvorili još brojni centri po cijeloj Hrvatskoj, te mislim da će se i u budućnosti nastaviti graditi. Za kraj smatram da je izvrsna posjećenost trgovačkih centara glavni uvjet za njihovo daljnje širenje i razvijanje.

LITERATURA

1. Anić, Ivan-Damir; Marković, Milivoj (2011.) *Trgovački centri: više od šopinga*. Ja trgovac URL: <https://www.jatrgovac.com/2011/04/trgovacki-centri-vise-od-sopinga/> preuzeto 27.07.2019.
2. Brkanić Kulenović, Marija (2018.) *Trgovački centri- Aktualno: Sadržaj i ponuda ispred lokacije*. Ja trgovac URL: <https://www.jatrgovac.com/2018/12/trgovacki-centri-aktualno-sadrzaj-i-ponuda-ispred-lokacije/> preuzeto 25.07.2019.
3. Garfield, Leanna (2017.) *25 incredible photos revealing the history of America's first modern shopping mall*. Business insider URL: <https://www.businessinsider.com/first-shopping-mall-us-southdale-center-history-photos-2017-8> preuzeto 10.07.2019.
4. Jakovčić, Martina (2006.) *Business Functions and Problem of Closure of Commercial Premises in Ilica Street in Zagreb*. Hrvatski geografski glasnik Vol. 68. No. 1 str. 27-50 URL: <https://hrcak.srce.hr/9882> preuzeto 25.07.2019.
5. Jakovčić, Martina. *Razvoj, tipologija i klasifikacija novih oblika kupovnih centara u Hrvatskoj*: doktorska disertacija. Zagreb: M. Jakovčić, 2008.
6. Jakovčić, Martina; Rendulić, Ivica (2008.) *Razvoj i funkcije kupovnih centara u Zadru*. Geoadria, Vol. 13. No. 1. Str. 97-117 URL: <https://hrcak.srce.hr/30502> preuzeto 12.07.2019.
7. Jakovčić, Martina; Spevec, Dubravka (2004.) *Trgovački centri u Zagrebu*. Hrvatski geografski glasnik, Vol. 66. No. 1. Str. 47-66 URL: <https://hrcak.srce.hr/11826> preuzeto 10.7.2019.
8. Lukić, Aleksandar (2002.) *Socijalne funkcije trgovačko-poslovnog središta: primjer Centra Kaptol u Zagrebu*. Hrvatski geografski glasnik, Vol 64. No. 1. Str. 73-91 URL: <https://hrcak.srce.hr/36839> preuzeto 10.7.2019.
9. Maček, Martina (2014.) *kulturna geografija trgovačkih centara; primjer arenacentrazagrebka kao nemjesta s elementima mjesta i javnog prostora*. Diplomski rad URL: <http://darhiv.ffzg.unizg.hr/id/eprint/6235/1/DIPLOMSKI%20RAD.%20MA%C4%8CEK.%20Okona%C4%8Dna%20verzija.pdf>

10. Mateša, Ivana (2016.) *Društveno- kulturna funkcija trgovačkog centra u praksama dokolice.* URL: <https://repository.ffri.uniri.hr/islandora/object/ffri%3A525/datastream/PDF/view> preuzeto 15.07.2019.
11. Segal, Troy (2019.) *One-Stop Shop.* Investopedia URL: <https://www.investopedia.com/terms/o/onestopshop.asp> preuzeto 18.07.2019.
12. Stanić, Sanja (2009.) *Socijalni kontekst trgovačkog centra.* Zbornik radova Filozofskog fakulteta u Splitu, No. 2-3 str. 135-151 URL: <https://hrcak.srce.hr/136167> preuzeto 12.07.2019.
13. Starčević, Valentina (2017.) *Trgovački centri: U početku se samo kupovalo, danas se i druži, jede, zabavlja,* Lider URL: <https://lider.media/aktualno/biznis-i-politika/hrvatska/trgovacki-centri-u-pocetku-se-samo-kupovalo-danas-se-druzi-jede-zabavlja/> preuzeto 14.08.2019.
14. Tonković, Željka (2015.) *Trgovački centri i promjene u gradskoj jezgri: slučaj Zadra.* Sociologija i prostor : časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja, Vol. 53 No. 1 (201) str. 3-20 URL: <https://hrcak.srce.hr/136607> preuzeto 15.07.2019.

Internet izvori

1. Express: <https://www.express.hr/style/najveci-na-svijetu-shopping-centar-koji-nema-konkurenciju-17099> 14.08.2019.
2. Hrvatski zavod za zelenu granu: www.gbccroatia.org/stranice/leed-me-unarodni-certifikat-zelene-gradnje/57.html 25.07.2019.
3. Službena stranica City Center One Split: <https://citycenterone.hr/split/o-nama/> 25.07.2019.
4. Službena stranica Joker Split: <https://joker.hr/info-o-centru/> 25.07.2019.
5. Službena stranica Supernova - Garden Mall Zagreb: <https://www.supernova.hr/hr/zagreb-garden-mall/kontakt> 25.07.2019.
6. Službena stranica Tower Center Rijeka: <https://tower-center-rijeka.hr/o-centru> 27.07.2019.

7. T-portal: <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/konacno-se-otvara-mall-of-split-ali-blagajnice-ce-same-placati-parking-20160302> 25.07.2019.
8. T-portal: <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/zadarska-supernova-prosirena-s-45-novih-trgovina-foto-20180322> 14.08.2019.
9. VisitRijeka: <http://www.visitrijeka.hr/novosti/698> 25.07.2019.
10. Zgportal. Zagreb danas: <http://www.zgportal.com/zg-vodic/shopping-centri-zagreb/#cc1> 25.07.2019.

DODACI

Popis tablica

Tabela 1 Kretanje broja trgovačkih organizacija i trgovačkih poduzeća na malo	15
Tabela 2 kretanje broja trgovačkih organizacija od 1974. do 1989. godine	16

Popis slika

Slika 1 Southdale Center, Minnesota	11
Slika 2 Glavni trgovački centri u Hrvatskoj	23

