

29. DRŽAVNO NATJECANJE IZ GEOGRAFIJE 2022. GODINE
4. RAZRED
ISTRAŽIVAČKI RAD
RADNI MATERIJAL

Pozorno pročitaj priložene tekstove i analiziraj grafičke priloge.

Prilog 1

HRVATSKI GEOGRAFSKI GLASNIK 66/1, 47 – 66 (2004.)

UDK 339.3 (497.5 Zagreb)
911.3:33 (497.5 Zagreb)

Izvorni znanstveni članak
Original Scientific Paper

Trgovački centri u Zagrebu

Martina Jakovčić, Dubravka Spevec

PROSTORNI RAZMJESTAJ TRGOVAČKIH CENTARA I OSTALIH MALOPRODAJNIH TRGOVINA

Općenito u Zagrebu razlikujemo tri osnovna tipa lokacije trgovačkih centara: u središtu grada, na križanjima važnijih gradskih prometnica te u blizini cestovnih čvorišta na rubovima grada. Kod supermarketa i hipermarketa prisutna je snažnija decentralizacija te se oni smještaju uz glavne izlazno – ulazne prometnice u grad te uz veća cestovna čvorišta na rubovima grada dok u središtu grada nisu prisutni. Takav trend prisutan je i u gradovima Europe i Sjeverne Amerike. Najčešći razlozi decentralizacije su okrupnjavanje prodajnih prostora, niže cijene zemljišta, veća dostupnost, mogućnost izgradnje većeg parkirnog prostora itd. (Hallsworth 1994; Gerhard 2001).

str. 50

Većina posjetitelja, njih 86% u trgovačke centre dolazi osobnim automobilom, a podjednak broj ih dolazi sredstvima javnog gradskog prijevoza (6.7%) i pješice (6.6%). Gotovo je zanemariv broj posjetitelja koji u trgovačke centre dolaze posebnim autobusnim linijama (svega 0.2%).¹¹ Podaci se znatno razlikuju među pojedinim trgovačkim centrima.

str. 52

RAZVOJ I FUNKCIJE KUPOVNIH CENTARA U ZADRU

DEVELOPMENT AND FUNCTIONS OF RETAIL CENTRES IN ZADAR

MARTINA JAKOVČIĆ, IVICA RENDULIĆ

Geografski odsjek, PMF, Zagreb / *Department of Geography, Faculty of Science, Zagreb*

Primljeno / *Received*: 2008-03-06

UDK 911.3:658(497.5 Zadar)

Prethodno priopćenje

Preliminary communication

U radu je prikazan razvoj kupovnih centara u gradu Zadru. Kupovni centri klasificirani su na trgovačke centre, hipermarkete, specijalizirane hipermarkete te trgovačke centre-hipermarkete ovisno o sadržajima i funkcijama. Osim toga izrađena je i tipologija kupovnih centara prema lokaciji u gradu. Funkcije kupovnih centara analizirane su na osnovi rezultata ankete provedene u kupovnim centrima City Galleriji – Trgovinskom centru Relja i Mercatoru.

Ključne riječi: hipermarketi, Hrvatska, kupovni centri, trgovački centri, trgovina, Zadar

The paper deals with the development of retail centres in Zadar. Types of retail centres are classified on the basis of the type of business outlets and functions. Four main types of retail centres are: shopping centres, hypermarkets, specialized hypermarkets and shopping centres – hypermarkets. Typology based on the location of centres is also developed. Functions of retail centres are analyzed based on the results gathered by a survey conducted in two retail centres, namely City Galleria – Trgovinski centar Relja and Mercator centre.

