

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tomaž Martinek

ZGODOVINA NAKUPOVALNIH CENTROV

Diplomsko delo

Ljubljana 2007

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tomaž Martinek

Mentor: izr. prof. dr. Borut Marko Lah

ZGODOVINA NAKUPOVALNIH CENTROV

Diplomsko delo

Ljubljana 2007

ZGODOVINA NAKUPOVALNIH CENTROV

V diplomskem delu obravnavam razvoj trgovine skozi zgodovinska obdobja od antične Grčije in Rimskega imperija dalje, skozi srednji vek do preporoda trgovine s pojavom cehov in industrijske revolucije in nadalje do veleblagovnic in modernih nakupovalnih centrov današnjega časa ter nenazadnje internetne trgovine. Z razvojem trgovine so podane okvirne smernice družbenih in ekonomskih sprememb s poudarkom na Veliki Britaniji in Ameriki, kot gonilni sili novih družbenih sprememb. Navedena je spreminjajoča se trgovinska ponudba, diktirana z razvojem in novimi arhitekturnimi rešitvami in spreminjajočimi se nakupovalnimi navadami potrošnikov. Internetno trgovino sem opisal kot izziv nakupovalnim centrom in posledicami le-te s pojavom interneta kot alternative »fizični« trgovini. V drugem delu diplomske naloge opisujem razvoj slovenske trgovine od srednjega veka dalje, s poudarkom na Ljubljani, kot glavnemu trgovskemu križišču pa vse do pojava socialistične trgovine v času Jugoslavije in prvih nakupovalnih centrov v samostojni Sloveniji. Trendi in nakupovalne navade modernega potrošnika pa se zaključijo s povzetkom v potrditvi hipoteze, da današnje nakupovanje ni več plod racionalnega eksistenčnega nakupovanja, temveč se transformira v nakupovanje posameznika z doživetjem, zabavo in preživljanjem prostega časa kot neke socialne izkušnje.

Ključne besede: nakupovalni centri, trgovina, zgodovina, trendi.

HISTORY OF SHOPPING CENTRES

In diploma I deal with trade development through history: from antique Greece and Rome empire, middle ages and trade revival arisen from guilds and industrial revolution and further till modern malls and shopping centers and e-shopping, as well. I put certain guidelines on social and economic changes with emphasis on Great Britain and USA as leading forces of modern social changes. In diploma, I describe changing retail assortment dictated by development and new architectural solutions and changing consumption habits. I described e – shopping as a challenge to shopping centers and its consequences with internet as alternative to »physical« shopping centers. In second part, I describe Slovenian retailing development with emphasizes on Ljubljana as a trade center from middle ages, socialist retailing to first shopping centers in independent Slovenia. Diploma concludes by trends and shopping habits description of modern consumer and confirmation of hypothesis that shopping has transformed from »point of sale« to point of amusement, experience and free time consumption as certain social experience.

Key words: shopping centers, retailing, history, trends.

KAZALO

SEZNAM SLIK.....	6
UVOD.....	7
1. TRGOVINA	9
1.1 Izvirne oblike trgovin.....	10
1.1.1 Trgi, tržnice.....	10
1.1.2 Sejmi	11
1.1.3 Cehi.....	12
1.2 Pojav in razvoj trgovin in trgovinskih prostorov	13
1.3 Moderna trgovina.....	15
1.3.1 Urbanizacija in specializacija	15
1.3.2 Masovnost in zmanjševanje tveganja	16
1.3.3 Omejena odgovornost	17
1.3.4 Trgovske mreže.....	18
1.3.5 Vzpon multipliciranih družb z omejeno odgovornostjo	19
2 NAKUPOVALNA SREDIŠČA.....	22
2.1 Razvoj nakupovalnih centrov in modernih veleblagovnic v 2. polovici 19. stoletja	22
2.2 Predvojni nakupovalni centri	26
2.3 Povojni nakupovalni centri in družbeni premiki.....	27
2.4 Rojstvo revolucionarnih modernih nakupovalnih centrov.....	27
2.5 Trgovinski centri in veleblagovnice.....	30
2.6 Primeri največjih ameriških nakupovalnih centrov v 20. stoletju in njihove različice	32
2.7 Največje veleblagovnice na svetu.....	35
3 VZPON E-TRGOVINE: INTERNETNA PRODAJA IN ODZIV NAKUPOVALNIH CENTROV	37
4 NAKUPOVALNI CENTRI V SLOVENIJI	39
4.1 Zgodovina trgovine v Sloveniji do 2. svetovne vojne	39
4.2 Prvi koraki socialistične trgovine.....	40
4.3 Zgodovinski pregled prvih dveh pomembnih veleblagovnic v Ljubljani do osamosvojitve	42
4.4 Razvoj in pojav nakupovalnih centrov v Sloveniji po osamosvojitvi.....	50

4.4.1	Slovenske opredelitve nakupovalnih centrov	51
4.4.2	Pojav in statistika nakupovalnih centrov v Sloveniji.....	53
4.4.3	Posledice pojava današnjih nakupovalnih centrov na urejenost mest	56
4.4.4	Primer največjega slovenskega trgovca in največjega slovenskega nakupovalnega centra v samostojni Sloveniji.....	57
4.4.4.1	Mercator.....	57
4.4.4.2	BTC.....	59
5	DRUŽBENI RAZVOJ IN ZNAČILNOSTI NAKUPOVALNIH NAVAD MODERNEGA POTROŠNIKA.....	62
5.1	Spremembe v nakupovanju in odnosu prodajalec – potrošnik ob pojavu nakupovalnih centrov.....	62
5.2	Nakupovanje kot kulturna identiteta srednjega razreda in posledice nakupovanja v premiku spolne identifikacije	64
5.3	Nakupovalni center kot kulturni diskurz.....	64
	ZAKLJUČEK.....	68
	LITERATURA IN VIRI	70
	PRILOGE.....	73

SEZNAM SLIK

Slika 4.4.2.1: Rast prodajnih površin v nakupovalnih središčih v m²

Slika 4.4.2.2: Število nakupovalnih središč po letih izgradnje

UVOD

Trgovina, nakupovalni centri, oglasi, izdelki, nepregledne vrste pri blagajnah, izložbe, polne restavracije, lokali, turistične agencije, banke, frizerji, cvetličarne, masaže, pedikure, kino, igralnice, pošte, ..., diskurz vsakdana, kateremu je izpostavljen sleherni posameznik in ki spreminja nakupovalne in družbene navade posameznika. Gre za najmočnejšo gospodarsko dejavnost na svetu, trgovino.

Glavne statistike Svetovne trgovinske organizacije (WTO) kažejo, da se je leta 2004 svetovni trgovinski izvoz povečal nominalno za 21 odstotkov na 8.9 trilijonov ameriških dolarjev, realno pa se je povečal za 9 odstotkov v primerjavi z letom 2003, ko je bila rast 5 odstotkov. Rast trgovine v komercialnem sektorju se je nominalno povečala za 18 odstotkov na 2.1 trilijona dolarjev v 2004, ki je v letu prej beležila 14 odstotno rast (WTO: 2005). Danes je v trgovinski dejavnosti zaposlenih nekaj manj kot deset odstotkov delovne sile (Vida 2001: 55). Številke kažejo, da trgovina iz leta v leto še vedno narašča in bo tudi v prihodnje, saj so države v razvoju šele na pohodu trgovinske ekspanzije.

Trgovina je stičišče različnih gospodarskih dejavnosti in družbenih skupin znotraj družbe kot tudi pomemben element s funkcijo povezovanja različnih narodnosti, kultur in držav (Germ – Metlika 2001: 23).

Diplomsko delo obravnava zgodovino in razvoj trgovine s poudarkom na pojavu in razvoju nakupovalnih centrov, vzporedno pa tudi nakazuje družbene spremembe in razvoj potrošniške kulture skozi zgodovino. V diplomskem delu so obravnavane tudi smernice spreminjajočih se potrošniških nakupovalnih vzorcev, ki so jih do današnjega razcveta trgovine, intenzivne potrošnje in posledično velikih nakupovalnih centrov pripeljali snovatelji modernističnih nakupovalnih centrov. V diplomskem delu bodo opredeljena posamezna obdobja razvoja trgovinskih centrov skozi oblikovne in arhitekturne rešitve, ki so z novimi tehnološkimi dosežki odločilno vplivali na zmagoviti pohod nakupovalnih središč.

Hipoteza diplomskega dela je, da se današnji potrošnik ne poslužuje trgovine več z namenom eksistenčnega nakupovanja osnovnih dobrin, pač pa z namenom integriranja

v družbo, biti prisoten med ljudmi in se zabavati. Nakupovalni centri so se tako iz »point of sale« transformirali v »point of amusement« oziroma v mesto zabave. Vzporedno s to hipotezo bom skušal prikazati družbene in ekonomske spremembe, ki naj bi to hipotezo podkrepile ali jo zavrgle.

Metodologija diplomskega dela sloni na kvalitativnih raziskavah pisnih virov različnih avtorjev, uporabi podatkov Statističnega urada Slovenije ter mestnih arhivov in interneta.

1. TRGOVINA

Trgovino bi po Daviesu in Wardovi (2002: 18) lahko pogojevali z dvema ključnima faktorjema, ki sta bistvena za pričetek trgovine. Prvi izhaja iz rasti trgovine z dobrinami na velike razdalje, kar je bilo pogojeno z razvojem podporne infrastrukture, namenjene trgovcem: oblikovane trgovske poti (npr: ceste in ladijske linije), hoteli in druge nastanitvene kapacitete, določeno sredstvo menjave ter primerni prostori za shranjevanje in prodajo na debelo in drobno. Znotraj tega sta se oblikovali dve veliki trgovski skupini: prva je bila tista za prevoz večinoma luksuznih predmetov, druga pa podporna skupina prvi s prodajo vsakodnevnih potrebščin (hrana, oprema, obleka) trgovcem na poti, vzdolž trgovskih poti. Tak način trgovanja je bil razvit v starodavnih družbah Bližnjega vzhoda in Azije (Davies, Ward 2002: 19).

