

Socijalne funkcije trgovačko-poslovnog središta: primjer Centra Kaptol u Zagrebu

Aleksandar Lukić *

U radu se analiziraju funkcije trgovačko-poslovnog Centra Kaptol u središnjem dijelu Zagreba. Rezultati ankete provedene među posjetiteljima Centra ukazuju na izraženo značenje socijalne uloge Centra kao mjesta provođenja slobodnog vremena i raznođe, posebno među mladom populacijom u večernjim satima. Prostorna organizacija i strategija Centra, uz perceptiju posjetitelja, upućuju na stvaranje "novog" javnog prostora i mjesta socijalnog kontakta u urbanoj strukturi Zagreba.

Ključne riječi: trgovačko-poslovni centar, središnji poslovni centar, javni prostor, socijalne funkcije, Centar Kaptol.

Social Functions of Shopping Centre: Example of Centre Kaptol in Zagreb

This work analyses the functions of the Shopping Centre Kaptol in the central part of Zagreb. The results of the questionnaire survey carried out among the Centre visitors point to a prominent significance of the social role of the Centre as a place for leisure and entertainment, especially for the younger population in the evening hours. The Centre's spatial organisation and development strategy, as well as the visitors' perception, refer to creation of a "new" public space and place for social contact in the urban structure of Zagreb.

Key Words: shopping centre, central business district, public space, social functions, Centre Kaptol.

UVOD

Osnovni cilj članka je razmotriti socijalne funkcije trgovačko-poslovnog Centra Kaptol. Ipak, zbog malog broja objavljenih radova koji s geografskog aspekta istražuju promjene u sustavu i lokaciji maloprodaje u Zagrebu u vrijeme tranzicije, a posebno zbog nedostatka radova o trgovačko-poslovnim centrima nastalim nakon 1990-te, u uvodnom dijelu će se u kratkim crtama i bez namjere detaljnije analize naglasiti neki elementi te problematike¹. To je posebno važno i stoga što značaj socijalnih funkcija spomenutih centara valja promatrati i s obzirom na njihov broj, veličinu i lokaciju unutar urbanog sustava.

* Znanstveni novak, Geografski odsjek Prirodoslovno-matematičkog fakulteta, Marulićev trg 19, 10 000 Zagreb, Hrvatska/Croatia, alukic@inet.hr

Proces tranzicije iz real-socijalističke planske privrede u sustav tržišne ekonomije imao je značajne posljedice u kontekstu ekonomskih, političkih i socijalnih struktura u državama Srednje i Istočne Europe. Vidljiv i naglašen aspekt tih promjena očituje se i u maloprodaji. Iako postoje različiti modeli transformacije (E. Kulke, 1997.), određeni procesi karakteristični su za tranzicijske države. To su privatizacija i formiranje novih trgovačkih tvrtki domaćih vlasnika, te otvaranje tržišta stranim i međunarodnim trgovačkim lancima (R. Pütz, 1997.). Oba procesa prisutna su i u Hrvatskoj, no valja naglasiti kako je dolazak inozemnih maloprodavača u Hrvatsku započeo relativno kasno (Z. Segetlija, M. Lamza – Maronić, 1997.), te da privatizacijom u Hrvatskoj nisu ostvareni zacrtani ciljevi, a došlo je i do negativnih učinaka s političkog, društvenog i ekonomskog gledišta² (J. Bendeković, 2000; V. Lasić, 2000.). Veliki gradovi država u tranziciji zabilježili su u devedesetima nagli porast maloprodaje kao rezultat narasle potražnje za potrošačkom robom. Lokalni poduzetnici odabrali su upravo trgovinu zbog relativno malih inicijalnih ulaganja. Broj prodavaonica u Wrocławu je npr. s 1500 u 1990-oj porastao na više od 4 700 u 1997. (R. Pütz, 1997.). U Hrvatskoj podaci službene statistike pokazuju drugačije trendove, inicijalni pad broja prodavaonica, a zatim stagnaciju (1990. bilo je 22 088 prodavaonica, a 2001. 23 714)³. Nagli pad broja prodavaonica uslijedio je odmah početkom Domovinskog rata. Niti u Zagrebu nije zabilježen nagli rast broja prodavaonica u devedesetim godinama 20. st. (tab. 1.).

Tab. 1. Broj prodavaonica/servisa u trgovini na malo u Zagrebu, 1991.–2000.

	Broj prodavaonica/servisa
1991	2828
1992	2858
1993	3013
1994	2850
1995	2953
1996	2468
1997	2407
1998	6711
1999	6703
2000	6615

Izvor: SLJZ - 2001. str. 187.

Napomena: Podaci za 1998. i kasnije godine zbog promjene u metodologiji nisu usporedivi s ranijim godinama. Prodavaonicama su pridodani i servisi. Metodološka objašnjenja vidi u SLJZ - 2001. str. 291.

Ipak, kako u Hrvatskoj postoji velika dinamika u otvaranju i zatvaranju prodavaonica njihov broj svakako treba smatrati većim od onoga kojeg je uspjela registrirati službena statistika, a bio je zapažen i trend usitnjavanja poduzeća trgovine na malo i nagli porast njihova broja, zatim porast broja prodavaonica u sastavima malih poduzeća (možda i statistički neobuhvaćenih), te porast broja prodavaonica trgovina kao obrtnika (Z. Segetlija, M. Lamza – Maronić, 1997.). Posljednjih godina inozemni maloprodajni lanci također ulaze na hrvatsko tržište, posebno u velikim gradovima, što je ipak nekoliko godina kasnije nego u ostalim tranzicijskim državama (tab. 2.). Segetlija i Lamza (1997) navode da su do 1997.

inozemni maloprodavači u Hrvatskoj bili minimalno aktivni što se tumači ponajprije niskom kupovnom moći stanovništva, gospodarskom stagnacijom i nedovršenim procesima vlasničke preobrazbe. Zapažen je i trend promjene u navici kupovanja hrvatskih potrošača: u porastu je kupovanje u supermarketima, a u padu kupovina u malim prodavaonicama.⁴

Tab. 2. Broj prodavaonica i veličina prodajnog prostora nekih inozemnih maloprodavača u Hrvatskoj

Naziv	Broj prodavaonica	Ukupna prodajna površina svih prodavaonica	Gradovi
Bauhaus	1	8000 m ²	Zagreb
Billa	8	cca. 24060 m ²	Zagreb, Osijek, Slavonski Brod, Pula, Rijeka, Zadar
Kaufland Hrvatska	1	2556.88 m ²	Đakovo
Mercatone	1	16500 m ²	Zagreb
Mercator	2	18300 m ²	Zagreb, Pula
Metro	1	9823 m ²	Zagreb

Izvor: HGK, veljača 2002.

Napomena: podaci se odnose na supermarkete, hipermarkete, trgovačke centre i specijalizirane prodavaonice

Navedeni procesi, a posebno povećanje aktivnosti inozemnih maloprodajnih lanaca i okrupnjivanje domaćih, utjecali su i na promjene u prostornoj i hijerarhijskoj organizaciji maloprodajnih oblika i trgovačkih zona u nekim našim gradovima, a time i na njihovu morfološku strukturu. Problematikom prostorne i hijerarhijske organizacije maloprodaje u gradu su se još 60-ih godina 20. stoljeća bavili geografi iz ekonomski razvijenijih država tržišnog gospodarstva, posebno SAD-a. Berryeva klasifikacija lokacija maloprodajnih oblika u gradu iz 1963. jedan je od ranih primjera i osnova za naredne klasifikacije (u M. Pacione, 2001.). Jones je na temelju morfologije, lokacije, funkcija, veličine i tipova tržišta predložio tipologiju suvremenog urbanog maloprodajnog sistema⁵ (u M. Pacione, 2001.). Jonesov se model razlikuje od Berryevog po većem broju diverzificiranih tipova trgovačkih centara kao što su npr. tematski centri koji su se pojavili kao reakcija na trend usporavanja izgradnje trgovačkih centara u 1990-im u usporedbi s trendovima u 1970-im i 1980-im⁶. Neke suvremene tipologije trgovačkih centara izdvajaju i do osam tipova centara, s različitim brojem i vrstom prodavaonica i usluga, a posebno se naglašavaju ključni sadržaji trgovačkih centara («sidra», anchors) koji variraju u broju i obilježjima. No procesi razvoja urbanog maloprodajnog sistema ne razlikuju se samo u pojavnim oblicima, već i u dinamici širenja i lokaciji. U Velikoj Britaniji trend decentralizacije maloprodaje, a posebno regionalnih trgovačkih centara, odvijao se znatno sporije nego u SAD-u i Kanadi⁷ (A.G. Hallsworth, 1994.).

Iako nisu provedena istraživanja i klasifikacije, u Zagrebu je zamjetan trend organizacije maloprodajnih zona u skladu sa spomenutim tipologijama nastalim na temelju istraživanja u zemljama slobodne tržišne ekonomije. Posebno istaknute lokacije novih maloprodajnih objekata su 1) cestovna čvorišta na rubu, ali i unutar grada, 2) lokacije uz industrijsku zonu i uz nju vezani tradicionalni trgovački sadržaji Zagreba (tzv. zelena tržnica i maloprodajni kompleks na Žitnjaku), 3) lokacije u stambenim i suburbanim zonama, 4) središnji poslovni centar (tab. 3.).

Tab. 3. Najveći maloprodajni kapaciteti Zagreba (supermarketi, hipermarketi, trgovački centri i specijalizirane prodavaonice)

Naziv	Prodajna površina	Adresa
Bauhaus	8000 m ²	Žitnjak bb
Billa	4500 m ²	Jadranska avenija bb
Billa	3600 m ²	Čulinečka cesta bb
Billa	2000 m ²	Savezne republike Njemačka 3
Getro	18500 m ²	Ljudevita Posavskog 5
Getro	8500 m ²	Ljubljanska avenija 7
Gramat	6000 m ²	Radnička cesta 184
Hipermarket Plodine	3500 m ²	Štefanovečki zavoj 10
Mercatone	16500 m ²	Gospodarska bb
Mercator	15000 m ²	Ulica grada Vukovara 269b
Metro	9823 m ²	Jankomir 25
Pevec	cca. 6000 m ²	Ulica grada Gospića 5
Superkonzum	2180m ²	Ulica grada Vukovara 275
Superkonzum	4746 m ²	Josefa Antala bb
Supekonzum	3000 m ²	Ljubljanska avenija 108

Izvor: HGK, veljača 2002; Getro; Mercatone

Pojavio se veći broj domaćih i inozemnih supermarketa i hipermarketa⁸, a kao poseban dio strukture maloprodajnog sistema Zagreba (ili iz ekonomske perspektive kao posebni maloprodajni oblici) mogu se izdvojiti novonastali trgovački centri ili središta «koji predstavljaju skup maloprodajnih prodavaonica različitih maloprodajnih i uslužnih poduzeća, koje se razvijaju, planiraju kao jedno poduzeće i kojima se upravlja kao jednim poduzećem (I. D. Anić, 1998.)⁹. U strukturu trgovačkih centara uključene su i poslovne i stambene funkcije. Trgovačko-poslovni centri tako postaju čest morfološki oblik koji se javlja na različitim lokacijama, a i ekonomisti i geografi (prema veličini gravitacijskog područja) uglavnom izdvajaju središnja poslovna područja, regionalna trgovačka središta, općinska (komunalna) trgovačka središta i trgovačka središta susjedstva (M. Vresk, 1990; I. D. Anić, 1998; M. Pacione, 2001.). Lokacija, funkcije, veličina poslovnog prostora, broj prodavaonica i ostalih sadržaja, veličina gravitacijske zone, izbor ključnog poslovnog sadržaja, prosječna prodaja po kvadratnom metru kod trgovačko-poslovnih centara se razlikuju.