Key words: Croatia, hypermarket, shopping centre, retail centre, retail, Zadar

Uvod

Početkom 1990-ih godina u Hrvatskoj započinje proces tranzicije trgovine. Prema modelu Wanga i Zhanga proces tranzicije sastoji se od četiri procesa ili četiri dimenzije: makroekonomske stabilizacije, liberalizacije, privatizacije i internacionalizacije (WANG, ZHANG, 2005). Za geografsko proučavanje procesa tranzicije u Hrvatskoj relevantna su posljednja tri procesa, a posebice procesi privatizacije i internacionalizacije. Privatizacija u trgovini, u zemljama u tranziciji, provodi se na dva načina. Prvi je prodaja nacionalnih tvrtki, pri čemu se najčešće počinje s prodajom manjih i srednje velikih tvrtki, nakon čega slijedi privatizacija većih tvrtki. Drugi način je osnivanje novih privatnih tvrtki. Internacionalizacija označava otvaranje gospodarstva prema inozemnim ulaganjima, čime u trgovinu ulaze strani kapital, nove tehnologije, znanja, ali i novi proizvodi te novi prodajni oblici. Kupovni centar je sintetički naziv za nove prodajne oblike velikih površina (trgovačke centre, hipermarkete, specijalizirane hipermarkete te trgovačke centre-hipermarkete) koji se u Hrvatskoj javljaju posljednjih 15-ak godina.

Introduction

In early 1990s Croatia started a process of retail transition. According to Wang and Zhang, process of transition of the economy encompasses four processes or dimensions: stabilization, liberalization, privatization and internationalization (WANG, ZHANG, 2005). From the geographical point of view, the two most important processes of transition in Croatian retail are privatization and internationalization. The process of privatization in the sphere of retail in transition countries has been conducted in two ways. The first is by selling of small and medium – sized national firms followed by the process of selling large companies. The second is done by opening of new private firms. Internationalization refers to the process of opening the economy to international capital whereby new technologies, foreign capital, new knowledge, but also new products and retail forms are brought into the country.

A retail centre can be defined as a type of large floorspace outlet (shopping centres, hypermarkets, specialized hypermarkets and hybrid type of

Hipermarket možemo definirati kao samoposlužnu prodavaonicu s prodajnom površinom većom od 2000 m², namijenjenu poglavito prodaji živežnih namirnica i robe za kratkoročne potrebe, ali može nuditi i ostalu robu (npr. odjeća, obuća, audio- i videooprema sl.). U tu skupinu moguće je uvrstiti i "velike supermarket", tj. 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 shopa*.

Specijalizirani hipermarket možemo definirati kao samoposlužne prodavaonice s prodajnom površinom većom od 2000 m² namijenjene prodaji robe specifične namjene i ponajprije za srednjoročne i dugoročne potrebe (posoblje, oprema i alati za kuću, vrt (okućnicu) i radionicu).

Posljednju skupinu kupovnih centara čine trgovački centri-hipermarketi. To je hibridni oblik hipermarketa i trgovačkog centra u kojem dominira hipermarket, a ostali su sadržaji i brojem i površinom znatno manje zastupljeni nego u trgovačkom centru u užem smislu. Objekt ulazi 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 dobiva ime.

Svaka vrsta kupovnog centra ima svoje zakonitosti lokacije te lokacija centra ovisi o veličini centra, potencijalnom gravitacijskom području, vrsti roba i sl. U osnovi možemo razlikovati tri osnovne lokacije kupovnih centara, kao što je navedeno u uvodnom poglavlju. Prvu zonu predstavlja prostor središta grada. Općenito se u ovoj zoni smještaju poslovno-trgovački centri, nespecijalizirani centri te gradski zabavni centri čije gravitacijsko područje obuhvaća prostor čitavoga grada i gradske regije. Drugu zonu čine lokacije u stambenim zonama u blizini križanja važnijih gradskih prometnica. U tim zonama najčešće se smještaju trgovački centri i hipermarketi kod kojih je opskrba stanovništva dominantna funkcija i koji ovise o velikoj frekvenciji posjetitelja zahtijevajući relativno veću površinu za gradnju (najčešće na jednoj razini). Treću zonu čine lokacije duž glavnih ulazno-izlaznih prometnica i uz cestovna čvorišta na rubovima grada. U ovoj zoni najčešće se smještaju hipermarketi, specijalizirani hipermarketi te suburban trgovački centri koji zahtijevaju dobru dostupnost te velike slobodne površine za lokaciju kako prodajnog i skladišnog prostora tako i velikog parkirališta.

shopping centre – hypermarket) which have been opening in Croatia over the past 15 years. A hypermarket can be defined as a self-service outlet with the floorspace larger than 2000 sqm, which offers food and short-term products, but can also offer other products such as clothing, audio and video equipment etc. (JAKOVČIĆ, 2008). This type of retail centre can also refer to "large supermarkets" which offer the same type of products, but where floorspace varies from 1700 to 2000 sqm. Also, this type of retail centre refers to retail centres that are comprised of one large floorspace outlet and a range of other services (i.e. professional, catering...) but do not include any other retail outlets. By adding additional services, the concept of one-stop shop is being developed.