Drugi faktor stimuliranja trgovinske rasti je bila urbanizacija, torej rast in širjenje naselij. Znotraj njih so se pojavljala nova trgovska središča, ki so bila prav tako povezana s sredstvi menjave, vendar je bil razvoj pogojen z možnostmi generiranja gospodarskega presežka in presežka v prejetem dohodku posameznika. Ko so omenjeni pogoji vzpostavljeni na najnižji ravni – podporna infrastruktura, urbanizacija in sredstvo menjave, se menjalna trgovina smatra kot neformalen sistem trgovanja. Bolj prefinjeni in dodelani sistemi trgovanja, urbanizacije ter prihod denarja pa trgovanje že postavljajo v formalnejšo obliko, za katero so bili namenjeni posebni prostori, namenjeni prodaji in bi jih lahko uvrstili med prve oblike trgovin, s tem pa so se pojavili tudi prvi lastniki trgovin. Take oblike trgovinskih prostorov so bile najdene že v Mezopotamiji 3500 let pr.n.št., kjer so prodajali širok spekter potrošniškega materiala od oblek do živali (Davies, Ward 2002: 19).

Razlikujemo med formalnim in neformalnim tipom trgovinske dejavnosti. Neformalen tip trgovine kot dejavnosti se pojavlja, ko je ta dejavnost dopolnjujoča osnovni dejavnosti posameznika ali ekonomske enote (npr.: posamične prodaje na drobno s strani proizvajalca ali veletrgovca: prodaja zemljišča). Formalna trgovina se pojavlja povsod tam, kjer je primarni ekonomski namen posameznika ali organizacije prodaja končnemu potrošniku ali tam, kjer je neprestana prostorska ali začasna preskrba z dobrinami pripravljena za prodajo na drobno (Davies, Ward 2002: 20).

Trije bistveni pogoji za razvoj formalne trgovine so torej sledeči (Davies, Ward 2002: 19):

- ekonomski presežek,
- namestitve, poselitev (urbanizacija),
- denar (kot sredstvo menjave).

Kot predhodno, izvorno obliko trgovin lahko uvrščamo trge oziroma tržnice, sejme in nadalje razvoj cehov, čeprav je potrebno poudariti, da so se vzporedno z njimi že v antični Grčiji pojavili tudi prostori, namenjeni »klasičnim« trgovinam.

1.1 Izvorne oblike trgovin

1.1.1 Trgi, tržnice

Če so prvi elementarni trgi preživeli nespremenjeni dolgo stoletij oz. kar tisočletij, od Antične Grčije, Klasične Kitajske in klasičnih rimskih časov dalje, je to zagotovo zaradi njihove preprostosti, ki se je ohranila vse do danes. Sveže dobrine, prinesene neposredno z lokalnih vrtov in polj, nizke cene in hrana, ki se je prodajala »na prvo roko« brez posrednikov, predstavljajo najbolj neposredno in transparentno obliko menjave (Braudel 1982: 28–29). V srednjem veku so se trgi pojavljali tako, da so postavili stojnice ob večjih križiščih, vaseh in rekah srednjeveških mest (primer enega izvornih trgov je mesto Chipping Norton v Angliji (prilogi a in b) ali kot bazarji v centrih vzhodnjaških mest, kot je na primer Isfahan, tovarniški bazar kot glavni bazar v Perzijskem imperiju (Markham 1998: 42). Beseda bazar sicer pomeni prodajati, uporabljala pa se je za velike pokrite ulice, polne trgovin.

Tržnice oz. trge uvrščamo nekje vmes med formalni in neformalni del trgovine. Formalnemu delu trgovine v smislu organiziranosti, kontrole in regulative, neformalnemu zaradi »manjše stabilnosti, večje zadržanosti in krhkosti ter večjih nestalnosti« (Dewar in Watson v Davies, Ward 2002: 21). Nestalnost takih tržnic izvira pretežno iz dejstva, da so bili nekateri dnevi določeni kot trgovski dnevi (Davies, Ward 2002: 21).

Ker so trgi v taki obliki služili tudi pretežno revnemu prebivalstvu, se je ekonomsko stabilnim trgovcem zdelo sramotno prodajati dobrine revnemu prebivalstvu, čemur je

botroval razmah nereguliranih, tudi obcestnih trgov, ki so pričeli v primerih večjega števila neuradnih trgovcev na istem mestu dobivati karakteristike formalnega trga, od tod pa se je razvil stalen trg (Davies, Ward 2002: 21). Trgom podobni le v večji dimenziji pa so bili sejmi.

1.1.2 Sejmi

Sejmi so za razliko od stalnosti trgov izrazito prehodnega značaja, ki se odvijajo le v določenem obdobju v letu z lastnim ritmom in so pomenili znak bogastva in velikega izobilja. Sejmi po Evropi, Aziji in Afriki niso pomenili le dogodka kot priložnosti nakupa, temveč je šlo za kombinacijo nakupovanja z drugimi atrakcijami. V Evropi se s sejmom povezuje religiozne, krščanske festivale, kot so bili na primer dan gostije lokalnega župnijskega svetnika (Markham 1998: 42) in so bili pogosto locirani na tleh cerkva. Pri tem je šlo za močan vpliv regulacije cerkva, ki je povzdigovala »mir cerkve«. V primerih kršitve tega miru se je kršitev smatrala kot žalitev cerkve, kar se je resno kaznovalo. Prav zaradi mirnega in prijetnega vzdušja so bili sejmi atraktiven prostor za trgovanje in že v 13. stoletju vsaj deloma tudi povzdignjeni kot dogodek na državni ravni. Taka popularnost in odlična obiskanost sejmov - festivalov in karnevalov - je izvirala iz raznovrstnih dejavnosti s poudarkom biti prisoten na nečem, kar je več kot le trg oz. tržnica; grosistično trgovinsko dejavnost so spremljale parade, medigre, igre na srečo, akrobati, žonglerji (Davies, Ward 2002: 22). V 13. in 14. stoletju so omejitve velikih sejmov postavljali s kraljevimi odredbami, lokalnimi zakoni in z duhovščino, ki je vsiljevala omejitve velikim trgovcem in njihovim strankam (Markham 1998: 42).

Do 17. stoletja se je pomen sejmov v Evropi v komercialne namene postopno zmanjševal. Vzroka sta bila predvsem naraščajoče število prodajalcev, ki so svoje izdelke prodajali na drobno namesto na grosistično obarvanih sejmih, in neprestane omejitve s strani vladajočih struktur in duhovščine. Z rastjo urbanizacije so nastale t.i. borze, iz katerih se je razvil sistem kroženja menic in fiksnih maloprodajnih provizij (Davies, Ward 2002: 23). Vse to je pripomoglo k skorajšnjemu izumrtju »klasičnih« sejmov oziroma k njihovemu preoblikovanju. Hodson (v Davies, Ward 2002: 23) razlaga, da so se takratni poslovneži in ekonomisti z inovacijami pričeli osredotočati na delo z bolj dinamičnega vidika maloprodajnega sektorja: z množenjem fiksnih trgovin

in vzponom veleblagovnic. S tem pa so se počasi že pričeli kazati obrisi novega, modernejšega koncepta trgovine, ki so jo odločilno zaznamovali cehi.

1.1.3 Cehi

Kot vemo, so se najbolj zgodnji nakupovalni centri oblikovali na mestih, kjer je bilo v času srednjega veka zbirališče ljudi. To so bila predvsem mesta in centri skupnosti, kjer so prebivalci živeli, lahko pa so le potovali do mestnih središč, da so šli nakupovat ali pa so se prišli družiti (Markham 1998: 42). Izumrtju fevdalizma v Evropi je tako sledil vzpon in razvoj mest, kateri so izgubili prvotno vlogo obrambe in administracije.

Predvsem angleška mesta so postala razvit center trgovine in trgovinske dejavnosti. Mesta so se pričela večati zaradi vse večjih zahtev po namestitvi novih prebivalcev, komercialnih storitev in trgovcev, ki so služili vse večji populaciji. Prišlo je do osnovanja mestnih hiš, knjižnic, umetnostnih galerij, gledališč, parkov in drugih javnih dobrin. Ljudje so se zavedali, da so mestna središča zadovoljevala njihove družbene in komercialne potrebe. Dotok kvazi turistov iz drugih mest in držav je v mesta prinašalo nove dobrine, trgovine in trgovanje se je zaradi novih, izvirnih dobrin spremenilo (Markham 1998: 42).

Razglasitev angleškega kraljevega dvora o oprostitvi davkov na področju trgovine in namesto tega plačilo enkratnega letnega zneska in regulacija odnosov s strani trgovcev je še pospešilo razvoj obrtništva in trgovine. To je vodilo do razvoja cehev, ki so omogočali sistem za organizacijo obrti in prodajo dobrin. Vsaka obrtniška aktivnost je bila predmet ločenega ceha, kar je povzročilo izrazito specializacijo v proizvodnji izdelkov. Vsak ceh je imel pomembno vlogo pri regulaciji prodajnih aktivnosti svojih članov in prodajalcev, ki so imeli dovoljenje za prodajo njihovih izdelkov (Davies, Ward 2002: 23). Znotraj ceha so se regulirale cene, prepovedano je bilo oglaševanje in tekmovanje, kar je onemogočalo posameznim članom ceha ponujanje dumpinških cen oziroma formiranje kakršne koli cene, ki ni bila v soglasju s cehom. To se je odrazilo v fiksnih cenah tako za prodajalca kot za kupce.

Kot navaja Markham (1998: 43), so se v srednjem veku razvile tri različne skupine maloprodajnih prodajalcev:

- krošnjariji, ki so potovali kot trgovci in na hrbtu nosili poln koš različnih artiklov, namenjenih prodaji. Šlo je za majhno kvantiteto izdelkov;
- lastniki prodajaln, ki so bili stacionirani trgovci. Prodajali so obleke, začimbe, zdravila, kovine in železne izdelke. Prostor je bil kot nekakšna lopa oziroma stojnica na prostem in na straneh odprta, podobna današnjim stojnicam s streho. Lokacija in količina posla lastnikov teh prodajaln je bila omejena s strani cehov, z izdelki so ga zalagali trgovci in grosisti;
- rokodelci oziroma obrtniki so pogosto imeli lastno trgovinico pred delavnico. Večinoma so delali po naročilu ali držali svoje izdelke na zalogi po direktivi cehovskega združenja.

Iz prodajalcev se je kasneje razvila specializacija, ki se je v maloprodaji pričela šele s koncem srednjega veka, ko so bili na trgu 4 glavne veje specializiranih izdelkov: špicerija, suhi izdelki, trgovina z železno robo in »second - hand« izdelki.