Trgovački centri kao suvremeni objekt geografskih istraživanja

Prostorna i hijerarhijska organizacija maloprodaje nije jedini objekt geografskih istraživanja o trgovini u gradu i potrošnji općenito. Tijekom 90-ih godina 20.st. pitanje «potrošnje» postalo je vrlo naglašeno u socijalnoj geografiji, a kao posebno istraživane teme pojavile su se one o trgovačkim centrima. Gregson (1995) navodi da se trgovački centar istražuje kao 1) nova predodžba «prostornog», 2) kao prostor predstavljanja i otpora korisnika normativnim kodovima dizajnera i vlasnika. Trgovački centar u novijim istraživanjima ne doživljava se više samo kao

oblik maloprodaje, već i kao postmoderno mjesto potrošnje u kojem se isprepliću trgovina i razonoda (B. Holbrook, P. Jackson, 1996.). Trgovački centri nazivaju se i «katedralama potrošnje», «urbanim katedralama 1980-ih» koje se predstavljaju kao potrošačke utopije i fragmentiraju geografski prostor i vrijeme (N. Gregson, 1995; L. Crewe, 2000.). Istraživanja su bila usmjerena i na ekonomske učinke velikih trgovačkih centara lociranih izvan ili na rubu gradova na vitalnost gradova i gradskih centara: West Edmonton Mall – Alberta, Canada; Mall of America – Minnesota, SAD; the Metro Centre – Gateshead, Velika Britanija; Merry Hill – Dudley, Velika Britanija; Thurrock – Lakeside, Velika Britanija (B. Holbrook, P. Jackson, 1996.). Istraživale su se i mogućnosti koje veliki trgovački centri (mega-malls) osiguravaju za nove oblike «kupovine kao stila života»¹⁰ u kojima nestaju granice između rekreacije i potrošnje (B. Holbrook, P. Jackson, 1996.). Goss (1993) kupovinu smatra najvažnijom suvremenom socijalnom aktivnošću, a istraživanja trgovačkih centara u Londonu također ukazuju na značaj socijalnog aspekta kupovine. Francuski su geografi sedamdesetih godina 20. stoljeća navodili dodatne funkcije trgovine, kao npr. animaciju i razonodu, organizaciju prostora i ekonomski razvoj. Animacija i razonoda smatrane su najvidljivijim dodatnim ulogama trgovine (J. Beaujeu-Garnier, A. Delobez, 1977.). Suvremeni trendovi pokazuju da je kupovina druga najvažnija aktivnost u slobodno vrijeme u Angloamerici.¹¹ Najveći dio kupovine odvija se u trgovačkim centrima, a stanovnici Angloamerike veliki dio svog vremena, odmah nakon boravka kod kuće i na poslu ili u školi, provode u trgovačkim centrima. Neki su centri postali turističke destinacije, sa vodičima i suvenirima, a u nekima postoje i hoteli (J. Goss, 1993.). Gregson (1995) i Crewe (2000) u svojim preglednim člancima zaključuju da je toliko isticanje važnosti trgovačkih centara pretjerano, jer oni nepobitno egzistiraju usporedo sa brojnim drugim oblicima maloprodaje i sa rastućom elektronskom trgovinom. Gregson (1995) kao primjer posebno naglašava fokusiranost istraživača na West Edmonton Mall (Alberta, Canada). Ipak, trgovački centri u državama tržišne gospodarstva nemaju samo ekonomsku, već i naglašenu funkciju socijalizacije i provođenja slobodnog vremena.

CILJ I METODE ISTRAŽIVANJA

U Zagrebu, kao i brojnim drugim gradovima tranzicijskih zemalja, otvaraju se novi trgovačko-poslovni centri. 14.12.2000. otvoren je Centar Kaptol u staroj gradskoj jezgri Zagreba na potezu između Tkalčićeve ulice i Nove Vesi. Već i samom lokacijom u produžetku pješačke zone i na mjestu nekadašnje tvornice Astra, te oblikovanjem eksterijera i interijera najavljena je strategija razvoja Centra – postati «centar u centru»¹². Centar Kaptol ima iskoristivu površinu od 20 000 m² (10 000 m² trgovačko-uslužnog prostora, 2000 m² kino dvorana, 4000 m² uredskog prostora, 1000 m² stambenog prostora i 3000 m² ostalih sadržaja), a djelatnosti su podijeljene između maloprodaje, ugostiteljstva, osobnih usluga i zabave, financijskih servisa, te poslovnog i stambenog dijela (tab. 4. i sl.1.). Cilj članka je odgovoriti na pitanje postaje li Centar Kaptol, kao trgovački centri u zapadnim zemljama, mjesto razonode i provođenja slobodnog vremena, a ne isključivo kupovine? Približava li se svojim funkcijama javnom gradskom prostoru?

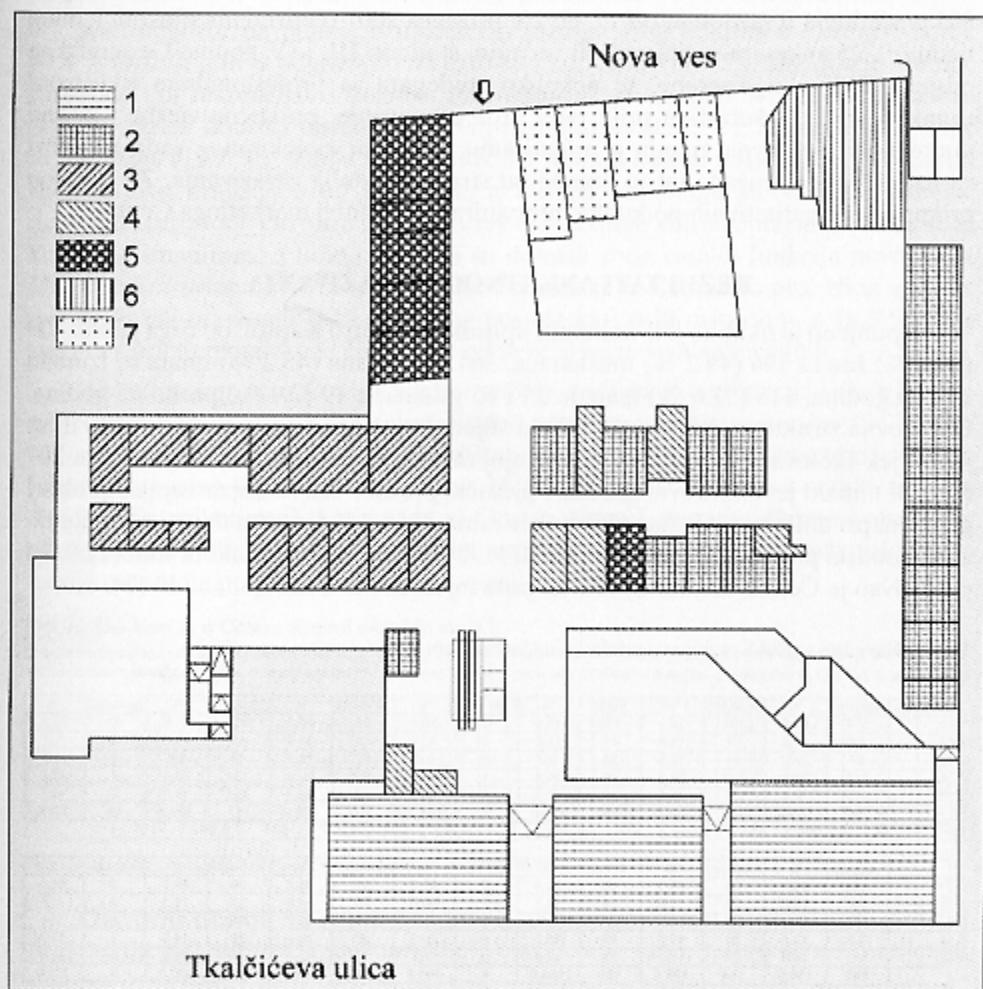
Tab. 4. Broj i struktura poslovnih prostora u Centru Kaptol

Vrsta poslovnog prostora	Broj	%
Trgovina na malo	83	72,8
Odjeća i obuća, dječje igračke, sport i putna oprema	49	43,0
Oprema za kuću i tehnička roba	11	9,6
Supermarket	1	0,9
Pekarnice	2	1,8
Cvjećarnice, poklon galerije, tobacaj, satovi i nakit, kozmetika	20	17,5
Usluge	9	7,9
Turističke agencije	2	1,8
Foto studio	2	1,8
Kozmetički salon	1	0,9
Frizerski salon	2	1,8
Zabavni centar	1	0,9
Igraonica	1	0,9
Financijske djelatnosti	2	1,8
Banke	1	0,9
Mjenjačnice	1	0,9
Ugostiteljstvo	11	9,6
Kafići	7	6,1
Restorani	4	3,5
Uredi	9	7,9
UKUPNO	114	100,0

Izvor: Centar Kaptol

Polazna hipoteza daje potvrđan odgovor na pitanje o doživljavanju Centra Kaptol kao mjesta ispreplitanja trgovine i razonode tj. kao mjesta potrošnje i novca i slobodnog vremena. Potvrđan odgovor na ovu hipotezu značio bi ujedno i novi element u urbanom planiranju, posebno ako urbano planiranje shvatimo kao «situiranje određenih društvenih procesa u njihove prostorne izraze» (Čaldarović, 1987.). Naime afirmacija je teže značila bi da funkcije javnih gradskih prostora djelomice prelaze u komercijalne, privatne projekte. Takvi projekti, fokusiranjem na pojedine ciljne skupine tržišta (uglavnom bogatiji sloj populacije), poticali su socijalnu ekskluziju (B. Holbrook, P. Jackson, 1996; J. Goss, 1993.), pa ova činjenica dobija dodatnu težinu. Pored navedenog socijalnog aspekta, važna je i funkcija takvih centara u revitalizaciji prostorne strukture središnjeg dijela Zagreba s ekonomskog i urbanističkog aspekta.