Specialized hypermarkets can be defined as self-service retail outlets with the floorspace of more than 2000 sqm and a range of long term products such as furniture, products for home and garden usage etc. A shopping centre – hypermarket is a hybrid form of hypermarket and shopping centre where floorspace and revenue is dominated by the hypermarket while other outlets and premises cover a much smaller part of the centre. A retail centre can be categorized as a shopping centre – hypermarket if it, besides hypermarket, encompasses at least one more retail outlet. In general, such retail centres are owned by a hypermarket chain and named after it.

Every type of retail centre complies with certain laws of location which depends on the size of the centre, potential gravitation area, type of products and services offered etc. Generally, three basic types of location can be differentiated. The first is location in the city centre area. Business centres, unspecialized centres and urban entertainment centres are located in this area. Gravitation area of these centres covers the entire city and sometimes the entire region. The second is location in residential zones and near major urban crossroads in the vicinity of residential areas. At this location shopping centres and hypermarkets can be usually found. A dominant function of retail centres located in this zone is supply of local residents, and high frequency of visitors is the basic prerequisite of their successful business. The third location is the one along major entrance / exit highways and in the vicinity of major crossroads in the suburban areas. Normally hypermarkets, specialized hypermarkets, suburban shopping centres and mega-structures are located in this zone. Good accessibility and large available space for retail outlets, storage and parking spaces are prerequisites for the location.

Geografija nemjesta; analiza Arena Centra u Zagrebu (makrorazina)

Karlo Mak

*Gimnazija Antuna Gustava Matoša, Samobor, Hrvatska
e-mail: karlo.mak2@skole.hr*

Martina Jakovčić

*Prirodoslovno-matematički fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Geografski
odsjek, Hrvatska
e-mail: mjakovci@geog.pmf.hr*

Sociologija i prostor, 59 (2021) 221 (2): 273-292

4.1. Morfološke promjene

Prvo stambeno naselje izgrađeno na prostoru koji je u fokusu ovoga rada bio je Remetinečki gaj. Naselje se počelo graditi u drugoj polovici 1950-ih, da bi se izgradnja intenzivirala početkom 1960-ih godina. Tek je potkraj 1980-ih počela izgradnja na Laništu (Mlinar, 2014.), no u vrlo limitiranom opsegu. Početkom 2000-ih gradnja je ponovo aktualizirana idejom formiranja naselja za braniteljsku populaciju, no doskora je stopirana sve do trenutka kad je odlučeno da će se graditi Arena Zagreb i Arena Centar. To je označilo prekretnicu i aktualizaciju izgradnje na Laništu, odnosno početak gradnje današnjeg naselja Jarušica (Vitas, 2017.). Gradnju stambene i ostale infrastrukture ovdje promatramo kao preduvjet, ali i posljedicu ostvarivanja dinamike i tranzitnosti, odnosno nemjesnosti budući naselje nema nekih prepoznatljivih značajki koje bi ga izdvajale od drugih. Stambena infrastruktura, naime, podrazumijeva brojniku populaciju čiji se društveni život odvija u i oko trgovačkog centra, dok prometna infrastruktura vrlo plastično očitava dinamičnost i tranzitnost pravaca koji vode prema i od točke koja generira promet.

Analizom satelitskih snimaka prostora oko današnjeg Arena Centra 1968. i 2005. godine, uzimajući u obzir da se radi o vremenskom razdoblju od 37 godina, ne opažaju se značajnije prostorne promjene (slika 1). Usprkos povećanju udjela izgrađenih površina, i dalje dominiraju poljoprivredna zemljišta. Međutim, u samo pet narednih godina, dakle između 2005. i 2010., morfološke promjene toliko se intenziviraju da prostor oko Arena Centra zadobiva posve nova i drugačija obilježja (slika 2 i slika 3).

str. 277

Slika 1.