1.2 Pojav in razvoj trgovin in trgovinskih prostorov

Pojav trgovin sega že v čas Antične Grčije z znamenitimi agorami, obkroženimi z javnimi zgradbami. Šlo je za prostor, ki je bil stičišče namenjen javnosti in kjer so se zbirali ljudje in se družili. Prostor s stebriščem, dolgim lahko tudi več kot sto metrov, je bil namenjen trgovinam, istočasno pa je predstavljal središče mestnega življenja. Tako je bila agora obenem trg in trgovski center.

Rimljani so s širitvijo imperija prevzeli grško antično agoro ter jo prekrojili v forume. Tudi tu je šlo za javni prostor, namenjen trgovinam, ki so bile v določeni obliki v javnem upravljanju. Tako agore kot forumi so vsebovali stalne stojnice za trgovce in občasne konstrukcije za trge, ki so se pojavljali na določeno obdobje. Prostor, namenjen trgovinski dejavnosti, je bil v načrtu mesta vedno izrazito poudarjen (Davies, Ward 2002: 24).

V prvih zgodnejših oblikah trgovine v času srednjega veka so, kot navajata Davies in Wardova (2002: 25), obstajali prodajalci, ki so prodajali le eno vrsto izdelkov. Svoje blago so ponujali na ulicah ali območjih, namenjenih le za določene artikle. Že na sredini 15. stoletja je v Benetkah na primer okoli Rialta vsaka ulica obsegala trgovine določenih izdelkov: ena ulica za začimbe, druga za dragoceno tkanino in svilo.

Do okoli sredine 18. stoletja so se pojavili novi tipi trgovine, nanašajoč se na prodajo »potrošniškega blaga« (Davies, Ward 2002: 25):

- modni posel se je razvil iz trgovine svile. Prodajalo se ni le svile, temveč vse izdelke povezane s trenutno modo;
- notranji dekorativni posel se je razvil iz trgovine izdelovalcev preprog in tapiserij. Šlo je za donosen posel in celostno ponudbo opremljanja notranjih prostorov stanovanj in salonov s široko paleto izdelkov: od ogledal in svečnikov do zof, preprog, slik, jedkanic;
- trgovina z luksuznimi predmeti je omogočala ponudbo dragocenih predmetov, eksotičnih posebnosti, okraskov in daril. Kupci takih izdelkov so bili pretežno ljudje z veliko prostega časa.

Postopoma so vse večjo moč pričeli dobivati trgovci, deloma tudi zaradi cehovskega sistema. Cehe je namreč vodila nujnost po mojstrih obrti, ki so si nakopičili veliko premoženja in so imeli odlično podlago postati trgovci v modernem smislu, proizvodnjo oziroma izdelavo izdelkov pa predati drugim. Cehi so s tem pričeli spodkopavati sami sebe in na koncu tudi izumrli. Kljub temu so cehi imeli pomembno vlogo pri razvoju trgovine v prihodnosti, predvsem v smislu razvoja razreda trgovcev na področju maloprodaje in veleprodaje. Moč trgovcev je rasla tudi z rastjo prebivalstva in vse večjim povpraševanjem in ponudbo. Razvil se je prevladujoč tip trgovine, in sicer zagotoviti zadostno diferencirano ponudbo za rastoče povpraševanje. Tisti člani cehov, ki so imeli možnost postati trgovci, so akumulirali svoje bogastvo in postali kapitalisti (Davies, Ward 2002: 26).

Braudel (1982: 68) navaja, da so tisti člani cehov, ki so se lahko povzdignili nad ostale, postali premožni trgovci ter finančno nadvladali ne le »majhnih prodajalcev«, pač pa so postali aristokrati, ki so formirali vlado velikih trgovskih mest.

Nemoč obrtniških prodajalcev, da bi sledili povpraševanju, predvsem širitvi izbire trgovskega blaga v posamični trgovini, nujnosti kreditiranja in funkciji trgovine kot stičišču dogajanja, je zahtevalo večji prostor, kar je pomenilo, da imajo to moč le premožni trgovci. Fiksne trgovine so pričele nadvladovati trge, saj so sledile dejstvu, da lahko nudijo in neprestano zadovoljujejo zahteve povpraševanja, tudi po luksuznem blagu. Prav vzpon trgovine z luksuznimi izdelki je imelo na trgovino globoke in daljnosežne posledice. V zgodnjih fazah kapitalizma skoraj ni bilo trgovca, ki ne bi prodajal tudi luksuznih predmetov. Okoli obdobja 1700 je bilo zaznati izrazito povpraševanje po luksuznih predmetih na eni strani ter nujnosti in želji trgovcev, da so ustregli takemu povpraševanju na drugi strani. To pa je povzročilo povečevanje tendence k zapravljivemu, potratnemu življenjskemu stilu bogatih z veliko prostega časa (Davies, Ward 2002: 26). S tem so se počasi pričeli postavljati temelji vzpona moderne trgovine in prvih veleblagovnic.

1.3 Moderna trgovina

Faze razvoja moderne trgovine lahko delimo na sledeča obdobja (Davies, Ward 2002: 26):

- a) urbanizacija in specializacija,
- b) masovnost in zmanjševanje tveganja,
- c) omejena odgovornost,
- d) trgovske mreže,
- e) vzpon multipliciranih družb in družb z omejeno odgovornostjo.

1.3.1 Urbanizacija in specializacija

Pojav moderne trgovine sovпада s počasno rastjo urbanih središč v Evropi v 16. in 17. stol., ko so se večja središča pričela združevati v glavna mesta in ogromna evropska pristanišča. To je vodilo do ekspanzije številnih trgovin. Rast in koncentracija populacije je bila izrazita prav tam, kjer so bili na voljo novo blago tobak, čaji in ure, kar je narekovalo nove načine prodaje življenjskih potrebščin (Davies, Ward 2002: 26). Prihod novih dobrin je sprožil dve nasprotujoči si tendenci: vzpon luksuznih prodajnih ustanov v velikih mestih na eni ter nepredvidljive in od povpraševanja odvisne trgovine

v manjših centrih, sekundarnega pomena na drugi strani. Bilo pa je tudi nekaj skupnih točk, neodvisnih od narave profesionalnega poklica. Tako so obstajali znotraj podobnih obrti različni poklici: rokavičarji, klobučar, modni oblikovalec, čevljar ali krojač. Te specializirane trgovine so imele skupnega še sledeče: bile so v lasti enega samega lastnika, po katerem se je imenovala trgovina in s tem blagovna znamka njegovih izdelkov. »Branding« je bil s tem personaliziran.

Trgovinski razvoj so tako formulirali ne le lokalni faktorji temveč tudi regijski in nacionalni. Lokalno je seveda trgovina igrala bistveni faktor, ki je večkrat prevladal nad nacionalnim in regijskim. Vendar pa so se v neki fazi razvoja pričele pojavljati tudi že prve trgovske verige, kar je ena bistvenih lastnosti moderne trgovine.

V zgodnji fazi moderne trgovine pa niso bile trgovske verige tiste, ki so izstopale, temveč so bile to sofisticirane lokalne trgovine z izdelanimi prodajnimi prijemi predvsem v urbanih središčih: široka paleta razstavljenega blaga, pospeševanje prodaje, cenovna politika, servis za stranke, promocijske akcije in oglaševanje (Fowler v Davies, Ward 2002: 27). Za razliko od moderne trgovine so takratne trgovine ponujale tudi osebno kreditiranje, ki je kasneje skorajda izginilo (Davies, Ward 2002: 27). Premiki v trgovini so bili tolikšni, da se je o njej pričelo tudi pisati in pojmovati takratno trgovino kot moderno, v nekaterih aspektih pa je celo obdržala karakteristike današnje moderne trgovine. Ker je težko točno določiti ključni trenutek pričetka moderne dobe trgovine, povzemam predvidevanja Alexandra in Akehursta (v Davies, Ward 2002: 28), ki trdita, da naj bi se moderni sistem trgovine pričel pojavljati konec 18. in v pričetku 19. stoletja.

1.3.2 Masovnost in zmanjševanje tveganja

V tem obdobju je najbolj zaznaven pojav tako imenovanih »proto-veleblagovnic« (Davies, Ward 2002: 28). Kot navaja Lancaster (1995: 13–14), je bil ključ do uspeha izbrana ciljna skupina nižjega srednjega razreda ter gospodinje boljše situiranega delavskega razreda. Za razliko od specializiranih trgovin so bile tu prvič vidne cene izdelkov, olajšano je bilo financiranje ter dosežen psihološki učinek ne-strahu, da bi se kupci osramotili zaradi svojih skromnih in nemodernih okusov. Na voljo so jim bili večinoma nedokončani izdelki, katere so nato spravili v končen izdelek doma. Tudi

razstavljanje blaga ter prodajne metode so bile neizdelane in primitivne. Povpraševanje je tako reflektiralo osnovne in enostavne potrebe nižjega srednjega razreda. Tako je ostalo vse do okoli sredine 19. stol.

1.3.3 Omejena odgovornost

Princip omejene odgovornosti in njene dostopnosti pri podjetnikih in trgovcih je bil še eden izmed pomembnih faktorjev pri omogočanju velikosti individualnih trgovin in rasti maloprodajnih verig. Pravico omejene odgovornosti so pridobila »najeta podjetja« s strani države, ki so pogosto imela državni licenčni monopol, kombiniran v funkciji države in posla. S tem so podjetja lahko dobila celo pravico do vzdrževanja vojske, sklepanja sporazumov tudi na državni ravni in upravljanje s teritorijem. Ta podjetja z močno državno podporo v ozadju so se v veliki meri formirala v 17. in 18. stoletju. Čez čas je funkcija teh podjetij prerasla v bolj komercialne namene, predvsem so jih najemali za upravljanje infrastrukturnih projektov: pristaniških zgradb, pristanišč, vodovodnih sistemov, cest (Davies, Ward 2002: 29).

V ZDA v New Yorku so leta 1811 prvi uvedli tudi zakon o dovoljenju moderne vključitvene metode, kar je pomenilo, da se je komercialni trgovski riziko posameznika močno zmanjšal zaradi možnosti zbiranja drugega kapitala, ki je omogočal lažji pričetek posla in njegovo uspešno rast. V 19. stol. sta tako Healovo in Harrodsovo podjetje bili podjetji z omejeno odgovornostjo ter obe realizirali nadpovprečno rast v trgovini na drobno (Davies, Ward 2002: 29 – 30).