Za potrebe ovog istraživanja podaci su, osim korištenja sekundarnih izvora podataka, prikupljeni korištenjem tri osnovne metode: prikupljanjem podataka na terenu, anketnim istraživanjem i intervjuom. Na terenu su prikupljeni podaci o vrsti poslovnih objekata u obradenim trgovačkim i trgovačko-poslovnim centrima, te je izvršeno brojanje pješačkog prometa u Centru Kaptol u funkciji potvrđivanja relevantnosti izbora određenih ulaza/izlaza u Centar tijekom provođenja ankete. Planiranje i provođenje anketnog istraživanja koje će dati reprezentativne rezultate bio je zahtjevan zadatak jer nisu bili dostupni pouzdani podaci o dnevnom broju i ostalim karakteristikama posjetitelja Centra Kaptol koji bi osigurali objektivni skup parametara na temelju kojeg bi se izradio uzorak posjetitelja. Metoda kvotnih



Sl.1. Tlocrt razmještaja poslovnih djelatnosti na 2. nivou Centra Kaptol; 1 – multipleks kino-dvorane; 2 – trgovina na malo; 3 – trgovačko-ugostiteljski objekti ; 4 – ugostiteljstvo; 5 – usluge; 6 – financijske djelatnosti; 7 – uredski prostori

Fig. 1. Ground Plan (2nd level of Centre Kaptol); 1 – multiplex cinema; 2 – shops; 3 – food court; 4 – catering; 5 – services; 6 – bank; 7 – offices

udjela nije niti razmatrana zbog nedostatka podataka o socijalnom profilu Centra (u smislu starosti, spola, mjesta stanovanja, razine obrazovanja i sl.). Usmena anketa provedena je korištenjem metode sistematskog uzorka ispitivanjem na ulazima/izlazima Centra u trenutku njegova napuštanja. Anketirano je ukupno 805 posjetitelja u razdoblju od 17. do 23. prosinca 2001 (četiri dana tijekom jednog tjedna)¹³. 25 anketara sačinjavali su većinom studenti III. i IV. godine Geografskog odsjeka PMF-a u Zagrebu, te nekoliko studenata sa profesionalnim iskustvom u anketiranju. Anketari su prije rada kroz predavanje, praktične vježbe i pisane upute dobili osnovna znanja o anketiranju. Tijekom cjelokupnog rada anketari su nadgledani i pružana im je pomoć od strane voditelja istraživanja. Za potrebe prikupljanja kvalitativnih podataka intervjuiran je voditelj marketinga Centra.

REZULTATI ANKETNOG ISTRAŽIVANJA

Ispunjeno je ukupno 805 anketnih upitnika u Centru Kaptol, od čega je bilo 409 (50.8 %) žena i 396 (49.2 %) muškaraca. 364 anketirana (45.2 %) imala su između 12 i 25 godina, 415 (51.6 %) između 25 i 65 godina, a 19 (2.4 %) preko 65 godina. Obrazovna struktura anketiranih bila je slijedeća: 112 (13.9 %) imalo je NSS ili se još uvijek školovalo u osnovnoj ili srednjoj školi, 379 (47.1 %) imalo je SSS, a 307 (38.1 %) imalo je VSS. Javni gradski i pješački promet bili su najzastupljeniji oblici prometa pri dolasku u Centar (466 anketiranih ili 58.5 %), a odmah zatim je slijedio automobilski promet (330 anketiranih ili 41.4 %). Najveći udio anketiranih (22.9 %) posjećivao je Centar Kaptol dva do tri puta mjesečno ili svaki tjedan (19 %).

Tab. 5. Navedite najčešći razlog svog dolaska u Centar Kaptol ?

1. kupovina; 2. susreti s prijateljima; 3. odlazak u 'kafić ili restoran; 4. šetnja, razmaha ili rekreacija; 5. ostalo

odgovor	ukupno		muškarci		žene		do 12		12 do 25		25 do 65		preko 65	
	broj	%	broj	%	broj	%	broj	%	broj	%	broj	%	broj	%
1.	274	34,6	104	26,5	170	42,6	2	28,6	94	26,9	167	40,0	11	81,1
2.	97	12,2	52	13,2	45	11,3	3	42,9	50	14,3	44	10,6	0	0,0
3.	87	12,2	81	15,5	36	9,0	0	0,0	57	16,3	40	9,6	0	0,0
4.	212	28,0	113	28,0	96	24,8	1	14,3	103	29,4	104	24,9	4	22,2
5.	112	14,1	83	18,0	49	12,3	1	14,3	46	13,1	62	14,9	3	16,7
UKUPNO	792	100,0	393	100,0	399	100,0	7	100,0	350	100,0	417	100,0	18	100,0

odgovor	ukupno		muškarci		žene		do 12		12 do 25		25 do 65		preko 65	
	broj	%	broj	%	broj	%	broj	%	broj	%	broj	%	broj	%
1.	153	44,6	54	35,1	99	52,4	2	40,0	52	38,8	94	48,2	5	85,6
2.	44	12,8	20	13,0	24	12,7	2	40,0	20	14,9	22	11,3	0	0,0
3.	36	10,5	23	14,0	13	6,9	0	0,0	17	12,7	19	9,7	0	0,0
4.	80	17,5	30	19,5	30	15,0	1	20,0	28	20,9	29	14,0	2	22,2
5.	50	14,8	27	17,5	23	12,2	0	0,0	17	12,7	31	15,0	2	22,2
7-15 sati	343	100,0	164	100,0	189	100,0	5	100,0	134	100,0	196	100,0	9	100,0

odgovor	ukupno		muškarci		žene		do 12		12 do 25		25 do 65		preko 65	
	broj	%	broj	%	broj	%	broj	%	broj	%	broj	%	broj	%
1.	85	34,7	30	24,2	55	45,6	0	0,0	27	24,8	63	41,7	5	71,4
2.	32	13,1	15	15,3	13	10,7	1	50,0	17	15,6	14	11,0	0	0,0
3.	21	8,6	11	8,6	10	8,3	0	0,0	13	11,9	8	6,3	0	0,0
4.	71	28,0	41	33,1	30	24,6	0	0,0	34	31,2	36	28,3	1	14,3
5.	36	14,7	23	18,5	13	10,7	1	50,0	18	16,5	16	12,6	1	14,3
15-19 sati	245	100,0	124	100,0	121	100,0	2	100,0	109	100,0	127	100,0	7	100,0

odgovor	ukupno		muškarci		žene		do 12		12 do 25		25 do 65		preko 65	
	broj	%	broj	%	broj	%	broj	%	broj	%	broj	%	broj	%
1.	30	17,8	20	17,4	10	18,0	0	0,0	15	14,0	20	21,1	1	50,0
2.	21	10,3	13	11,3	8	9,0	0	0,0	13	12,1	8	8,4	0	0,0
3.	40	16,6	27	23,5	13	14,6	0	0,0	27	25,2	13	13,7	0	0,0
4.	81	36,7	42	36,5	39	43,8	0	0,0	41	38,3	39	41,1	1	50,0
5.	28	12,7	13	11,3	13	14,6	0	0,0	11	10,3	15	15,6	0	0,0
19-23 sati	204	100,0	116	100,0	89	100,0	0	0,0	107	100,0	95	100,0	2	100,0

Većina pitanja u anketi odnosila se na razloge dolaska u Centar Kaptol, te sadržaje i elemente koji najviše privlače posjetitelje u taj trgovački centar. Ispitivano je i s kime su posjetitelji došli u Centar, jesu li se došli susresti s nekime, jesu li tijekom posjeta bili u kafiću ili restoranu, te koliko su se zadržali i potrošili u Centru.

Kao odgovor na pitanje o najčešćem razlogu svog dolaska u Centar Kaptol, 34,8 % anketiranih je odgovorilo da je to bila kupovina (tab. 5.). Slijedila je «šetnja, rasonoda i/ili rekreacija» s 26,8 %. Pribrojimo li na tih 26,8 % i one koji su kao najčešći razlog dolaska naveli «susret s prijateljima» (12,2 %), te «odlazak u kafić ili restoran» (12,2 %), dobija se udio od 50,8 % onih koji su posjetili Centar Kaptol zbog motiva drugačijeg od kupovine, a bliskog korištenju slobodnog vremena, druženju i rasonodi. Od jutra prema večeri se udio onih koji su dolazili najčešće zbog kupovine smanjivao, a udio onih koji su dolazili zbog ostalih funkcija povećavao. U večernjim satima 39,7 % posjetitelja dolazilo je u Centar Kaptol zbog «šetnje, rasonode i/ili rekreacije», 19,6 % zbog posjeta kafiću ili restoranu, a 10,3 % zbog susreta s prijateljima, što je činilo više od dvije trećine svih anketiranih.

Anketiranima se u Centru Kaptol najviše svidjela «kombinacija sadržaja - sve na jednom mjestu» (34,5 %), zatim «izgled prostora i ambijent uopće» (24,3 %) i «štimmung, atmosfera gradskog okupljališta» (17,3 %) (tab.6.). Na četvrtom je mjestu bila raznovrsnost trgovačke ponude sa 15,3 %. Zamjetna je bila i razlika tijekom dana. Udio anketiranih kojima se u Centru Kaptol dopada «štimmung gradskog okupljališta» rastao je od jutra prema večeri kada ga je tako doživljavalo nešto manje od petine posjetitelja, posebno stariji od 65 godina.

Tab. 6. Što Vam se u Centru Kaptol naročito sviđa?

1. kombinacija sadržaja - sve na jednom mjestu; 2. "štimmung", atmosfera gradskog okupljališta; 3. izgled prostora i ambijent uopće; 4. raznovrsna trgovačka ponuda; 5. ostalo

odgovor	ukupno		muškarci		žene		do 12		12 do 25		25 do 65		preko 65	
	broj	%	broj	%	broj	%	broj	%	broj	%	broj	%	broj	%
1.	522	34,5	239	31,4	283	37,8	5	27,8	222	33,1	283	35,9	12	31,6
2.	262	17,3	133	17,5	129	17,2	2	11,1	109	16,3	144	18,3	7	18,4
3.	368	24,3	187	24,5	181	24,1	2	11,1	174	26,0	185	23,5	7	18,4
4.	240	15,9	125	16,4	115	15,3	5	27,8	108	16,1	117	14,8	10	26,3
5.	122	8,1	78	10,2	44	5,9	4	22,2	57	8,5	59	7,5	2	5,3
UKUPNO	1514	100,0	762	100,0	752	100,0	18	100,0	670	100,0	785	100,0	38	100,0

Napomena: svaki ispitanik mogao je odabrati dva odgovora.