Prostor oko današnjeg Arena Centra 1968. (lijevo) i 2005. godine (desno)



Izvori: MGIPU, 2019.; Google Earth, 2019.

Slika 2.

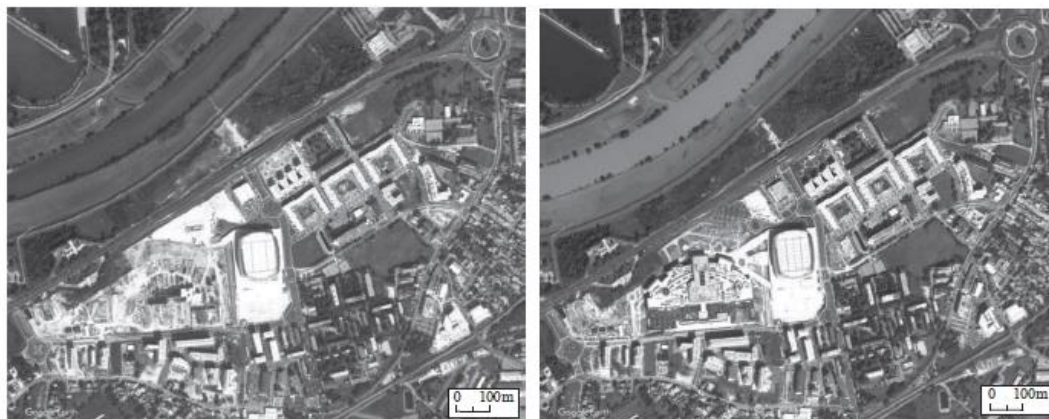
Prostor oko današnjeg Arena Centra 2007. (lijevo) i 2008. godine (desno)



Izvor: Google Earth, 2019.

Slika 3.

Prostor oko današnjeg Arena Centra 2009. (lijevo) i 2010. godine (desno)



Izvor: Google Earth, 2019.

Morfološke promjene uvjetovale su prenamjenu zemljišta. Dok je još 2011. godine određeni dio zemljišta bio namijenjen u poljoprivredne svrhe ili bio neuređen, već je dvije godine kasnije planirano da će ga zamijeniti prostor stambene, komunalne i dijelom javno-društvene namjene (ZIP, 2019.). Također, dio prostora zapadno od Arena Centra koji je 2011. godine svrstan u kategoriju predviđenu za „transformaciju“, već je 2013. prenamijenjen u gospodarsko zemljište, da bi sredinom svibnja 2019. godine na njemu bio izgrađen i otvoren Arena Park¹.

¹ Maloprodajni park čija se ponuda temelji na trgovinama specijaliziranim za dom, obitelj i sport. Obilježava ga karakteristična *open-air* struktura s parkiralištem neposredno ispred prodajnih objekata (Arena Park, 2019.).

str. 279

4.2. *Tranzitna obilježja*

Baveći se morfološkim promjenama u smislu porasta izgrađenosti i prenamjene zemljišta te promjenom strukture stambene infrastrukture, djelomično su iz vida ispušteni posjetitelji Arena Centra, oni koji od Laništa, Remetinečkoga gaja i Jarušćice stvaraju dinamično-tranzitni prostor i koji, u konceptualnom smislu, povezuju dvije osmišljene razine predstavljenog interpretativnog modela. Za dvije trećine posjetitelja koji u trgovački centar dolaze osobnim automobilom (Mak i Jakovčić, 2020.) marker tranzitnosti predstavlja postojeća prometna infrastruktura.⁴ Pred početak gradnje Arene Zagreb i Arena Centra (2005. godine) na okolnom je području bilo tek 6,2 kilometara cestovne mreže, što bi u granicama današnjih Karlovačke i Remetinečke ceste odnosno Jadranske avenije iznosilo 6,5 km/km² (Google Earth, 2019.). Jednom od pretpostavki rada tvrdimo da trgovački centar ima tendenciju oko sebe okupljati ostale pojavne oblike nemjesta. Doista, nepunih petnaest godina od početka gradnje kompleksa Arena – Arena prostorna gustoća prometne mreže gotovo je udvostručena (12,1 km/km²) (Google Earth, 2019.). Time su stvorene pretpostavke za povećanje prostorne dinamike i tranzitnosti u okolnim naseljima. Međutim, ne postoji