V 2. polovici 19. stol. se je končno in prvič pojavila veleblagovnica v modernem smislu najprej v Franciji z odprtjem Bon Marche. Sledila sta odprtja v Londonu in Chicagu. Te trgovine so veliko pozornosti pričele posvečati tehnologiji oblikovanja nakupovalnih centrov, s katero so želeli doseči dovršeno in eksotično nakupovalno okolje (Davies, Ward 2002: 30).

Razvile so se veleblagovnice, ki so postavile nove mejnike na področju prodaje asortimentov, s katerimi so predvsem omejili individualne prodajalce. Pripravili so katalog okusov za novi srednji sloj in gradili na fiksni cenitvi izdelkov z jasno označenimi cenami blaga. S tem so strankam omogočili, da se jim ni bilo potrebno

obotavljati glede dostopa do izdelkov glede na ponujeno ceno ter se s tem izogniti morebitni osramočenosti, kar je seveda pripomoglo k prijetnejšemu nakupovanju. Veleblagovnice so bile prve, ki so razširile inovativne promocijske tehnike, ki so kot ključni element vsebovale zabavo in spektakel. Veleblagovnica Robers iz Londona je leta 1888 imela v Božični jami postavljenega živega božička in Pepelko (Lancaster v Davies, Ward 2002: 30). Ta pristop je vabil tudi nenamenske mimoidoče k obisku veleblagovnice ter tudi postavil veleblagovnico v popolnoma nov modern okvir - da je trgovina lahko »destinacija« za preživljanje prostega časa (Davies, Ward 2002: 30).

Manjši prodajalci so prav tako iskali možnosti za privabljanje mimoidočih z uporabo steklenih izložb in z distribucijo oglaševanja v obliki letakov. To je bil po eni strani odmik v odnosu do stalnih strank in preskok pri servisiranju strank, ki predstavljajo urbanizirano populacijo, ki redno prejemajo plačo.

Davies in Wardova (2002: 30) povzemata Fawcetta po Fowlerju, ki zatrjuje, da pojav veleblagovnic od konca 18. stoletja dalje kaže na pričetek masovnega marketinškega pristopa. Vzpon masovnega trga je omogočil prodajalcem dodatne možnosti za odprtje in širitev dodatnih podružnic in s tem vzpon multipliciranja trgovin.

1.3.4 Trgovske mreže

Osnovanje podružničnih trgovin je še ena izmed iznajdb v razvoju moderne trgovine. Pojavile so se na obeh straneh Atlantika. V Evropi so to bile leta 1856 Rochdale Pioneers, ki je hitro razvila svojo mrežo trgovin, vzporedno z veleprodajnim oddelkom. V Ameriki The Great American Tea Company, kasneje preimenovana v A&P Grocery Company, ki je prvi prototip verižne trgovine. Do leta 1881 je to podjetje ustanovilo 100 svojih podružnic. Obe podjetji sta s širitvijo svojih podružnic ključna pionirja na področju široko zastavljenega trgovanja. Razvoj širokopoteznega trgovanja pa se ni nanašal le na prodajo hrane, temveč se je podoben trend – ne le v prodaji, temveč tudi proizvodnji - pojavil tudi v ostalih sektorjih kot vertikalno povezovanje.

Nove prodajne mreže so se osredotočale pretežno na prodajo blaga v določeni panogi ter špecerijo s povečanjem prodaje svežih izdelkov, kot so kruh in podobni jutranji

izdelki, mlečni izdelki in sveže sadje in zelenjava. Ta raznolika ponudba trgovin se je še za korak približala modernim supermarketom, vendar so bile še vedno bistveno premajhne in ni bilo omogočene samopostrežne storitve. Predvsem je pomemben napredek v trgovini sveže hrane in špecerije, ki je imel kasneje odločilen efekt na strukturo in obliko prehrambene trgovine.

Vzporedno s prehrambeno trgovino so se še nadalje razvijale »raznvrstne« trgovine, ki so zalagale gospodinjstva vse vplivnejšega delavskega razreda z različnimi dobrinami. Njihova prednost je bila v nizki fiksni ceni, uvajale pa so se prve možnosti samopostrežne izbire za kupce. V ZDA so pri tovrstni trgovini izstopali konec 19. stoletja Wolworth, v Veliki Britaniji pa Marks&Spencer. Obe trgovski družbi sta imeli odprte številne podružnične trgovine z visokimi prihodki ob relativno nizkih maržah in z izdelki visoke kakovosti z nizkimi cenami.

1.3.5 Vzpon multipliciranih družb z omejeno odgovornostjo

Pričetek 20. stoletja se je pričel z razcvetom trgovcev, ki so razvijali panožno trgovsko mrežo. Izstopajoča trenda tistega časa Davis (v Davies, Ward 2002: 32) opisuje z rastjo trgovinskih organizacij, ki spreminjajo trgovino v ogromen posel in trend povečevanja preprostosti maloprodajne trgovine.

Skozi razvoj trgovinske dejavnosti se je prav 20. stoletje pokazalo kot prava revolucija v razvoju in napredku trgovinske dejavnosti. K temu so občutno pripomogli nakupovalni centri. Predvsem v Ameriki so nakupovalni centri postali pravi kulturni fenomen.

Graham (v Davies, Ward 2002: 32) kot primer rasti trgovinskih organizacij navaja Macyjevo veleblagovnico v New Yorku z 12.000 zaposlenimi leta 1926, v času božiča pa je zaposlovala kar 20.000 zaposlenih. Veleblagovnica Macy je veliko pozornosti posvečala tudi znanstvenemu menedžmentu in industrijski psihologiji za učinkovitejši delovni sistem. Prodajalci niso le uporabljali modernih menedžerskih tehnik, temveč so tudi postajale javne družbe z omejeno odgovornostjo z omogočanjem vstopa nadaljnjemu kapitalu. Trgovske družbe so z dodatnim kapitalom svoje poslovalnice

lažje odpirale po vseh Združenih državah, kar je po drugi strani zahtevalo široko geografsko pokritost, s tem pa razvoj in reševanje problematike skladiščenja in distribucije v velikem obsegu.

V Veliki Britaniji je v istem obdobju Co-operative Societies imel kar 4500 trgovin, Woolworth pa 1000 (Baren v Davies, Ward 2002: 32), za kar so morale biti izpolnjene visoke logistične zahteve za oskrbovanje vseh trgovin s prodajnim blagom. Rastoče prodajne organizacije so si ustvarile občutno moč ter pričele diktirati tempo, stil in standarde prodajne prakse. S tem so zasedle vsa primarna in ključna območja na račun manjših trgovin in pričela se je koncentracija prodajnega sektorja (Davies, Ward 2002: 32). Štiri trgovske družbe s špecerijo so tako v Angliji obvladovale kar 70 odstotkov trga: Tesco, Sainsbury's, Asda (Wal-Mart) in Safeway (Mintel v Davies, Ward 2002: 32–33). Tovrstne trgovske družbe v Angliji pa niso bile edine, ki so prevladoval v tistem času. Rast multipliciranih prodajalcev je v vsakem mestu vodilo do »homogenih prodajnih ulic« z velikim številom istih trgovin (Davies, Ward 2002: 33).

Predhodno omenjeni trend povečane preprostosti maloprodaje Davis (v Davies, Ward 2002: 33) ponazarja s fokusom na nadaljnjo rast proizvajalcev in z njimi povezanimi blagovnimi znamkami. To je postalo možno z množično proizvodnjo, z rastjo rangov proizvodnih dobrin in povečanjem uporabe oglaševanja v smislu stimuliranja potrošniškega zavedanja in povpraševanja. Hitro razvijajoča industrija potrošniških dobrin je postala močna sila v prodajnem sektorju. Boj med velikimi trgovci in proizvajalci je tako odločilno zaznamovalo dobesedno del 20. stoletja (Davies, Ward 2002: 33).

Trgovci so postali korporativni velikani, vzporedno pa je upadal delež neodvisnih prodajalcev. Veliki trgovci, ki so se ukvarjali s špecerijo, so prevzeli iniciativo in postali specializirani prodajalci hrane; za vsakim pultom je bila ponujena drugačna hrana, in sicer ribe, delikatesa, mesarija, znotraj veleblagovnice pa je bila tudi pekarna, pripravljalnica pic in pečenje piščancev. Tako široka preskrba s hrano je povzročila novi nakupovalni vzorec - »one-stop shopping« oz. enkratno nakupovanje, kjer je bilo moč dobiti pravzaprav vse na enem mestu. Čeprav je bilo nekaj zanimanja za posebej specializirane manjše trgovine, pa so velike trgovske verige nadvladale ter postale

prevladujoča organizacijska oblika zahodne družbe tako v smislu prisotnosti kot moči na glavnih trgovinskih ulicah (Davies, Ward 2002: 33).

2 NAKUPOVALNA SREDIŠČA

Že v prvem delu te diplomske naloge so bili omenjeni nekateri zametki zgodnje trgovine, kot so bile arkade ali galerije. Te samostojne arhitekturne strukture, v katerih so že nekdanje domovale številne trgovinice, se od nakupovalnih centrov 20. stoletja razlikujejo predvsem v tem, da gre pri današnjih za široko izbiro in lahko dosegljivo potrošniško blago, ponujeno na širokem območju, namenjenem prodaji ter na drugačen način ponujenih izdelkih. Walsh (v Davies, Ward 2002: 34) povezuje oblikovanje tako velikih nakupovalnih središč primarno zaradi povečanja števila osebnih avtomobilov pri potrošnikih, kar je strankam omogočalo enostaven in hiter dostop do nakupovalnih centrov, ki so locirani proč od njihovih domov ali mestnih središč. Dodatna stimulacija je bil vzorec lokacij, ki so jih vzpodbujali trgovci tudi z ogromnimi parkirišči. Pojav supermarketov s široko izbiro blaga, samopostrežnim načinom trgovine in velikimi brezplačnimi parkirnimi prostori je sililo prodajalce k iskanju še večjih območij, primernih za nadaljnji trgovinski razvoj (Walsh v Davies, Ward 2002: 34). To je bilo toliko bolj potencirano zaradi tendence velike količine z nizkim maržnim pristopom, prevzet od številnih prodajalcev hrane. Vse tendence so tako vodile k zniževanju stroškov na tistih področjih, ki so bili namenjeni ogromnim trgovinskim centrom.