Oko dvije trećine anketiranih Centar Kaptol posjetilo je u društvu (s prijateljima, dečkom/djevojkom ili članovima obitelji), a 33,6 % sami, no taj se udio mijenjao tijekom dana (tab.7.).

U prijedpodnevnim i ranim poslijepodnevnim satima gotovo polovica posjetitelja dolazila je sama, a što se više bližila večer bio je veći udio posjeta u društvu, ponajviše zbog rasta udjela posjeta sa dečkom/djevojkom (6,6 % ujutro, a 23,5 % u večernjim satima) i prijateljima (20,5 % ujutro i 44,1 % u večernjim satima). 62,6 % anketiranih u dobi od 12 do 25 godina u večernjim satima posjetilo je Centar Kaptol u društvu prijatelja. Nasuprot tome, udio posjetitelja koji su došli s članovima obitelji smanjivao se od jutra prema večeri. Zanimljivo je i da su u prijedpodnevnim satima muškarci češće posjećivali Centar sami (55,4 % nasuprot 41,6 %), a u popodnevnim satima je obrnuto: više žena (34,7 %) nego muškaraca (25 %) posjećivalo je Centar samo. Stariji od 65 godina uglavnom su posjetili Centar Kaptol sami (63,2 %).

Tab. 7. S kim ste danas posjetili Centar Kaptol ?

1. sam; 2. s prijateljima; 3. s dečkom/đevojkom; 4. s obitelji

odgovor	ukupno		muškarci		žene		do 12		12 do 25		25 do 65		preko 65	
	broj	%	broj	%	broj	%	broj	%	broj	%	broj	%	broj	%
1.	269	33,6	136	34,0	133	33,3	1	14,3	87	24,4	169	40,4	12	63,2
2.	248	31,0	134	33,5	114	29,5	3	42,9	179	50,3	65	15,8	1	5,3
3.	87	12,1	51	12,8	46	11,5	0	0,0	50	14,0	47	11,2	0	0,0
4.	186	23,3	79	19,8	107	28,8	3	42,9	40	11,2	137	32,8	6	31,8
UKUPNO	800	100,0	400	100,0	400	100,0	7	100,0	356	100,0	418	100,0	19	100,0

odgovor	ukupno		muškarci		žene		do 12		12 do 25		25 do 65		preko 65	
	broj	%	broj	%	broj	%	broj	%	broj	%	broj	%	broj	%
1.	29	14,2	17	14,6	12	13,5	0	0,0	10	9,3	18	18,9	1	50,0
2.	80	44,1	52	45,2	36	42,7	0	0,0	67	62,6	23	24,2	0	0,0
3.	48	23,5	29	25,2	19	21,3	0	0,0	23	21,5	25	26,3	0	0,0
4.	37	18,1	17	14,8	20	22,5	0	0,0	7	6,5	29	30,5	1	50,0
7-15 sati	204	100,0	115	100,0	89	100,0	0	0,0	107	100,0	95	100,0	2	100,0

odgovor	ukupno		muškarci		žene		do 12		12 do 25		25 do 65		preko 65	
	broj	%	broj	%	broj	%	broj	%	broj	%	broj	%	broj	%
1.	74	29,7	32	26,0	42	34,7	0	0,0	21	18,9	49	38,3	4	50,0
2.	87	34,9	54	42,2	33	27,3	1	50,0	86	84,1	25	19,5	1	12,5
3.	28	10,4	10	7,8	16	13,2	0	0,0	15	13,5	11	8,6	0	0,0
4.	62	24,9	32	25,0	30	24,8	1	50,0	15	13,5	43	33,8	3	37,5
15-19 sati	249	100,0	128	100,0	121	100,0	2	100,0	111	100,0	128	100,0	8	100,0

odgovor	ukupno		muškarci		žene		do 12		12 do 25		25 do 65		preko 65	
	broj	%	broj	%	broj	%	broj	%	broj	%	broj	%	broj	%
1.	186	47,8	87	55,4	79	41,8	1	20,0	56	40,6	102	52,3	7	77,8
2.	71	20,5	28	17,8	43	22,6	2	40,0	52	37,7	17	8,7	0	0,0
3.	23	6,6	12	7,6	11	5,8	0	0,0	12	8,7	11	5,8	0	0,0
4.	87	25,1	30	19,1	57	30,0	2	40,0	18	13,0	65	33,3	2	22,2
19-23 sati	347	100,0	157	100,0	190	100,0	5	100,0	138	100,0	195	100,0	9	100,0

Kao jedno od pitanja koje može ukazati na socijalne funkcije trgovačkog centra postavljeno je i ono o Centru Kaptol kao mjestu susreta. 23.2 % anketiranih došlo se susresti s nekime u Centar Kaptol. Taj udio je rastao prema večernjim satima kada je iznosio 28.9 %. Zanimljivo je da nije bilo velike razlike između muškaraca i žena, te između dobnih skupina od 12 do 65 godina. Anketirani posjetitelji stariji od 65 godina dominantno se nisu dolazili susresti s nekim u Centar Kaptol (94.7 %).

Kafić ili restoran posjetio je skoro svaki treći anketirani. Ipak postojala je značajna razlika između mladih od 12 godina i onih starijih od 65 godina, te onih između 12 i 65 godina starosti. Prva skupina gotovo i da nije posjetila ugostiteljski objekt. Pojavila se i očekivana razlika tijekom dana. U večernjim satima 40.7 % posjetitelja svratilo je u kafić ili restoran, a prednjačili su posebno oni u dobi između 12 do 25 godina. U jutarnjim i prijepodnevnim satima taj je udio bio znatno manji i iznosio je 27.4 %. Tijekom cijeloga dana muškarci su češće posjećivali ugostiteljske objekte od žena.

U Zagrebu postoji nekoliko trgovačkih centara. Posjetitelji su upitani zašto posjećuju upravo Centar Kaptol (tab. 8.). 24.4 % posjetitelja je kao prvi ili drugi najvažniji razlog navela kino. To je posebno vrijedilo za posjetitelje mlade od 12 godina (42.3 %), ali i one starije od 65 godina (34.8 %). Uslijedila je raznovrsnost ponude roba i usluga (20.8 %), te «kafići, restorani i noćni klubovi» sa 11.8 %. Nakon «blizine mjesta stanovanja» sa 10 %, prvi tj. drugi najvažniji razlog je bilo druženje sa prijateljima sa 9.7 % koje je bilo važnije muškarcima (10.8 %) nego ženama (8.7 %), a najvažnije (bez obzira na spol) onima u dobi između 12 i 25 godina (14 %).

Većina posjetitelja (58.4 %) zadržavala se u Centru Kaptol manje od jednog sata, 25.2 % između jedan i dva sata, te 10.8 % posjetitelja od dva do tri sata. Najkraće su se u Centru Kaptol zadržavali stariji od 65 godina. Ujutro je preko 91.4 % posjetitelja boravilo u Centru do 2 sata, a boravak se produžavao prema večernjim satima kada je preko dva sata u Centru boravilo 57 % posjetitelja.

Kao posljednje pitanje u anketi postavljeno je ono o potrošnji novca prilikom posjeta Centru Kaptol. Preko polovice posjetitelja (57 %) potrošilo je do 50 kn prilikom tog posjeta (od toga 37.6 % nije potrošilo niti jednu kunu). Više od 2000 kn trošilo je 1.2 % posjetitelja. U večernjim satima rastao je udio onih koji troše najmanje, a ujutro onih koji troše između 100 i 2000 kn. Žene su bile zastupljenije u trošenju iznosa od 200 do 2000 kn, a muškarci od 0 do 200 kn.

Tab. 8. Zašto dolazite upravo u Centar Kaptol?

	ukupno	%	muškarci	%	žene	%	do 12
Raznovidna ponuda roba i usluga	293	20,8	131	19,1	162	22,4	2
Blizina mjesta stanovanja	141	10,0	56	8,2	85	11,8	1
Druženje s prijateljima	137	9,7	74	10,8	63	8,7	3
Promotivne akcije	33	2,3	21	3,1	12	1,7	2
Kafići, restorani i noćni klubovi	157	11,1	80	11,6	77	10,7	40
Povoljne cijene	22	1,6	11	1,6	11	1,5	7
Dostupnost	56	4,0	28	4,1	28	3,9	25
Kino	344	24,4	170	24,7	174	24,1	121
Ugodna atmosfera i izgled prostora	119	8,4	59	8,6	60	8,3	56
Internet cafe	25	1,8	15	2,2	10	1,4	4
ostalo	82	5,8	42	6,1	40	5,5	25
	1409	100,0	687	100,0	722	100,0	286
	%	12 do 25	%	25 do 65	%	preko 65	%
Raznovidna ponuda roba i usluga	0,7	101	17,9	179	31,7	11	5,6
Blizina mjesta stanovanja	0,3	43	7,6	91	16,1	6	3,0
Druženje s prijateljima	1,0	79	14,0	53	9,4	2	1,0
Promotivne akcije	0,7	15	2,7	16	2,8	0	0,0
Kafići, restorani i noćni klubovi	14,0	60	10,7	44	7,8	29	14,6
Povoljne cijene	2,4	4	0,7	5	0,9	6	3,0
Dostupnost	8,7	31	5,5	22	3,9	14	7,1
Kino	42,3	132	23,4	88	15,6	69	34,8
Ugodna atmosfera i izgled prostora	19,6	54	9,6	34	6,0	35	17,7
Internet cafe	1,4	4	0,7	2	0,4	2	1,0
ostalo	8,7	40	7,1	30	5,3	24	12,1
	100,0	563	100,0	584	100,0	198	100,0

Napomena: Broj pokazuje koliko je puta pojedini navedeni razlog bio izabran kao prvi ili drugi najvažniji razlog dolaska u Centar Kaptol.

DISKUSIJA

U komentiranju iznešenih rezultata naglasak će biti na dva osnovna elementa: značaj socijalnih funkcija Centra Kaptol (posebno u odnosu na doba dana), te percepciju Centra kao javnog gradskog prostora.