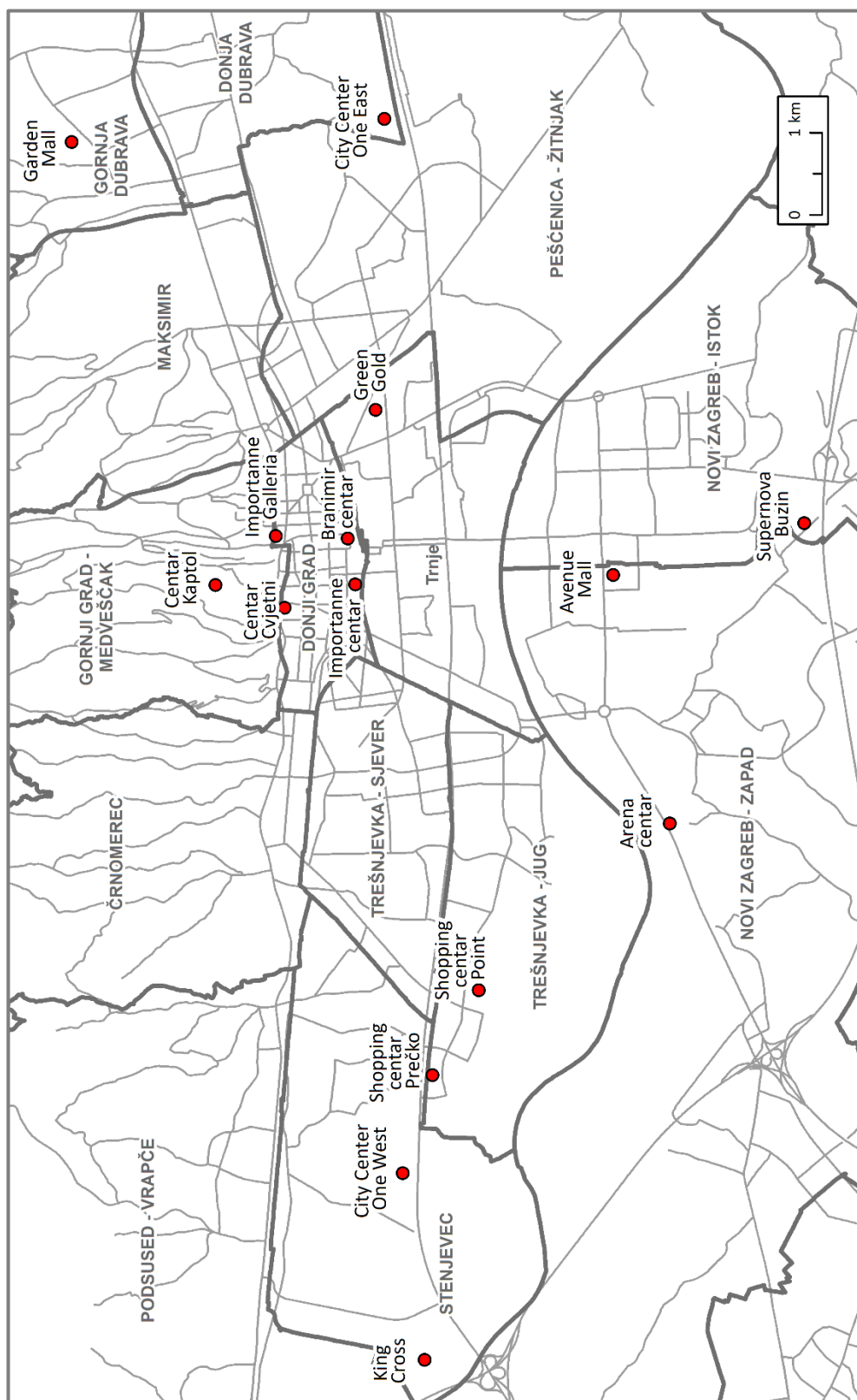
str. 282

4.3. *Demografska dinamika*

Morfološko-funkcionalne promjene kroz koje je prošao prostor oko cjeline Arena – Arena uslijed gradnje sportske dvorane i trgovačkog centra za sobom neminovno povlače poprilične demografske fluktuacije. Naime, u nemalom je broju europskih gradova koncentracija trgovačkih funkcija u predgrađima, pri čemu ovdje primarno mislimo na trgovačke centre, intenzivirala njihovu populacijsku dinamiku (Tonković, 2015.).

str. 286

Prilog 4



Prostorni raspored trgovački centra u Zagrebu 2019. godine

Prilagođeno prema: Mak, K., Vuk, R., Jakovčić, M., 2019: Trgovački centri kao tema u nastavi geografije, *Geografski horizont* 65 (1), 47-58.