2.1 Razvoj nakupovalnih centrov in modernih veleblagovnic v 2. polovici 19. stoletja

Richard Sennet (Corrigan 1997: 50) pravi, da je rojstvo veleblagovnic v 19. stoletju posledica sprememb v proizvodnem sistemu. Tovarne so lahko proizvedle več blaga v krajšem času, kot ga je lahko proizvedlo ročno delo. Industrializacija je spodbudila obstoj večjega tržišča, v katerem si praktično lahko nabavi karkoli si želel. Nakupovanje je postalo drugačna izkušnja v veleblagovnicah: cene so bile fiksne, vstop je bil prost.

Fiksna cena je pomenila konec barantanja, prost vstop pa pomeni nov koncept »just looking«, ni bilo potrebno, da si karkoli kupil. Prost vstop je najpomembnejši pogoj za obstoj novega modernega nakupovalca.

Velikost in velika izbira različnih dobrin sta pomenili možnost neprestanega pohajkovanja. Nakupovalci so iz aktivnih barantalcev postali aktivni opazovalci in občudovalci (Corrigan 1997: 50).

Do razvoja veleblagovnic je prišlo po eni strani predvsem zaradi sprememb v proizvodnem sistemu, in sicer zaradi pojava množične proizvodnje, na drugi strani pa je industrializacija vzpodbudila nastajanje obsežnih tržišč, kjer se je lahko prodajalo in kupovalo praktično vse. V okviru veleblagovnic je dobilo nakupovanje povsem nov pomen: cene so bile fiksne, vstop je bil prost in vsak posameznik oz. njegov denar je bil dobrodošel. Razvoj veleblagovnic pa ni vplival samo na kupce, ampak tudi na samo nakupovanje, na predstavitev trgovin, dobrin in osebja ter tudi na razred in spol, kar bomo obravnavali v petem poglavju (Corrigan 1997: 50).

V drugi polovici 19. stoletja je bil večji oblikovni arhitekturni premik zaznan z zunanjim okoljem nakupovalnih centrov, namenjenih pešcem, ne pa tudi sami notranjosti, ki je v obliki današnjih nakupovalnih centrov pravzaprav sploh še ni bilo. Šlo je za bolj ali manj formalen park ali vrt, javno promenado, zunanji prostor obkrožen s trgovinami. Prvi oblikovalci nakupovalnih centrov v 20. stoletju so vključevali med trgovine travnata območja, ki so delovala kot javni trgi manjših ameriških mest (Farrel 2003: 3).

Z uvajanjem urbanih parkov so ta travnata območja pomagala narediti nakupovanje rekreacijsko in obenem komercialno, javno kot tudi osebno, naravno in obenem kulturno. Moderni nakupovalni centri pa po drugi strani vsebujejo le malo prvobitnega. Zaprti nakupovalni centri so izločili travnata območja, vključili pa v notranjost, ter nasprotno kot dotlej zunanje okolje ponotranjili (Farrel 2003: 3–4).

V času ameriške revolucije je 95 odstotkov Američanov živel na farmah in pridelali so večino tistega, kar so potrošili. Ljudje so pridobivali potrebne dobrine tudi z medsebojno menjavo s sosedi in občasnim obiskovanjem trgov v mestih, vendar z izjemo mestnih prebivalcev niso nakupovali veliko. Trgovina je dobila v Ameriki svoj pečat med gospodarsko revolucijo leta 1776 s Smithovo Deklaracijo o medsebojni odvisnosti, namenjeno specializaciji. Posledično je to pomenilo odvisnost od drugih dobaviteljev in obratno (Farrel 2003: 4).

Medtem ko so na podeželju in v manjših mestih še vedno prevladovali navadne trgovine, so se v večjih mestih hitro začele širiti specializirane trgovine, ki so nekoliko kasneje prerasle v veleblagovnice s kolekcijo specializiranih trgovin. Veleblagovnice kot temelj kasnejšim nakupovalnim centrom so postale način arhitekturnega izražanja ameriške komercialne odvisnosti in mamljivo vabilo k nakupovanju (Farrel 2003: 5). Moderni nakupovalni centri dolgujejo največjo zaslugo svojim predhodnicam veleblagovnicam in urbanim »galerijam«. Alexander Stewart, John Wanamaker in ostali so osnovali urbane veleblagovnice, ki so odsevale in vzpodbujale umetne potrebe in želje, (Farrel 2003: 4) s čimer pa veleblagovnice dobivajo konotacijo modernega potrošništva. Susan Porter Benson (v Farrel 2003: 4) navaja, da se je v veleblagovnice vključilo več ključnih pojavov, ki so prispevali k posebnemu doživetju doživljanja veleblagovnic: pojav gneče, živosti, anonimnosti, ogromnih območij, materialnih obljud in razredno razlikovanje v mestih. Američani so tako gradili veleblagovnice, te pa so pomagale konstruirati ameriško potrošniško kulturo.

Z rojstvom veleblagovnice in nastankom trgovin z več prodajalnami se je razvilo tudi oglaševanje. Med leti 1850 in 1880 je kombinacija različnih faktorjev pripeljala do ekspanzije oglaševanja: nove tehnike ilustriranja, spoznanje, da obstaja vedno večje tržišče srednjega družbenega razreda, naraščanje tiska, profesionalizacija tehnične in kreativne pomoči (Loeb v Vanič Bukovič 2005: 107).

Galerije in arkade so bile še ena inovacija za kreiranje univerzalnega okolja za manjše specializirane trgovinice, ki so kasneje postale lastnice ali najemnice v modernih nakupovalnih centrih. Arkade so se pričele v evropskih mestih s steklom prekritimi prehodi med ulicami, s trgovinami na obeh straneh ulice. Milanske Victor Emmanuelove arkade so bile najbolj razvpite in vplivne v Evropi, so se pa tovrstne arhitekturne rešitve pojavljale tudi v Ameriki. Clevelandske arkade so bile leta 1890 z nekaj manj kot 300 m² stekla, ki so pokrivalo petnadstropne trgovine in pisarne, največje arkade na svetu. Arkade so s svojim stilom predvsem pomembno pripomogle h kasnejšemu dizajnu obmestnih nakupovalnih centrov (Farrel 2003: 5).

Po besedah sociologa Marka Gottdienerja (Farrel 2003: xiv) velja nakupovalni center za najuspešnejšo obliko okoljskega dizajna poseljenega območja. Pozno 19. stoletje so

zaznamovale železniške postaje in veleblagovnice, v zgodnjem 20. stoletju so bili v ospredju nebotičniki in podzemna železnica. Sredina 20. stoletja je v ZDA prinesla predmestne oz. obmestne oblike z nakupovalnimi centri in poslovnimi conami s pisarnami. Pozno 20. stoletje pa je obdobje nakupovalnih centrov in letališč, ki prav tako delujejo kot prostrani nakupovalni centri.

Farrel (2003: xv) v svojem razmišljanju poudarja, da so nakupovalni centri izjemni muzeji trenutne materialistične kulture s široko kolekcijo izdelkov, ki nam osmišljajo svet. Zato nam lahko tako kot v muzeju ti izdelki pomagajo brati našo kulturo.

Do 1920, ko so se pričeli v Ameriki razvijati nakupovalni centri na obrobju mest, so bili mestni centri pogosto umazani, preobljudeni, kaotični in nemalokrat tudi nevarni. Pomanjkanje parkirišč, neurejen promet, kraje na javnih prevozih (vlaki, avtobusi) - vsi omenjeni dejavniki so klicali k spremembam. Tako so nakupovalni centri postali rešitev številnim urbanim in obmestnim problemom. Blagovnice in galerije so se sicer uspešno obnesle v centrih mest, vendar je decentralizacija mest klicala k drugačnim rešitvam, ki so jih intenzivirali tudi drugi trendi: avtomobili, nove koncentracije populacije, ki so jo omogočili avtomobili ob velikih cestnih križih, razmah komercialnih medijev (filmi, revije, radio) in nove potrošniške sanje, ki so jih omogočili mediji, nacionalne blagovne znamke in oglaševanje. Namesto dosedanje integracije industrije, trgovine in zasebnega življenja so se Američani v 20. stoletju odločili, da jih bodo med seboj ločili ter s tem ohranili »čistost« zasebnega življenja. To so realizirali s selitvami na obrobje mest, namenjenim zasebnemu življenju. Novim življenjskim trendom so sledili tudi urbanistični snovatelji, ki so z nastajajočimi drugačnimi potrebami zasnovali nakupovalne centre (Farrel 2003: 5).

S tem je bila ustvarjena še ena stopnica do modernega potrošništva, množične porabe izdelkov, ustvarjanja umetnih potreb in želja. Koncept nakupovalnih centrov je kasneje spremenil tudi Evropo, danes pa lahko govorimo o vsesplošni potrošniški mrzlici na vseh koncih sveta.

2.2 Predvojni nakupovalni centri

Nakupovalne centre lahko razvrstimo v dve obdobji: predvojno in povojno.

Predvojni nakupovalni centri:

- Prvi nakupovalni centri so bili v ravnih linijah vzdolž glavnih cest razvijajočih se metropolitanskih območij, z majhno kolekcijo trgovin in klasičnimi parkirnimi prostori, ki so zelo ustrezali vsakodnevnim obmestnim voznikom v letih med 1910 in 1930. Vzdolž glavne ceste so bile majhne trgovinice, lekarnе, grosistične trgovine in storitvene trgovine, med njimi predvsem pralnice in popravilnice čevljev, namenjene kratkim postankom. Pričakovanja niso temeljila na stilu, temveč na efektivnosti, kar ni dopuščalo stranki, da bi se predolgo obotavljala in dojemala nakupovanje kot neko izkušnjo. Tudi omejena parkirna mesta, gost promet in vizualni kaos so kmalu dosegla podoben učinek kot poslovna mestna središča (ICSC v Farrel 2003: 6).
- Druga obmestna inovacija so bili nakupovalni centri določene skupnosti, skonstruirani za izražanje karakterja novih nastajajočih skupnosti na mestnem obrobju. Prvi razpoznaven nakupovalni center te vrste je bil J.C. Nichols's Country Club Plaza v Kansas City, ki se je odprl leta 1922 z namenom združevanja komercialnih in rezidenčnih potreb novih obmestnih skupnosti (Longstreth v Farrel 2003: 6). Nichols je bil na tem področju pionir, saj je bil prvi, ki je uvajal številne tehnike, s katerimi je ustvarjal novo komercialno in socialno okolje skupnosti. Uporabil je mediteranski tip zgradb in jih združil s parki angleškega stila s številnimi fontanami, klopmi, ljudsko umetnostjo in urnikom aktivnosti skupnosti. Te inovacije so odločilno pripomogle h komercialnemu uspehu in navsezadnje korak bližje k modernemu nakupovalnemu centru. Tudi drugi nakupovalni centri v Ameriki med 1920 in 1930 so sledili podobnim pristopom, predvsem je šlo za nakupovalne točke za načrtovano bivalno območje. Tudi drugod so v njih vključevali različne aktivnosti: umetniške šove, koncerte glasbenih skupin, poulične plese, modne šove, parade in praznične ognjemete. Te inovacije bi imele še večji vpliv na nakupovalne centre, če ne bi tega ustavili gospodarska kriza in 2. svetovna vojna. Po 2. svetovni vojni je z intenzivno gospodarsko rastjo Nicholsova ideja ponovno zaživela, a v popolnoma drugačni obliki.