Socijalne funkcije Centra Kaptol

Uloga Centra Kaptol u socijalnom životu Zagreba bit će razmotrena s dva stajališta: Uprave Centra i posjetitelja Centra. Uprava Centra imala je cilj stvoriti

objekt koji će pored mjesta kupovine i komercijalne zabave, biti i, u staru gradsku jezgru Zagreba skladno uklopljeno, mjesto provođenja slobodnog vremena, rekreacije i okupljanja. Planeri, arhitekti i dizajneri su se time vodili već prilikom oblikovanja Centra Kaptol. Nakon izgradnje Centra taj cilj nastoji se ostvariti kroz sustavan i planiran marketing Centra Kaptol u javnosti i stvaranja dojma «grada u gradu» ili «centra u centru», odnosno javnog gradskog prostora. Kako se uz javne prostore veže i pojam «javnog života» koji zajedno sa samim izgledom prostora utječe na cjelokupnu kvalitetu življenja u gradu, u Centru Kaptol organiziraju se brojne aktivnosti kulturnog, sportskog i zabavnog karaktera koje služe svrsi stvaranja «javnog života»¹⁴. Kako su na tu strategiju reagirali posjetitelji Centra? Rezultati ankete pokazuju da su posjetitelji većinom došli u Centar Kaptol u društvu i to zbog socijalnih funkcija koje se inače vežu uz javne gradske prostore npr. ulice, parkove, trgove i rive, i ukazuju da su to mjesta okupljanja, komunikacije, susreta, razmjene informacija, rekreacije i provođenja slobodnog vremena, kolektivnih događanja i sl. Uz uvažavanje funkcije kupovine koja je još uvijek pojedinačno najznačajniji razlog dolaska u dnevnom prosjeku, Centar Kaptol se u percepciji njegovih posjetitelja doživljava kao prostorni kompleks u kojem oni pored opskrbe zadovoljavaju i ostale potrebe, ponajviše potrebu za socijalnim kontaktom i provođenjem slobodnog vremena. Ovaj zaključak potvrđuju i rezultati ankete provedene za potrebe Centra Kaptol prema kojoj je 52 % posjetitelja došlo u Centar zbog «razonode, šetnje i druženja»¹⁵. Anketa provedena na ciljnoj skupini građana grada Zagreba izvan samog Centra pokazuje da 50 % ispitanika u Centar Kaptol dolazi zbog «prostora», 18 % zbog «ponude» i 10 % zbog «marki/dućana» u Centru¹⁶. Iako u toj anketi kao odgovor nisu bile ponudene mogućnosti provođenja slobodnog vremena i/ili zabave, vidljivo je da sama trgovačka funkcija ima ograničenu važnost. Rezultati istraživanja provedenog u dva londonska trgovačka centra također pokazuju da su ti centri mjesta socijalnog kontakta. Više od 20 % anketiranih u tim centrima posjetilo je kafić ili restoran, 10 % ih se došlo susresti s nekime, a 12 % ih je prepoznalo nekoga u centru (B. Holbrook, P. Jackson, 1996.). Holbrook i Jackson (1996) također navode da istraživanja provedena krajem osamdesetih i početkom devedesetih u Angloamerici, slično britanskim iskustvima, pokazuju da su trgovački centri mjesta u koje ljudi odlaze ne samo kupovati, već i razgledavati, provoditi slobodno vrijeme i susretati se sa prijateljima. Usporedivši objavljene rezultate ankete i iznesena inozemna iskustva, vidljivo je da se Centar Kaptol svojom ulogom u zadovoljavanju potrebe provođenja slobodnog vremena ne razlikuje od nekih trgovačkih centara Velike Britanije i Angloamerike, već štoviše, neke njegove socijalne funkcije još su naglašenije.

Drugi važan element jest promijenjivost socijalnog karaktera Centra Kaptol tijekom njegova radnog vremena. Od jutra prema večeri jasno se očitava porast zastupljenosti elemenata koji ukazuju na socijalne funkcije. Boravak posjetitelja u Centru se produžavao, a rastao je i udio posjeta u društvu, onih koji su se došli susresti s nekim ili svratili u kafić/restoran. Za razliku od dnevnog prosjeka, dominirali su posjetitelji u dobi od 12 do 25 godina. U večernjim satima Centar Kaptol za dvije trećine prvenstveno mladih posjetitelja doista je postajao mjesto okupljanja, susreta, razonode i provođenja slobodnog vremena.

Centar Kaptol kao novi, «pseudo» javni gradski prostor u Zagrebu?¹⁷

Potvrdivši početnu hipotezu o Centru Kaptol kao mjestu potrošnje novca, ali i slobodnog vremena, u nastavku se povezuje ideja trgovačkog centra i javnog gradskog prostora kao strategije upotrebljene za ostvarenje navedenog cilja. Pionirom modernog trgovačkog centra smatra se Victor Gruen koji je sredinom dvadesetog stoljeća ponudio ideju okupljanja različitih maloprodaja na jednom mjestu¹⁸ (J. Goss, 1993; D. Ruskhoff, 2002.). Ta se zamisao javila kao odgovor na decentralizirani doživljaj kupovine i potrošnju koja je počela desocijalizirati jer je između mase trgovina uz prigradske ceste jedini javni prostor bila upravo autocesta (D. Ruskhoff, 2002.). Gruenova ideja počivala je i na spoznaji da središnji poslovni prostor u gradovima SAD-a gubi privlačnost i funkciju socijalizacije (B.J.L. Berry et al., 1968; J. Goss, 1993.).¹⁹ Gruen je trgovački centar vidio kao suburbanu alternativu koja će ponuditi ne samo mogućnost kupovine, već i obrazovanje, kulturno obogaćivanje i rasonodu (prema J. Goss, 1993.). Gruenov trgovački centar bio je stoga odgovor na potrebu stvaranja novih prostora socijalizacije. Tome u prilog ide i činjenica da se morfološka struktura tih centara konceptualno oslanja na tradicionalni urbanizam Južne Europe sa trgovima, pješačkim zonama, fontanama i sl. (J. Goss, 1993.) ili na rekonstruiranje uloge «glavne ulice» čime bi se potaknula uljudenost (D. Ruskhoff, 2002.). Trgovački centar pojavljuje se nakon pedesetih godina 20.st. i u europskim državama tržišnog gospodarstva, a nakon 1990-ih i u bivšim socijalističkim, a danas tranzicijskim državama sa drugačijim historijsko-geografskim razvojem i obilježjima društva od onog u Angloamerici. Javni gradski prostori u središnjim dijelovima grada (npr. ulice, trgovi i parkovi) u europskim državama, a posebno u onima srednjeeuropskog i mediteranskog prostora, često su zadržali svoje socijalne funkcije, za razliku od onih u gradovima SAD-a. Trgovački centar (kao izgrađeni maloprodajni, uslužni i poslovni objekt i generator profita) koji se u SAD-u pojavio kao odgovor na određenu potrebu prenešen je u drugačiji civilizacijski (i urbani) kontekst u kojem te potrebe nije bilo! Stoga je za afirmiranje trgovačkog centra kao maloprodajnog oblika, a posebno kao mjesta provođenja slobodnog vremena i socijalizacije, bilo potrebno stvoriti, dosada nepostojeću ili barem neizraženu, potrebu. Osim ovog socijalnog momenta postoji i onaj prostorni i funkcionalni: koncept «glavne, trgovačke ulice» ili pak mediteranskog urbanizma koji je korišten u SAD-u s ciljem stvaranja dojma javnih i otvorenih prostora za provođenje slobodnog vremena i socijalizaciju, prenešen je u europske gradove (na temelju čijih urbanih struktura je taj koncept i nastao i bio «kopiran» u SAD) i u kojima i danas glavna trgovačka ulica i trgovi imaju značajnu ulogu u svakodnevnom životu, kako u pogledu trgovine tako i u socijalnom smislu! Na temelju iznesenog moguće je postaviti tezu da trgovački centri koji koriste strategiju razvoja u obliku javnih gradskih prostora, u srednjeeuropskom i mediteranskom urbanom kontekstu ustvari predstavljaju konkurenciju (ili partnere !?) tradicionalnim lokacijama maloprodaje i mjestima druženja, susreta i provođenja slobodnog vremena – trgovačkim ulicama, tržnicama i gradskim trgovima.

U tom kontekstu, koju potrebu (ili motiv) je stvorio Centar Kaptol kako bi privukao posjetitelje? Za razliku od supermarketa i hipermarketa koje kupci u

Hrvatskoj posjećuju najviše zbog povoljnih cijena i koji su upravo u odnosu cijena, širine ponude i raznolikih uvjeta plaćanja, te prilagodenošću «automobilskoj kupovini» dali kupcima motiv za dolazak, Centar Kaptol je svoj *raison d'existence* pronašao u pokušaju stvaranja dojma javnog gradskog prostora, trga, gradskog središta u kojem ljudi obavljaju kupovinu, ali i provode slobodno vrijeme, rekreiraju se i druže s prijateljima²⁰. To je, u ponešto izmjenjenom obliku, izvorna Gruenova ideja koja se, iako se u devedesetim godinama 20.st. u SAD-u pojavio novi koncept tzv. tematske kupovine, još uvijek koristi kao strategija nekih trgovačkih centara (J. Goss, 1993.). «Centar u centru», kako Uprava reklamira Centar Kaptol, više od polovice anketiranih posjetilo je zbog funkcija i sadržaja koje karakteriziraju javne gradske prostore npr. trgovu ili rive²¹. Više od trećine anketiranih odgovorilo je da im se u Centru Kaptol najviše dopada «kombinacija sadržaja – sve na jednom mjestu», a broj i struktura objekata u Centru pokazuju istaknutost trgovine na malo, te zatim ugostiteljstva, poslovnih prostora (ureda) i financijskog poslovanja (vidi tab. 4.). Sve navedene funkcije upravo tim redosljedom karakteriziraju i zagrebačke trgovu - poslovne (Prelogović, 2000.). Slično je i s pješačkom zonom Zagreba. Ričković (1998) navodi da se s obzirom na uređenje može zaključiti da je pješačka zona Zagreba namjenjena susretanju i druženju ljudi, kulturnim priredbama i okupljanjima, pa stoga ima i funkciju prostora rasonode s ciljem humanizacije prostora središta grada. Centar Kaptol u svojoj strukturi ima nekoliko objekata za zabavu i rasonodu, ali i zelene površine s igralištem za djecu. Tijekom čitave godine u Centru se odvijaju različita društvena i kulturna događanja, te se otvara prostor za brojne nove sadržaje²². Prelogović (2000) ističe da «trgovi (u Zagrebu) dobivaju nove sadržaje, s težnjom da postanu ne samo mjesta kupovanja, već i mjesta rasonode i zadržavanja» te da su površine nekih trgova uređene kao parkovi što pridonosi da trgovu imaju i rekreativnu funkciju. Funkcije, struktura i smjerovi razvoja zagrebačkih trgova i Centra Kaptol očito se podudaraju. To je i očekivano i potvrđuje gore iznesenu tezu o koegzistiranju (konkurenciji ili partnerstvu) nekih trgovačkih centara i gradskih trgova kao elemenata prostorne i socijalne strukture grada. No nisu samo sadržaji tj. struktura poslovnih djelatnosti te mišljenja posjetitelja elementi koji ukazuju na povezanost i preklapanje Centra Kaptol i javnih prostora, ponajviše trgova. Centar Kaptol za stvaranje dojma javnog gradskog prostora, središnjeg dijela grada ili «grada u gradu» koristi npr. i nadjevanje imena ulica, šetališta i «placeva» određenim trgovačkim prolazima i dijelovima Centra²³. Centar Kaptol ima i svoje novine (Centar Kaptol News) u kojima stoji da Centar čuva «stari duh Zagreba». U planu je i pokretanje radio-postaje koja neće emitirati isključivo propagandne sadržaje, već i ostale sadržaje (Radio Tkalča). Ovakve strategije pozicioniranja i profiliranja trgovačkog centra korištene su u stvaranju atraktivne slike alternativnog mjesta za moderni društveni život uspješno «eksploatirajući modernističke nostalgije za autentičnom zajednicom, za koju se čini kao da postoji samo u prošlim i udaljenim mjestima» (J. Goss, 1993.). Dojmu izdvojenosti od okoline, privlačnosti i stvaranju organske cjeline čitavog kompleksa pridonosi i kombinacija otvorenog i zatvorenog prostora u Centru, baš kao i već spomenute zelene površine. I kada je posjetitelj «vani», izvan zatvorenog prostora Centra, on je zapravo «unutra». Dialektika unutra-vani stvara principe inkluzije-ekskluzije, a otvoreno-zatvoreno