Prilog 5

VRSTA REFERENCE TYPE OF REFERENCE	CITIRANJE U TEKSTU CITING IN THE TEXT		REFERENCA U POPISU LITERATURE I IZVORA REFERENCE IN THE LIST OF REFERENCES
	Hrvatski Croatian	Engleski English	
Članak u časopisu Paper in a journal	(Klarić, 2016)	(Klarić, 2016)	Klarić, Z., 2016: Geographical aspects of the territorial organisation of Croatia and comparison with other European countries, <i>Croatian Geographical Bulletin</i> 78 (2), 49-75, DOI: 10.21861/HGG78.02.02. Broj 78 označuje godište (volumen) časopisa, (2) broj sveska unutar godišta, 49-75 paginaciju rada u svesku, a DOI: 10.21861/HGG78.02.02 označuje DOI rada. No. 78 denotes the year (volume) of the journal, (2) the number of the volume within the particular year, 49-74 indicates the page numbers within the volume, while DOI: 10.21861/HGG78.02.02 is the DOI of the paper.
Članak u časopisu s 2 autora Paper in a journal with 2 authors	(Garay i Cànoves, 2011)	(Garay and Cànoves, 2011)	Garay, L., Cànoves, G., 2011: Life Cycles, Stages and Tourism History. The Catalonia (Spain) Experience, <i>Annals of Tourism Research</i> 38 (2), 651-671.
Članak u časopisu s 3 i više autora Paper in a journal with 3 or more authors	(Lozić i dr., 2006)	(Lozić et al., 2006)	Lozić, S., Fuerst-Bjeliš, B., Perica, D., 2006: Quantitative-geomorphological and Environmental historical Impact on the Ecological Soil Depth; Northwestern Croatia, <i>Hrvatski geografski glasnik</i> 68 (1), 7-25.
Članak objavljen na dva jezika Journal published bilingually	(Winde, 2015)	(Winde, 2015)	Winde, F., 2015: Uranium pollution in South Africa: past research and future needs/Onečišćenje uranijem u Južnoafričkoj Republici: prošla istraživanja i buduće potrebe, <i>Hrvatski geografski glasnik</i> 77 (2), 33-53.
Članak u časopisu s identifikatorom DOI Paper in a journal with DOI	(Radeva i dr., 2018)	(Radeva et al., 2018)	Radeva, K., Nikolova, N., Gera, M., 2018: Assessment of hydro-meteorological drought in the Danube Plain, Bulgaria, <i>Hrvatski geografski glasnik</i> 80 (1), 7-21, DOI: 10.21861/HGG.2018.80.01.01.
Knjiga Book	(Graham i dr., 2000)	(Graham et al., 2000)	Graham, B., Ashworth, G. J., Tunbridge, J. E., 2000: <i>A Geography of Heritage: Power, Culture and Economy</i> , Arnold, London.
Poglavlje u knjizi Chapter in a book	(Russo i Van der Borg, 2008)	(Russo and Van der Borg, 2008)	Russo, A. P., Van der Borg, J., 2008: Area Regeneration and Tourism Development: Evidence from Three European Cities, in: Jansen-Verbeke, M., Priestley, G. K., Russo, A. P. (eds.): <i>Cultural Resources for Tourism: Patterns, Processes and Policies</i> , Nova Science Publishers, New York, 197-213.
Članak u zborniku radova Paper in proceedings	(Bočić i dr., 2014)	(Bočić et al., 2014)	Bočić, N., Buzjak, N., Kern, Z., 2014: Some New Potential Subterranean Glaciation Research Sites from Velebit Mt. (Croatia), in: Lewis, L., Kern, Z., Maggi, V., Turri, S. (eds.): <i>6th International Workshop on Ice Caves</i> , National Cave and Karst Research Institute, Carlsbad, 72-76.
Članak na internetskoj stranici Paper on the internet page	(Faričić, 2003)	(Faričić, 2003)	Faričić, J., 2003: Postoji li danas Dalmacija?, http://www.geografija.hr/hrvatska/postoji-li-danas-dalmacija/ (6. 2. 2016.)
Tiskana publikacija Published publication	(DZS, 2003)	(CBS, 2003)	Državni zavod za statistiku (DZS) / Croatian Bureau of Statistics (CBS), 2003: Popis stanovništva, kućanstava i stanova 31. ožujka 2001.: stanovništvo prema spolu i starosti, po naseljima / Census of population, households and dwellings 31 March 2001: Population by sex and age, by settlements, Statistička izvješća / Statistical Reports 1167, Zagreb.