2.3 Povojni nakupovalni centri in družbeni premiki

Do leta 1950 je bilo v ZDA le 100 sovesk in skupnostnih centrov. Številka se je v pičlih treh letih potrojila (Gillette Jr. v Farrell 2003: 7).

Največja povojna inovacija je bil regionalni nakupovalni center, ki je veljal za center določene skupnosti na modernem mestnem obrobju. Regionalni nakupovalni centri-malli so vplivali na dekoncentracijo mestnih metropol, predvsem na gibanje populacije, posla in trgovine iz mestnih centrov na obrobje. Regionalni nakupovalni centri so razvili nova ameriška t.i. »obrobna mesta«, ki so generirala novosti na vseh ravneh: bivanjskih, družbenih, gospodarskih in političnih. Nove hitre ceste med posameznimi ameriškimi državami so pripomogle k hitremu in lahkemu dostopu do obrobja ter s križanjem meddržavnih cest ustvarile idealno umestitev nakupovalnih centrov. Nov davčni zakon je omogočal pospešeno zniževanje cen pri gradnji novih komercialnih nakupovalnih centrov. Populacija, ki se je selila na obrobje, so bili primarno potrošniki z dohodkom, ki je bil nad državnim povprečjem, in so morali vzdrževati tako hiše kot otroke (Cohen v Farrell 2003: 7).

Veleblagovnica Northgate, zgrajena leta 1950 v Seattlu, velja za pionirja obmestnega nakupovalnega centra (Farrel 2003: 8).

2.4 Rojstvo revolucionarnih modernih nakupovalnih centrov

Leta 1954 je znameniti arhitekt Victor Gruen z Northland Centrom v Detroitu naredil celovit načrt s parkiriščem z 10.000 parkirnimi mesti. Victor Gruen, o njem je Jeffrey Hardwick (2004: 112) napisal knjigo z naslovom Mall Maker, je bil arhitekt, ki je naredil revolucijo nakupovanja v Ameriki in s tem za večno zaznamoval ameriška mesta.

Victor Gruen je bil vizionar, ki je videl naprednejšo trgovino v nakupovalnih centrih na obrobju mest kot del reševanja urbanističnih težav v Ameriki. Po prebegu v Ameriko med 2. svetovno vojno je aktivno soustvarjal drugačno podobo ameriških mest in nakupovalnih centrov. V enem izmed svojih predlogov je opazoval Houston, ki je bil takrat drugo najhitrejšo rastoče ameriško mesto takoj za Los Angelesom, in ga uvrstil

med metropolitantske centre z najvišjo stopnjo rasti trgovine na obrobju mest. S podrobno marketinško analizo je ugotovil, da ima Houston ogromen potencial za ustvarjanje profita, če se zgradi velik regionalni nakupovalni center, Montclair shopping center (Hardwick 2004: 112). Podobno je sooblikoval tudi ostala ameriške velemesta. Gruen je bil predvsem vizionar v oblikovanju in rojstvu nakupovalnih centrov. Ustvaril je prvi nakupovalni center Northland center, kjer je v notranji sistem vključil centralno ogrevanje in klimatizacijski sistem, okolico pa popestril z 32 hektarji drevesnih površin in vrtov. Dve leti kasneje je s Southdaleom (priloga C) v stanovanjski četrti Edina v Minnesoti postavil nov mejnik, ko je formiral trgovine na način, da niso bile več na prostem, temveč v velikem pokritem prostoru, obenem pa je bila narava in zelenje vključeno v notranjost nakupovalnih centrov in ne izven njih (Farrel 2003: 8). Ta inovacija je imela največji vpliv na nadaljnje oblikovanje nakupovalnih centrov v prihodnjih desetletjih (Freeman 1999: 28). Moderni nakupovalni centri (ang. malls) ostajajo še vedno sprehajališče, vendar sedaj narava služi drugim namenom v samem nakupovalnem centru kot je dotlej, ko je bila del nakupovalnega okolja zunaj (Farrel 2003: 8). S tem je na novo postavil dotlej znane oblikovalske in funkcionalne rešitve: veleblagovnica je vključevala specializirane trgovinice, dvojni sistemski dizajn, stroga ločnica gibanja med avtomobili in peš cono, centralno notranje dvorišče in kompletno klimatsko upravljanje notranjega prostora. S klimatsko napravo je Gruen odstranil potrebo po prezračevanju od zunaj. S tem je bila cenejša tako gradnja kot segrevanje prostorov kot tudi to, da so ljudje lažje in dlje ostajali v notranjih prostorih (ICSC v Farrel 2003: 9).

Southdale-ove tehnične rešitve so ponudile tudi estetsko in komercialno prednost. Problem dvonadstropnih nakupovalnih centrov je bil doslej kako premikati stranke iz nadstropja v nadstropje. To je Gruen rešil s parkirnimi mesti na obeh nivojih in dvigalom v centralnem delu nakupovalnega centra, v vertikalni liniji opremljen z umetninami, vrednimi 50.000 dolarjev. Po drugi strani je bilo moč videti dogajanje v obeh nadstropjih, steklene izložbe trgovin pa so bile uglajene in harmonizirane z notranjostjo nakupovalnega centra (Jon Goss v Farrel 2003: 9). Avditorij nakupovalnega centra je bil namenjen za druženje in nastope različnih skupin. Na eni strani je bil tako kaos mestnega vrveža, na drugi pa harmonizirano nakupovalno središče s prijetno atmosfero.

Gruen je videl nakupovalne centre kot katalizatorje za ljudsko revolucijo. »Da si privoščimo možnost za družabno življenje in rekreacijo v varovanem okolju za pešce z vključitvijo družbenih in izobraževalnih dejavnosti, nakupovalni centri tako lahko napolnijo praznino v ljudeh«. Omogočajo prepotreben prostor in priložnost prisostvovati modernemu družbenemu življenju, kot so bile nekdanje antične grške agore, srednjeveški trgi in mestni trgi. Gruen je s svojimi rešitvami pod inspiracijo mest z nakupovalnimi centri oziroma želel ustvariti novo mesto v malem (Elizabeth Chin v Farrell 2003: 9–10).

Ostali regionalni nakupovalni centri so sledili Gruenovim rešitvam z racionalizacijo in romantiziranjem nakupovanja narediti izkušnjo lahkotno, učinkovito, udobno in estetsko prijetno. Parkirni prostori in urejeno varovanje je nakupovanje napravilo lažje in široka paleta trgovin je naredila nakupovanje bolj učinkovito. Klima v zaprtih nakupovalnih središčih z arhitekturnimi in grafičnimi dizajni so harmonizirali sporočilo o zabavi in modernosti (Cohen v Farrell 2003: 10).

Nov koncept nakupovalnih centrov je pričel ogrožati glavna mestna središča, ki so se z novimi izzivi spoprijela tako, da so glavne ceste zaprli ali jih zožali ter jih namenili pešcem. S to rešitvijo so želeli imitirati nakupovalne centre.

Zgodnji nakupovalni centri so imitirali idealizirano glavno cesto »Main street (a la Disney)«, sedaj pa so glavne ceste imitirale »malle«, ki so imitirali Disneyland.

Stanovanjski zakon iz leta 1954 in Zakon o glavnih (avto)cestah iz 1956 sta namenila del proračuna za financiranje obnove urbanih naselij, vključno izboljšanje komercialnih območij in veliko mest je izkoristilo možnost, da tekmujejo z »malli«, tako da sama mesta postanejo mall. S travnatimi vrtovi so nadomestili glavne ceste in taki »malli« so dejansko predstavljali »malle« v originalnem bistvu (Kent A. Robertson v Farrell 2003: 10).

Tudi Gruen je želel prispevati svoj delež k reševanju problemov. Pravzaprav je vplival na »malli« ameriških mestnih središč s pionirskim delom »malla« - mestnega jedra v Kalamazoo v Michiganu. Kljub lahkemu dostopu do finančnih sredstev so tičali problemi pretežno v pridobitvi skupin neodvisnih mestnih trgovcev za njihovo

koordinirano delovanje, ki bi slonelo na principih »mall« trgovcev v trgovinskih združenjih in pod nadzorom glavnega direktorja. Veliko lažje je bilo spremeniti obličje mestnih središč kot cirkulacijski sistem. Kljub vsemu je imel »mall« na obrobju mest neprekosljivo prednost: oddvojitve bogatih ljudi na obrobja mest je pomenila tržno segmentacijo, »malli« so blizu dobro situiranim ljudem, po drugi strani pa so mestna središča prepuščena revnejšemu prebivalstvu z nižjo kupno močjo. Do 1976 je dejavnost suburbanih velikih nakupovalnih središč dosegla 78 odstotkov vseh izdanih računov v nakupovalnih središčih (Cohen v Farrel 2003: 11).

Tudi velika metropolitanska mesta so se borila proti obmestnim »mallom« na dva načina: prvič: prenovljene zgodovinske stavbe (včasih industrijsko – komercialne) so preuredili v t.i. »festivalne trge« (festival market place) - trgovinske tematske parke znotraj mestnih jeder. Prvi med njimi, San Franciscov Ghirardelli square je bil prenovljen iz bloka industrijskih stanovanj. Ponekod so neprivlačna industrijska območja predelali v vabljive nakupovalne točke s fontanami, rastlinjem, dekorativnimi svetlobnimi efekti, obrtnimi trgovinami, modnimi butikami, inovativnimi izložbami in izvirnimi linijami raznih proizvodov. Te rešitve so postale tudi zanimive atrakcijske točke za turiste (Rifkind v Farrell 2003: 11).