ostvaruje razliku između javnog i privatnog prostora (J. Goss, 1993.). Prema Ecu (u J. Goss, 1993.) izgrađeni okoliš je socijalno i psihološki uvjerljiv. Prostorna struktura i organizacija Kaptol Centra u funkciji oblikovanja javnog prostora očito koristi i taj moment jer «izgled prostora i ambijent uopće» za 24.3 % anketiranih posjetitelja predstavlja element koji im se najviše sviđa u Centru. Navedeni elementi strategije razvoja ovog trgovačko-poslovnog centra (prostorni-ambijetalni, funkcionalni i simbolički) u skladu su s rezultatima istraživanja o faktorima koji utječu na zadržavanje u takvom Centru. Wakefield i Baker (1998) navode da na zadržavanje različitim intenzitetom utječu raznovrsnost sadržaja, izgrađeni okoliš centra i uključenje u proces kupovine.

Na temelju analize funkcija, prostorne organizacije i mišljenja – percepcije posjetitelja Centra Kaptol, te usporedbe sa strukturom i tendencijama razvoja zagrebačkih trgova, moguće je zaključiti da u urbanoj strukturi središnjeg dijela Zagreba na temelju planske privatne poduzetničke inicijative nastaje novi «pseudo» javni prostor - okupljalište, «grad u gradu» tj. lokalitet s identitetom «mjesta socijalnog kontakta» sličan trgu²⁴. Osnovni ograničavajući faktor u tom pogledu je broj posjetitelja Centra koji iznosi oko 3600 tjedno²⁵. Rezultati ankete odnose se samo na posjetitelje, a kako oni čine izuzetno mali udio ukupne populacije Zagreba, to je značenje socijalnih funkcija Centra Kaptol i njegove percepcije kao javnog prostora ograničeno. Ipak navedeni Centar obuhvaća bruto prostor od čak 48 000 m², a trenutno u samom središtu Zagreba postoje još tri slična trgovačko-poslovna centra, a dva su u izgradnji²⁶. Uz pretpostavku da i ti centri razviju slične funkcije, zagrebački trgovi, tržnice, trgovačke ulice i parkovi doista više ne bi bili jedini javni prostori u urbanoj strukturi središnjeg Zagreba. Pritom je posebno važno da su neka istraživanja pokazala da su trgovačko-poslovni centri u državama tržišnog gospodarstva svojom poslovnom politikom i definiranjem ciljnih skupina ustvari poticali socijalnu ekskluziju koja je suprotna poimanju javnog prostora (B. Holbrook, P. Jackson, 1996; J. Goss, 1993.). Mišetić (1997), citirajući Lewisa Mumforda, navodi da pitanje modernog, urbanog društva, postaje pitanje vezano uz promjene fizičke strukture grada i odnosa tih promjena prema socijalnim aspektima življenja. Čini mi se da ta rečenica vjerno oertava proces razmotren u ovom članku.

ZAKLJUČAK

Cilj ovog članka bilo je utvrditi je li Centar Kaptol, kao trgovački centri u zapadnim zemljama, postaje mjesto rasonode i provođenja slobodnog vremena, a ne isključivo kupovine, te približava li se svojim funkcijama javnom gradskom prostoru. Na oba pitanja odgovor je potvrđan.

1. Uz uvažavanje funkcije kupovine koja je još uvijek pojedinačno najznačajniji razlog dolaska u dnevnom prosjeku, Centar Kaptol je i prostor u kojem posjetitelji zadovoljavaju i ostale potrebe, ponajviše potrebu za socijalnim kontaktom i provođenjem slobodnog vremena (šetnja, rasonoda, rekreacija, odlazak u kafić/restoran, susret s prijateljima).

2. Postoji promijenjivost socijalnog karaktera Centra Kaptol tijekom njegova radnog vremena. Od jutra prema večeri jasno se očitava porast zastupljenosti elemenata koji ukazuju na socijalne funkcije. U večernjim satima Centar Kaptol za dvije trećine posjetitelja, prvenstveno mladih, postaje mjesto okupljanja, susreta, razonode i provođenja slobodnog vremena.
3. Centar Kaptol oblikuje se kao novi «pseudo» javni prostor u urbanoj strukturi središnjeg dijela Zagreba. Dodatni argument za ovu tvrdnju je činjenica da Centar Kaptol nastoji razviti «javni život». Svojom funkcionalnom i prostornom strukturom, sadržajima, aktivnostima i pravcima razvoja sličan je trgovima. Njegovo pozicioniranje u ovom kontekstu ograničeno je relativno malim brojem posjetitelja u odnosu na ukupnu populaciju Zagreba.

Kakvo praktično značenje imaju navedeni zaključci ?

1. Trgovačko-poslovni centri - nositelji socijalnih funkcija javljaju se kao novi element ne samo prostorne već i socijalne strukture grada. Iznešeni zaključci pokazuju da pri prostornom i urbanom planiranju treba posvetiti pažnju na lociranje takvih centara ne samo s ekonomskog i fizionomskog aspekta, već i socijalnog.
2. Javni prostori grada značajni su za kvalitetu života u gradu. Oni su dio općeg dobra i iznad privatnog interesa pojedinca ili skupina. Ipak, iznešeni rezultati pokazuju da privatni projekti poput Centra Kaptol preuzimaju neke funkcije javnih prostora. Kako je obilježje trgovačko-poslovnog centra stvaranje dobiti i s time povezano potencijalno isticanje važnosti pojedinih interesnih skupina i socijalnih grupa, izuzetno je važno očuvati ravnotežu između tradicionalnih javnih prostora grada (ulica, trgova, parkova) i novih, «pseudo» javnih prostora.
3. Trgovačko-poslovni centri koegzistiraju sa ostalim oblicima maloprodaje i mjestima provođenja slobodnog vremena i socijalizacije – npr. tržnicama i trgovačkim ulicama. Očuvanje raznolikosti u ekonomskom, ali i u socijalnom smislu, može imati značajnu ulogu u stvaranju identiteta i kvalitete života grada.

Z a h v a l a

U izradi članka posebno su mi pomogli: dr.sc. Dane Pejnović; dr.sc. Milan Ilić; dr. sc. Maja Štambuk; Stanko Rihtar, dipl. psiholog; dr.sc. Ivan Rimac; dr.sc. Goran Milas; Bruno Vlatković; Ranko Alujević, dipl.oec.; Željka Rugan, dipl.oec, te studenti III i IV godine Geografskog odsjeka PMF-a. Ovom prilikom srdačno im zahvaljujem.

POZIVNE BILJEŠKE

1. U razdoblju od 1990. do 2002., tj. u vrijeme tranzicije, u časopisima Hrvatski geografski glasnik, Acta Geographica Croatica i Geoadria nije bilo objavljenih rezultata istraživanja o promjenama u sustavu i lokaciji maloprodaje u Zagrebu, te o novoizgrađenim trgovačko-poslovnim centrima. Ričković (1998), Opačić (2000) i Prelogović (2000) se djelomično osvrću na značaj trgovine na malo prilikom klasifikacija pješačke zone, prometnih terminala i trgova Zagreba.