VRSTA REFERENCE TYPE OF REFERENCE	CITIRANJE U TEKSTU CITING IN THE TEXT		REFERENCA U POPISU LITERATURE I IZVORA REFERENCE IN THE LIST OF REFERENCES
	Hrvatski Croatian	Engleski English	
Publikacija na internetu Publication on the Internet	(DZS, 2013)	(CBS, 2013)	Državni zavod za statistiku (DZS) / Croatian Bureau of Statistics (CBS), 2013: Popis stanovništva, kućanstava i stanova 2011. godine: stanovništvo prema starosti i spolu, po naseljima / Census of population, households and dwellings in 2011: Population by sex and age, by settlements, www.dzs.hr (13. 10. 2013.).
Dokument na internetu Document on the Internet	(UN, 1987)	(UN, 1987)	United Nations (UN), 1987: Report of the World Commission on Environment and Development (WCED): Our Common Future, http://conspect.nl/pdf/Our_Common_Future-Brundtland_Report_1987.pdf (13. 10. 2013.).
Web stranica web mjesta ili institucije Web page of a web page or an institution	(UNESCO, 2018)	(UNESCO, 2018)	UNESCO, 2018: World Heritage List, https://whc.unesco.org/en/list/ (13. 12. 2018.).
Slika ili tablica na internetu Figure or table on the Internet	(Deposit Photos, 2016)	(Deposit Photos, 2016)	Deposit Photos, 2016: Vernazza, Parque Nacional de Cinque Terre, Liguria, Italia, https://pt.depositphotos.com/130348824/stock-photo-vernazza-cinque-terre-national-park.html (26.11.2018.).
Baza podataka Database	(Eurostat, 2018)	(Eurostat, 2018)	Eurostat, 2018: Passenger transport by type of transport, https://ec.europa.eu/eurostat/data/database (13. 12. 2018.).
GIS podaci GIS data	(DGU, 2016)	(CGA, 2016)	Državna geodetska uprava (DGU) / Croatian Geodetic Administration (CGA), 2016: Središnji registar prostornih jedinica RH (GIS shapefileovi) / Central registry of spatial units in the Republic of Croatia (GIS shapefiles), Zagreb.
Novinski članak (tiskani) Newspaper article (published)	(Slapper, 2008)	(Slapper, 2008)	Slapper, G., 2005: Corporate manslaughter: new issues for lawyers, <i>The Times</i> , 3 October, 4.
Novinski članak (na internetu) Newspaper article (on the internet)	(Chittenden i dr., 2003)	(Chittenden et al., 2003)	Chittenden, M., Rogers, L., Smith, D., 2003: Focus: Targetitis ails NHS. <i>Times Online</i> , 1 June, http://www.timesonline.co.uk/tol/news/uk/scotland/article1138006.ece (17. 03. 2005.).
Referenca u tiskanom rječniku Reference in a published dictionary	(Longman, 2003)	(Longman, 2003)	Longman, 2013: Longman Dictionary of Contemporary English (New Edition), Pearson Education Limited, Harlow.
Referenca u rječniku na internetu Reference in an online dictionary	(Longman, 2013)	(Longman, 2013)	Longman, 2018: Longman Dictionary of Contemporary English Online, https://www.ldoceonline.com/ (13. 12. 2018.).