2.5 Trgovinski centri in veleblagovnice

V ZDA so se ti samostojni centri z lahkim dostopom na obrobju mest pričeli grupirati v močne povezave, kar je postala odlična alternativa »znotraj mestni« trgovini. Leta 1945 je bilo v ZDA le 8 nakupovalnih centrov, do 1960 se je njihovo število povzpelo na 3840 (Walsh v Davies, Ward 2002: 43). V naslednjem desetletju se je to število povzpelo kar na 10.000. Te centri so privabljali širok izbor maloprodajnih dobaviteljev, dodaten magnet za njih pa so bile velike veleblagovnice, ki so bile razdeljene na več sektorjev, v vsakem so prodajali drugačne artikle. Prvič se je tudi zgodilo, da je obrobje mesta z velikimi nakupovalnimi območji sililo distributerje, grosiste in maloprodajnike, da so se odrekli centralnim mestnim lokacijam in selili na obrobje. Nakupovalni centri pa niso postali zanimivi le v svojem širokem spektru prodajnih artiklov, temveč so vpeljevali tudi nove pristope privabljanja širokih množic, in sicer s kinematografi, številnimi restavracijami in kavarnami ter frizerji. Vsi omenjeni arbitri so bili

podkrepljeni s samim notranjim vzdušjem, ki so ga ustvarjali kontrolirana temperatura, svetloba, lahek dostop do trgovin, svetla notranja oprema in prijetna instrumentalna glasba. Vse to je ustvarilo idealno nakupovalno okolje, ki je postalo stičišče tako družbenega kot komercialnega življenja.

Podoben trend seljenja glavnih nakupovalnih centrov na obrobje mesta se je odvijal tudi drugod po Evropi, vendar še vedno v obliki predhodnih nakupovalnih centrov. V Veliki Britaniji so se prvi centri razvili kot nadomestilo tradicionalnim centralnim nakupovalnim območjem in s tem postavili nova nakupovalna žarišča, primeri takih nakupovalnih centrov sta Blackburn in Lancashire. Nakupovalni centri, ki so se razvili med širšim območjem mesta in samim centrom mesta, so delovali dovolj prostorno tudi v primerjavi z nakupovalnimi območji izven mesta. Največ nakupovalnih centrov je bilo v Zahodni Evropi odprtih med letoma 1975 do 1990 (Potočnik 2001: 66).

Celoten proces razvoja nakupovalnih centrov je sčasoma privedel do razlikovanj med posameznimi tipi nakupovalnih centrov, katere je strnil McGoldrick (1990: 50):

- Specializirani nakupovalni centri: kjer domujejo predvsem manjše neodvisne trgovinice, ki izvajajo specializirano prodajo, osredotočeno na drugačen trg, na primer turiste.
- Okoliški centri: z velikimi površinami med okoli 10.000 in 30.000 kvadratnimi metri, z namembnostjo supermarketa kot ključno trgovino, vendar pogostokrat z manjšimi trgovci, ki so prodajali trajnejše potrošniško blago.
- Trgovinski parki: kot stičišče trgovine – sprva v smislu izboljšav v domovih skozi trgovine na debelo združene v eno. Postopno so se ti parki izboljšali v estetizirano okolje z možnostjo dodatne ponudbe in prostočasnih aktivnosti.
- Regionalni centri: z najmanj 45.000 kvadratnimi metri v vsakem nadstropju, primarno namenjeni primerljivi trgovinski ponudbi, torej srečevanju številnih prodajalcev s podobnimi izdelki, ki so drug drugemu konkurenčni. Te centri so namenili precejšnjo pozornost ponudbi za prosti čas in raznovrstne storitve od jedilnih prostorov, kavarn, restavracij, kinematografov, igrišč za kegljanje, otroških jaslí in zabavišnih sejmov. V to skupino bi danes lahko uvrstili BTC trgovinski center v Ljubljani.

Ena izmed najbolj vidnih sprememb trgovinske pokrajine kot rezultat razvoja nakupovalnih centrov je bilo zasebno upravljanje infrastrukture. Tako je vloga razvijalcev nakupovalnih centrov in menedžerjev postala bistveno pomembnejša kot dotlej.

2.6 Primeri največjih ameriških nakupovalnih centrov v 20. stoletju in njihove različice

Faneuil Hall v Bostonu je zasnoval vplivni James Rouse, ki je v prenovljeni zgodovinski stavbi skombiniral prehrambeno in specializirano prodajo. Razvijalec nakupovalnih centrov in trgovinski reformer Rous je z Gruenom želel združiti trgovine, restavracije in rekreacijo v centralna mestna območja, ki bi postale popularne »destinacije« ameriških kupcev. Rous ni verjel, da bi se nakupovalni centri lahko nahajali na obrobju mest; sprehajanje po ulicah in srečevanje ljudi, to je bistvo mesta. Menil je, da nakupovalni centri lahko vplivajo na socializacijo in humanizacijo ameriške družbe (Gillete v Farrell 2003: 12).

Harborplace (1980) v Baltimoru, South Street Seaport (1983 – 85) v New Yorku, Union Station (1988) v Washingtonu – vsi omenjeni ter mnogi drugi nakupovalni centri so uporabljali tehnike primestnih »mallov«, da so kreirali urbani, mestni ambient.

Drugi način pa so bili vertikalno oblikovani »mali« kot nebotičniki, s katerimi so obrobne prebivalce privabljali s podobnostjo z obmestnimi »mali«. Tu pa so imeli »mali« v mestnih središčih prednost, saj je demografija mestnih središč veliko bolj raznolika in živa, obisk teh »mallov« pa ni namenjen le kupovanju, temveč je bilo za njihov obisk tudi nešteto drugih razlogov (Coady v Farrel 2003: 11). V Chicagu je Water Tower Place (odprt leta 1976) postal privlačno in popularno nakupovalno središče s številnimi trgovinami, hotelom, pisarnami, stanovanji ter parkirnimi mesti, ki velja še danes kot eno najboljših večnamenskih projektov v državi. Snovatelji načrtov so ustvarili sinergijo bivalnega, nakupovalnega, poslovnega in hotelirskega spektra

(ICSC¹: 2000). Od leta 1976 se je nadaljeval razvoj nakupovalnih centrov. Na plan so prišli novi »malli«.

Prva izmed novejših oblik so bili »category killerji«, ki so spreobrili videz nakupovalnih centrov. Namesto ponujanja produktov v številnih veleblagovnicah, so veliki prodajalci obrnili koncept in široko paleto produktov ponujali le v nekaj veleblagovnicah – računalniških, elektronskih, s pisarniško opremo ipd (Farrell 2003: 13).

Drugi so bili »Power centri«, ena izmed novejših oblik, ki so postali izredno popularni v ZDA v 90-tih (Kercheval 2004: 110). Obsegali so med 23.000 m² in 56.000 m², s približno 75% do 90% prostora, namenjenega »category killerjem«. »Power centri« so bili pogosto locirani blizu regionalnih in superregionalnih »mallov«. Terranomics iz San Francisca je pionir koncepta z 280 Metro Centrom. Leta 1993 se je odprlo 16 power centrov v ZDA in le 4 superregionalni »malli« (ICSC: 2000).

Tretja oblika novejših »mallov« so »Factory outlet malli«, ki so namenjeni direktno proizvajalcem, ki so prodajali lastne izdelke, proizvode po znižanih, ugodnejših cenah. S tem so si tovarne same ustvarile popularen nakupovalni prostor za lovce na nizke cene. Gre za najhitreje rastoči segment nakupovalnih centrov v devetdesetih letih. Leta 1990 je bilo v ZDA 183 »outlet« centrov, leta 2000 jih je bilo 312. Kot primer lahko navedem Nike »outlet« trgovino v »outlet« nakupovalnem centru (ICSC: 2000).

V Evropi veliko ameriških proizvajalcev postavlja industrijske trgovine predvsem zaradi grajenja blagovne znamke in večanja tržnega deleža. Kratkoročna dobičkonosnost je drugotnega pomena, zato so za širitev središč industrijskih trgovin po svetu zainteresirani močni proizvajalci blagovnih znamk (Knüttel v Zupan 2006: 13).

Strategija proizvajalcev pri vstopu na maloprodajni trg je imela tri faze. Sprva so bile industrijske trgovine namenjene prodaji presežnih zalog z napako in stare kolekcije po nizkih cenah v trgovinah, podobnim skladiščem. Kasneje so se industrijske trgovine razvile v privlačnejše profitne centre z delom marže, ki bi pripadala trgovcem, ponudbo pa povečali s tekočo lastno kolekcijo in drugih proizvajalcev. V tretji fazi pa so

¹ ICSC International Council of Shopping Centers

industrijske trgovine postale razstavnimi saloni celotne linije lastnih izdelkov za utrjevanje blagovne znamke, testiranje novih izdelkov ter širše ponudbe kot so jo imele ostale »splošne« trgovine (Ferne v Zupan 2006: 13).

Včasih, kot na primer Ontario Mills v Kaliforniji, se je dogajalo, da so tudi vzpenjajoči se trgovci prodajali proizvode po znižanih cenah za tovarne. Sawgrass Mills na Floridi pa predstavlja enega največjih tovrstnih nakupovalnih centrov s kar 186.000 m² nakupovalnih površin. Po večini so »outlet« nakupovalni centri veliki podolgovati »mali« s klasičnimi parkirišči. Največkrat se nahajajo izven mest in ne na obrobju mest, zato ker je zemljišče izven mest cenejše in posledično lahko držijo nižje cene, prav tako pa je njihova lokacija primerna, ker ne tekmujejo s polno cenovnimi centri v mestnih središčih in njihovih obrobjih (ICSC: 2000).