2. Oba citirana autora ocjenu o privatizaciji donose u odnosu na cjelokupno gospodarstvo, a ne isključivo na maloprodaju.
 3. Podatku Državnog zavoda za statistiku o 23 714 prodavaonica (trgovačkih društava) u 2001. treba dodati i 16 784 prodavaonica koje vode obrtnici (Distributivna trgovina u 2000., Statističko izvješće 1158, DZS; Trgovina, Hrvatska gospodarska komora). Time se potvrđuju i trendovi u kojima se govori dalje u tekstu (Z. Segetlija, M. Lamza – Maronić, 1997.)
 4. Prema istraživanju tvrtke GfK na temelju uzorka od 1000 kućanstava reprezentativnih za Hrvatsku po regijama/županijama, veličini naselja, veličini kućanstva i broju djece do 14 g., najveći rast u 2001. imali su supermarketi, a za 15 % je smanjen vrijednosni udio kupovina u malim trgovinama. Pri «velikim» kupovinama udio trgovina s prostorom do 400 m² se smanjuje i čini oko 40%, a povećava se obavljanje kupnji u trgovinama od preko 400 m², danas je to približno 60% velikih kupovina. Izvor: http://www.gfk.hr/istrazivanja/nav_kupnja.htm.
 5. Iako nije posebno istaknuto, ova se tipologija očito odnosi na ekonomski razvijene države tržišnog gospodarstva poput SAD-a i Kanade.
 6. Goss (1993) navodi nekoliko faktora koji su utjecali na usporavanje otvaranja novih trgovačko-poslovnih centara: nedostatak pogodnih «greenfield» lokacija za izgradnju tj. lokacija izvan ili na rubu gradova; rast cijena izgradnje i upravljanja; ošrije kriterije razvoja; smanjivanje broja državnih programa za ustupanje infrastrukture i kapitala za razvoj trgovačkih centara; organizirani otpor lokalnih zajednica; promjenjivu demografsku sliku tržišta; segmentaciju maloprodajne proizvodnje.
 7. Hallsforth (1994) pozivajući se na Schillerov članak iz 1986. «Retail decentralization – The coming of the third wave» (The Planer 72:13-15) smatra kako su postojala tri «vala» decentralizacije maloprodajnog sistema u Velikoj Britaniji, a Pacione (2001) da postoji šest faza decentralizacije. Oba se autora slažu da decentralizacija počinje kasnih 60-ih i početkom 70-ih godina 20. st. I Vresk (1990) navodi da «gradnja poslovnih centara u Velikoj Britaniji nije u skladu s metropolitanzacijom».
 8. Anić (1998) definira «supermarket» kao samoposlužnu prodavaonicu prehrambenih i neprehrambenih proizvoda svakodnevnne potrošnje. Veličina prodajnog prostora iznosi najmanje 400 m², a u strukturi prometa prehrambeni proizvodi imaju udio od 2/3, a neprehrambeni proizvodi 1/3. Definicija koju za «supermarket» koristi Hrvatska gospodarska komora poklapa se u veličini prodajnog prostora, ali se ističe i osigurano parkiralište. Pod pojmom «hipermarket» smatra se maloprodajno mjesto (ujedno i najveća samoposlužna prodavaonica) s najmanje 2500 m² prodajnog prostora (I.D. Anić, 1998; HGK) ili prema Vresku (1990) najmanje 5000 m². Pacione (2001) pojam «hipermarketa» izjednačuje s pojmom «superstore» i navodi da mora imati najmanje 4600 m² prodajnog prostora. Beaujeu-Garnier i Delobez (1977; str. 44 i dalje) daju iscrpan pregled razvoja samoposluživanja u SAD-u i nekim europskim državama, ističući pritom posebno trend povećanja prodajne površine, broja trgovina i udjela površine namjenjene prodaji neprehrambenih proizvoda.
 9. Aničeva definicija (1998) vrlo je bliska onoj koju daje *International Council of Shopping Centres Reserach*: «trgovački centar (*shopping center*) je grupa maloprodajnih i drugih komercijalnih objekata koja je planirana i razvijena kao jedinstvena cjelina. Vlasništvo i upravljanje centrom je također jedinstveno. Osigurana su parkirališna mjesta u samom centru. Veličina i orijentacija centra je uglavnom određena obilježjima tržišta kojeg centar opskrbljuje.» Dalje se navodi da postoje dva glavna oblika trgovačkog centra: mall i air strip. Trgovački centri oblika mall su zatvoreni i imaju klimatizirane prolaze između dvije nasuprotne strane s trgovinama. Pojam označava najčešći dizajnerski model za regionalne i nadregionalne centre i uvriježio se kao neslužbeni naziv za te centre. Trgovački centru oblika air strip je povezan red trgovina ili uslužnih objekata kojim se upravlja kao jedinstvenom cjelinom, s parkiralištem obično ispred trgovina. Izlozi trgovina mogu biti natkriveni, ali ovaj oblik nema zatvorene prolaze koji povezuju trgovine. Strip centar može biti u obliku ravne linije, ili imati oblik slova «L» ili «U». Osim navedenih pojmova često se koristi i naziv plaza.
- Vresk (1990) razlikuje ove nazive s obzirom na njihovu morfologiju i lokaciju. Navodi npr. da se «plaza» tip trgovačko-poslovnog centra više koristi u središnjim dijelovima grada, a ostali tipovi kod tzv. regionalnih centara, ali novije tipologije pojam «mall» koriste kao naziv za planirani maloprodajni prostor u središnjem dijelu grada, a pojam «shopping centre» za planirani maloprodajni oblik u suburbanom području. Općenito, ovi nazivi se preklapaju, a dodatnu nesustavnost izazivaju i nazivi centara koji obično sadrže riječ «mall», «center» ili «plaza», a koji su im potpuno arbitrarno dodijeljeni kako bi stvorili atraktivniji naziv.

10. Izvorni pojam je «lifestyle shopping».
11. Odmah nakon gledanja TV programa koji kroz brojne reklame, ali i ocrtavanjem modela potrošačkog stila života, ustvari promovira kupovinu (J. Goss, 1993.).
12. Vidi bilješku br. 14.
13. Kako bi se osiguralo da svaki posjetitelj Centra ima jednaku mogućnost biti odabran u anketni uzorak i time odgovorilo zahtjevima za reprezentativnošću i vjerojatnošću bilo bi neophodno da se u određenim vremenskim intervalima anketiranje vrši na svim postojećim ulazima i izlazima Centra Kaptol. S obzirom na mogućnosti izabrano je 5 ulaza/izlaza na kojima je istovremeno u odabrana 32 jednosatna termina tijekom jednog tjedna obavljeno anketiranje (termini su također izabrani sistematskim uzorkovanjem, sa slučajno odabranim prvim terminom). Anketiralo se na svim glavnim ulazima (onima koji ostaju najduže otvoreni tijekom radnog vremena Centra i kroz koje na temelju inicijalnih opažanja i brojanja pješackog prometa očito ulazi najveći broj posjetitelja), te na nekoliko sporednih kroz koje u Centar ulaze posjetitelji iz garaža i manje prometnih prilaza. Podaci su stoga relevantni za predbožićni tjedan koji je odabran na temelju očekivane veće potrošnje tijekom blagdanske kupovine, a time zapravo podaci o funkcijama Centra Kaptol koje su različite od kupovine, dobijaju još više na značenju. Usporedbom sa anketama provedenim za potrebe Centra Kaptol potvrdila se većina nalaza. Četiri dana u kojima je provedena anketa (18., 19., 22. i 23. prosinca 2001.) odabrana su uz pretpostavku da se, što se tiče posjećenosti i motiva, radni dani ponedjeljak i utorak značajno ne razlikuju (pa je jednostavnim slučajnim odabirom anketirano u utorak), te da se srijeda, četvrtak i petak značajno međusobno ne razlikuju jer večernje promotivne akcije tih dana slično djeluju na posjetitelje (anketirano je u srijedu). Pretpostavka je bila da se subota i nedjelja, iako dani vikenda, razlikuju u posjećenosti i po broju i po motivima, pa je anketiranje izvršeno oba dana. Posjetitelji koji su došli samo u kino u sklopu Centra Kaptol nisu anketirani ukoliko prije ili nakon predstave nisu boravili u Centru i napustili ga kroz izlaz Centra. Također nisu anketirani zaposleni u poslovnim objektima u Centru Kaptol jer oni ne predstavljaju posjetitelje centra.
14. Podaci iz intervjua s voditeljem marketinga Centra Kaptol g. Brunom Vlatkovićem i internih dokumenata Centra govore o težnji da se Centar Kaptol pozicionira kao 1) kulturno-trgovački centar i 2) urbani zagrebački centar tj. «centar u centru». Marketing plan Centra za 2002.g. navodi čitav niz aktivnosti od kojih su za potenciranje «javnog života» posebno bitni kazališni performansi, koncerti, galerije na otvorenom, likovne izložbe, humanitarne akcije, cvjetni sajam, filmski festival mladih i neafirmiranih autora, te obilježavanje tradicionalnih blagdana. Centar Kaptol održava suradnju s Muzejom grada Zagreba, Muzejom suvremene umjetnosti i Gliptotekom. Ta se suradnja, osim kroz najave izložbi u Centru, odvija i kroz izlaganje dijela eksponata u prostoru Centra.
15. Anketiranje je obavila tvrtka Media net u subotu, 29.9.2001. od 10 do 15 sati na prigodnom uzorku od 360 posjetitelja Centra Kaptol.
16. Anketiranje je obavila tvrtka Publico od 08.07. do 12.07.2000. Ciljna skupina bili su građani Zagreba, a uzorak je bio djelomice definiran po dobnim skupinama. Strukturiranje ciljine skupine (osim dobnih skupina) obavljeno je metodom slučajnog uzorka. Ukupno je intervjuirano 549 ispitanika.
17. Pojam «pseudoplace» odnosno «pseudo mjesto» koristi Goss (1993) kada govori o izgrađenom maloprodajnom okolišu (retail built environment) tj. trgovačkom centru kao prostoru u kojem je stvorena iluzija da se tu odvija nešto više od materijalističkog doživljaja kupovine. Goss navodi da je pojam preuzeo od Wooda koji ga u članku «Nothing should stand for something that never existed» (Places, 2(2), 81-87) upotrebljava kako bi opisao «mjesta koja su učinjena nečim što nikada nisu bila». Ovdje se pojam koristi kako bi se naglasila dihotomija između javnog i privatnog tj. nastojanje privatnog, komercijalnog projekta da se svojim izgledom i funkcijama uklopi u javne gradske prostore središnjeg dijela Zagreba.
18. Iako se trgovačko-poslovni centri pojavljuju već početkom 20.st. (prema Vresku (1990) prvi takav centar na američkom tlu izgrađen je 1907.g. u Baltimoreu, a i Goss (1993) i Vresk (1990) spominju Country Club Plaza u Kansas Cityu izgrađen 1923., odnosno 1922.g.) prvim suvremenim shopping centrom se smatra Gruenov projekt u Southdaleu 1956 (D. Rushkoff, 2002.). Prvotna zamisao uključivala je i poštanski ured, knjižnicu i prostorije za okupljanje.
19. Spomenuti proces desocijalizacije središnjih dijelova gradova SAD-a oko sredine 20.st. povezan je s u literaturi poznatim procesom «blighta» koji uključuje nekoliko aspekata: stanje zgrada, uvjete

- života ljudi, uvjete povezane s korištenjem zemljišta i javnih usluga i uvjete povezane s vrijednostima. «Blight» ustvari označava smanjenje kvalitete života koje se očituje kroz zatvaranje i propadanje trgovina, stambenih i poslovnih objekata, porast maloljetne delinkvencije i stopa oboljelih, nedostatak prostora za rekreaciju... (J.L.B. Berry, 1968.). Prema Berryu «blight» se može promatrati i samo u odnosu na sustav maloprodaje i u tom smislu «blight» rezultira stvaranjem «komercijalnog sluma» (citirano prema M. Pacione, 2001:237).
20. Prema istraživanju tvrtke GfK, na temelju uzorka od 1000 kućanstava reprezentativnih za Hrvatsku po regijama/županijama, veličini naselja, veličini kućanstva i broju djece do 14 g., dobiveni su slijedeći podaci o razlozima odabira pojedinih trgovina pri «velikim kupovinama»: 67 % povoljne cijene, 66 % širina ponude, 33 % raznolike mogućnosti plaćanja, 29 % sve na jednom mjestu. Izvor: http://www.gfk.hr/istrazivanja/nav_kupnja.htm.
21. Anka Mišetić provela je 1995.g. anketu o stavovima građana Splita o Rivi (150 ispitanika odabranih metodom kvotnih udjela prema spolu, dobi, mjestu rođenja i stručnoj spremi). Šetnja i/ili rekreacija bila je razlog odlaska 31.9 % ispitanika na Rivu. Slijedi «susret s prijateljima i znancima» s 27.9 % i «odlazak u kafić ili restoran» s 27.4 %. Ova tri razloga čine zajedno 87.2 %. Večernje sate u Centru Kaptol zbog identičnih razloga provodi 69.6 % ispitanika (izvor: Uloga rive u socijalnom životu mediteranskih gradova: primjer Splita, magistarski rad, 1996.).
22. Vidi bilješku br. 14.
23. Korišteni nazivi asociraju na pojedina povijesna razdoblja u razvoju Zagreba (Mandin plac, Agram plac), na stvarne ili izmišljene osobe iz zagrebačke povijesti (Ulica Dore Krupičeve, Ulica Grofice Glembay, Šetalište gospona Fulira), na poznate događaje (Ulica Novog vala, Ulica Smogovaca, Kaj street) ili pak na stvarne dijelove današnjeg Zagreba (Tkalčićeva ulica, Špica plac).
24. Trg mora imati službeni, formalni naziv «trg» (V. Prelogović, 2000.), te kao takav mora biti dokumentiran u javnim dokumentima, planovima... (R. Fusch, 1994.). U tom se pogledu Centar Kaptol ne može uspoređivati sa trgovom, ali s obzirom na svoje funkcije može.
25. Procjena Uprave Centra Kaptol. Trenutno se ne provodi strojno brojanje posjetitelja.
26. Riječ je o slijedećim izgrađenim trgovačko-poslovnim centrima: Importanne Centar (Trg Kralja Tomislava), Importanne Galerija (Iblerov trg) i Rotonda Centru (Jurišićeva ulica). U izgradnji su Centar Branimir (Ulica Kneza Branimira) i trgovačko-poslovni centar s jugoistočne strane hotela Opera (bivša zgrada Medike).

LITERATURA

- Anić, I.D. 1998: Razvojni trendovi i problemi maloprodaje u razvijenim zemljama, *Ekonomski pregled* 49 (9-10), 994-1009.
- Benčeković, J. 2000: Privatization in Croatia, *Ekonomski pregled* 51 (1-2), 55-90.
- Berry, B.J.L., Parsons, S.J., Platt, R.H. (1968): *The Impact of Urban Renewal on Small Business*, Keogh Printing Co., Chicago
- Beaujeu-Garnier, J., Delobez, A. (1977): *La géographie du commerce*, Masson, Paris
- Crew, L. 2000: Geographies of retailing and consumption, *Progress in Human Geography* 24 (2), 275-290.
- Čaldarović, O. 1987: *Suvremeno društvo i urbanizacija*, Školska knjiga, Zagreb
- Fusch, R. 1994: The piazza in Italian urban morphology, *Geographical Review* 84 (4), 424-438.
- Goss, J. 1993: The «Magic of the Mall»: An Analysis of Form, Function, and Meaning in the Contemporary Retail Built Economy, *Annals of the Association of American Geographers* 83 (1), 18-47.
- Gregson, N. 1995: And now it's all consumption ?, *Progress in Human Geography* 19 (1), 135-141.
- Hallsworth, A.G. 1994: Decentralization of Retailing in Britain: The Breaking of the Third Wave, *Professional Geographer* 46 (3), 296-307.
- Holbrook, B., Jackson, P. 1996: The Social Milieux of Two North London Shopping Centres, *Geoforum* 27 (2), 193-204.

- International Council of Shopping Centers Research: Shopping Centers Definitions,
<http://www.icsc.org/srch/lib/shopcentdefs.html> (4. studenoga 2002)
- Kulke, E. 1997: Aspekte es Transformationsprozesses im Einzelhandel Ostmitteleuropas, *Die Erde*, 128 (3), 173-189.
- Lasić, V. 2000: Koncept modela privatizacije u Hrvatskoj, *Ekonomski pregled*, 51 (1-2), 107-117.
- Mišetić, A. 1997: Socijalne značajke rive u životu grada, *Društvena istraživanja* 6, br. 1(27), 71-87.
- Mumford, L. 1961: *The city in history*, Harcourt, Brace & World, Inc., New York
- Opačić, V.T. 2000: Terminali javnog gradskog i prigradskog prometa Zagreba, *Hrvatski geografski glasnik* 62, 93-107.
- Pacione, M. 2001: *Urban geography, a global perspective*, Routledge, London, 229-247.
- Prelogović, V. 2000: Gradski trgovi u prostornoj strukturi Zagreba, *Hrvatski geografski glasnik* 62, 81-92.
- Pütz, R. 1997: *New Business Formation, Privatisation and Internationalisation: Aspects of the Transformation of Polish Retail Trade, Wrocław, a case study*, *Die Erde* 128 (3), 235-249.
- Ričković, D. 1998: Pješačka zona središta Zagreba, *Hrvatski geografski glasnik* 60, 105-122.
- Rushkoff, D. 2002: Iznudivanje - zašto slušamo što nam oni kažu, *Bulaja naklada*, Zagreb
- Segettlija, Z., Lamza - Maronić, M. 1997: Trgovina na malo u Republici Hrvatskoj i potrebe njezine internacionalizacije, *Tržište* 9 (12), 219-229.
- Vresk, M. 1990: *Osnove urbane geografije*, Školska knjiga, Zagreb
- Wakefield, K.L., Baker, J. 1998: Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response, *Journal of Retailing* 74 (4), 515-539.

IZVORI PODATAKA

- Distributivna trgovina u 2000., Statističko izvješće 1158, Državni zavod za statistiku, Zagreb
- Statistički ljetopis grada Zagreba 2001, Gradski zavod za planiranje razvoja grada i zaštitu okoliša, Zagreb

SUMMARY

Social Functions of Shopping Centre: Example of Centre Kaptol

by
Aleksandar Lukić

The transition process from the real-socialist planned economy to the market economy system has had significant consequences in the context of economic, political and social structures in the countries of Central and Eastern Europe. A noticeable and pronounced aspect of those changes is also evident in retailing. In recent years international retail chains have entered the Croatian market, especially in large cities, which is yet several years later than in other transition countries (tab. 2). The trend of growing of domestic retailers is also observable, as well as the changes of the Croatian consumers' shopping habits: the shopping

in supermarkets is rising, and that in small shops declining. In Zagreb, as well as in many other cities in transition countries, in the framework of the quoted processes, new shopping centres are being opened. On 14 December 2000 the Centre Kaptol was opened in the old urban core of Zagreb between Tkalčićeva street and Nova Ves. The location itself as a prolongation of a pedestrian zone and the place of the former factory Astra, as well as the exterior and interior design, have announced the Centre's development strategy - to become a "centre in the centre". Kaptol has an exploitable area of 20,000 m² (10,000 m² - commercial-service space, 2,000 m² - cinemas, 4,000 m² - offices, 1,000 m² - residential area, and 3,000 m² - other contents), and the activities deal with retailing, catering, personal services and entertainment, financial services, business and residence (tab. 4 and fig. 1). The purpose of this article is to answer the question whether the Centre Kaptol is becoming, just as shopping centres in western countries, a place of entertainment and leisure, and not only a shopping centre. Is it approaching a public urban space by its functions?

In addition to the secondary sources information, the data for this research have been collected by using three basic methods: collecting data by the field-work, questionnaire survey research and interview. The questionnaire survey was carried out by interviewing the visitors at the entrances/exits of the Centre at the moment of their leaving. A systematic sample was used in that process. In the period from 17 to 23 December 2001, 805 visitors were questioned.

805 questionnaires were filled in the Centre Kaptol, 409 (51.6%) by women and 396 (49.2%) by men. 364 respondents (45.2%) were between 12 and 25 years of age, 415 (51.6%) between 25 and 65 years, and 19 (2.4%) were over 65. The educational structure of the respondents was as follows: 112 (13.9%) had primary education or were still in primary or secondary school, 379 (47.1%) had secondary education, and 307 (38.1%) high education. The biggest share of the respondents (22.9%) visited the Centre twice or three times a month or weekly (19%).

As to the most frequent reason of coming to the Centre Kaptol, 34.8 percent of the respondents answered that it was just shopping (tab. 5). "Walk, entertainment and/or recreation" followed with 26.6 percent. If we add to that percentage (26.6%) those who mentioned "meeting friends" as the most frequent reason (12.2%), and "going to a coffee bar or restaurant" (12.2%), we shall come to the share of 50.8 percent of those who visited the Centre Kaptol because of a motive other than shopping, but close to leisure, association and entertainment. The respondents in the Centre Kaptol liked most "the combination of contents - all in one place" (34.5%), then "the space outlook and ambience in general" (24.3%), and "mood, atmosphere of an urban meeting-place" (17.3%) (tab. 6). About two thirds of the respondents visited the Centre Kaptol in company (with friends, a boy-friend/girl-friend or members of the family), and 33.6 percent alone, but that share changed during the day (tab. 7). In the morning and early afternoon hours almost a half of the visitors came alone, and as the evening approached, the visits in company accounted for a larger share, mostly because of the increase of the share of the visits with a boy-friend/girl-friend (6.6 % in the morning, and 23.5 % in the evening hours), as well as and with friends (20.5 % in the morning and 44.15% in the evening hours). A coffee bar or restaurant were visited by almost every third respondent. The visitors were asked why they visited just the Centre Kaptol (tab. 8). 24.4% of them mentioned cinema as the first or second most important reasons. Most of visitors (58.4%) stayed less than one hour in the Centre, 25.2 percent between one and two hours, and 10.8 percent of visitors from two to three hours.

Taking into consideration the shopping function which is still the most important reason of coming on daily average, the Centre Kaptol is also the space where the visitors meet their other needs, mostly the need for social contact and leisure (walk, entertainment,

recreation, going to a coffee bar/restaurant, meeting friends). There is a changeability of the Centre Kaptol's social character during its working hours. From the morning towards the evening there is a noticeable increase of the elements pointing to the social functions. In the evening hours the Centre Kaptol becomes the place for assembling, meeting, entertainment and leisure. The Centre Kaptol is being formed as a new "pseudo" public space in the urban structure of the central part of Zagreb. An additional argument for this statement is the fact that the Centre Kaptol is trying to develop a "public life". By its functional and spatial structures, contents, activities and development directions it is similar to squares. Its positioning in this context is limited by a relatively small number of visitors in relation to the total population of Zagreb.

Primljeno (Received): 12 - 9 - 2002

Prihvaćeno (Accepted): 23 - 10 - 2002