S spopadanjem s konkurenco nakupovalnega mrežnega marketinga in interneta je zadnji trend nakupovalnih centrov »shoppertainment«, kombinacija zabave z višjim občutkom nakupovalne izkušnje. Najboljša primera sta dva »megamalli« West Edmonton Mall v Kanadi in Mall of America v Minnesoti. West Edmonton s 511.000 m² je med drugim vključeval tudi vodni park. Mall of America je vključeval 2,83 hektarja zabavišnega parka, nočnih klubov, restavracij in pokrival skoraj 4 mio kvadratnih metrov, od katerih je polovica namenjena prodaji. Center je postal znanilec najnovejše tendence nakupovalnih centrov z enovito kombinacijo zabave in prodaje. Predhodnik omenjenega Mall of America je največji »mall« v Severni Ameriki West Edmonton Mall v Alberti z dobrimi 510.000 kvadratnimi metri površine.

Zabava je hitro postala tendenca nakupovalnih centrov v zgodnjih devetdesetih, ko so tehnološke prednosti in napredek omogočali nakupovalnim centrom vzgojiti isto magično doživetje, kot ga je bilo nekoč mogoče doživeti v državnih zabavišnih parkih, kakršen je Disneyland. Od pričetka zabavišnega vala so se prodajalci pričeli koncentrirati na vzdrževanje njihove razburljive prezentacije in lastniki nakupovalnih centrov so se intenzivno angažirali, da so obdržali raznovrstne najemjemalec, ki so lahko privabljali najširši krog občinstva. Pod eno streho ali na zunanjih prodajnih mestih so potrošniki uživali v virtualnih resničnostnih igricah, zabavnih nastopih v živo, filmih, večnadstropnih kinematografih, raznolikosti hrane tako v menzah kot specializiranih tematskih restavracijah, vrtiljakih, vizualno osupljivih prodajnih

tehnikah, robotskih živalskih displejih in interaktivnih demonstracijah. Veliko nakupovalnih centrov je bilo orientiranih na dodano storitveno vrednost, s katero so omogočali današnjemu zaposlenemu potrošniku priložnost da zaključi tedenske opravke ali da se udeležuje različnih aktivnosti. Med drugim je v današnjih »mallih« možno najti celo cerkve, šole, pošte, občinske pisarne, knjižnice in muzeje (ICSC: 2000).

Leta 2006 je bilo v Ameriki 48.695 »mallov«. Največ, 6379, jih je v Kaliforniji, najmanj, 55, jih je v Wyomingu. Leta 2005 je vsak mesec 190.8 milijonov Američanov obiskalo različne nakupovalne centre po vsej Ameriki (Goedken 2006: 80).

Victor Gruen je tako veliki večini svetovnega prebivalstva vnesel znatne spremembe v percepcijo zaznavanja nakupovanja in preživljanja prostega časa. Danes se rojevajo širokopotezni projekti gradnje nakupovalnih centrov po vsem svetu, ki jih vodijo veliki trgovski liderji, mesta in države. Kot enega izmed širokopoteznih projektov lahko navedem nov nakupovalni center Shopping City Zagreb z odprtjem leta 2008 s kar milijon kvadratnimi metri skupne površine (http://www.mmportal.delo.si/index.php?sv_path=1085,12863 2006).

Zanimivost tega ogromnega centra je predvsem v njegovi predstavitvi, kaj nakupovalni centri pravzaprav postajajo – komercialno mesto. Poleg prodajnih površin, bodo namreč v okviru nakupovalnega centra zgradili tudi nogometno igrišče, športni center, drsališče, kinocenter, hotele, poslovne stavbe in številne ostale namembnostne objekte, ki bodo dejansko predstavljali mesto v malem, z eno samo razliko – da tu ne bo redne naselitve prebivalcev (Priloga E).

2.7 Največje veleblagovnice na svetu

Večina bi pričakovala, da naj bi največje veleblagovnice izhajale od tam, od koder izvirajo, iz Amerike. Vendar je resnica precej drugačna, saj se med največje veleblagovnice izmed ameriških uvršča le ena, druga pa je v Kanadi. Vsi ostali pa po velikosti prednjačijo v Aziji. Trenutno največja na svetu je **South China Mall** v Dongguanu na Kitajskem s 659.590 kvadratnimi metri, odprta pa je bila leta 2005. Poleg nešteti trgovin posebnost predstavljajo mlini na veter in tematski parki. Na drugo mesto se uvršča **Golden Resources Shopping Mall** v Pekingu na Kitajskem, odprli so jo leta 2004, meri pa 557.400 kvadratnih metrov. V njej je skoraj tisoč trgovin.

Leta 2006 odprta veleblagovnica **SM Mall of Asia** v Pasay Cityju na Filipinih meri 390.180 kvadratnih metrov, njena posebnost pa je mini tramvaj z 20 sedeži, s katerim kupci premagujejo precejšnje razdalje med prodajalnami. V njej je tudi olimpijski plavalni bazen. Sledi jim že omenjeni **West Edmonton Mall** v Edmontonu v Kanadi, ki spada med največjo blagovnico v Severni Ameriki z več kot 800 prodajalnami, drsališčem, igralnico in velikim vodnim parkom (Redakcija Financ 2007).

Sledijo (Redakcija Financ 2007):

- SM Megamall v Mandaluyong Cityju na Filipinih, odprt leta 1991, kjer so med drugim dvorana za bowling, drsališče, 12 kinodvoran in dvorane za arkadne igre;
- Berjaya Times Square v Kuala Lumpurju v Maleziji s 315.860 kvadratnimi metri (posebnost: dvanajstnadstropna blagovnica z več kot tisoč prodajalnami, drsališčem, bazenom in igralnico za najmlajše nakupovalce, Cosmo's World);
- Beijing Mall v Pekingu na Kitajskem je velik kot Berjaya Times Square. Od središča Pekinga je oddaljen približno uro, njegova parkirna hiša pa v štirih nadstropjih sprejme osem tisoč avtomobilov;
- Zhengjia Plazo v Guangzhou na Kitajskem na "dober" dan obiše več kot pol milijona kupcev. Meri 278.700 kvadratnih metrov in je bila odprta leta 2005;
- SM City North EDSA v Quezon Cityju na Filipinih je še ena velikanka med blagovnicami. Meri 278.700 kvadratnih metrov, odprt je bil leta 1985.

3 VZPON E-TRGOVINE: INTERNETNA PRODAJA IN ODZIV NAKUPOVALNIH CENTROV

Proti koncu devetdesetih je internetna prodaja napovedala trend prihodnosti in grožnjo stabilnosti industriji nakupovalnih centrov. Julija 1998 je Time magazine predvidel izginevanje oziroma izumrtje nakupovalnih centrov, ki ga je podkrepil na naslovnici s sledečim citatom: »Kiss Your Mall Good-Bye: Online Shopping is Cheaper, Quicker and Better.« (Poslovite se od »Mallov«: online nakupovanje je cenejše, hitrejše in boljše). S tem so bili nakupovalni centri pod ponovnim napadom alternativnega nakupovalnega formata. Podobno je julija 1993 s senzacionalno naslovnico Business Week magazine napovedal revolucijo z nakupovanjem od doma preko televizije (ICSC 2000).

Za razliko od domačega televizijskega nakupovanja je internetno nakupovanje hitro pritegnilo pozornost javnosti, medijev in Wall Streeta, ko so podjetja planila na razvijanje spletnih strani z direktno prodajo potrošnikom, čeprav niso imela skorajda nikakršnih prodajnih izkušenj. V strahu pred kanibalizmom lastnih prodajaln so se na primer trgovine z zidarskim asortimanom obotavljale, da bi prodajale materiale direktno preko lastnih spletnih strani. Kmalu pa so se pokazale nekatere očitne prednosti preko internetne prodaje: povečevanje prepoznavnosti blagovne znamke, distribucijske priložnosti, izboljšave dobaviteljskih razmerij, možnost sprejemanja plačil v trgovini. Zato so se prodajalci gradbene opreme kmalu odločili za postavitev lastnih spletnih strani. Postavitev spletnih strani se je kmalu obrestovalo. Leta 1998 so kar 60% prometa gradbene trgovine naredile z »online« prodajo. Poleg tega je bilo ugotovljeno, da njihovi potrošniki uporabljajo spletno stran kot pripomoček za raziskovanje in preverjanje ponudbe. S pridobljenimi informacijami preko spletnih strani so nato nakupili material preko spleta ali direktno v trgovini. Tako se je internet transformiral kot odličen večpredstavnostni kanal, ki je vključeval trgovino, stran in kataloge, ki so zaokrožali celostno podobo in pomagali prodajalcem maksimizirati vrednost blagovne znamke (ICSC 2000).

Tako danes kupovanje prek interneta postaja vse boljši posel, kupiti je možno skoraj vse - od najcenejših vstopnic za različne prireditve do Ferrarija, vrednega nekaj milijonov dolarjev (Pinterič 2003: 68).

Lastniki nakupovalnih centrov so prav tako izdelali svoje spletne strani v sodelovanju z najemjemalci prodajaln, skozi katero predstavljajo distribucijski kanal za zadovoljevanje potrošnikov, bodisi da se potrošniki odločijo za nakup v nakupovalnem centru bodisi preko interneta ali oboje (ICSC 2000).

Leta 1999 je Simon Property Group, največji razvijalec nakupovalnih centrov, skreiral dve ločeni poslovni enoti. Znotraj ene spletne strani so inštalirali internetne povezave znotraj lastnega malla in drugih razvijalcev tako, da so bile trgovine na visoki dostopnosti. Skozi drugo poslovno enoto pa je razvil dva opsijska pristopa: FastFrog.com in YourSherpa, kjer si stranke preko strani pogledajo izdelke ter jih preko strani tudi kupijo. Izdelke lahko prevzamejo v trgovini ali pa jih dostavijo na dom (ICSC 2000).

Ostali nakupovalni centri prav tako razvijajo spletne strani s prodajalci, ki so vključeni v njihove centre. Veliko nakupovalnih centrov sedaj dodaja svoj spletni naslov k oglaševanju in promocijskim aktivnostim, njihove spletne strani vsebujejo zemljevid in pot do centrov, seznam trgovin in koledar dogodkov. Nekateri centri preko elektronske pošte svoje stranke redno obveščajo z informacijami o razprodajah in posebnih dogodkih, ki se odvijajo v centrih. (ICSC: 2000)

Z vstopom v 21. stoletje nakupovalni centri nadaljujejo z razvojem, s katerim služijo družbeno - ekonomskim potrebam družbe. V kombinaciji z modo, hrano, zabavo in storitvami so nakupovalni centri izjemno razširili svojo vlogo v družbi, ki ji služijo (ICSC 2000).

Sedaj že lahko potrdimo, da internet ni pokopal nakupovalnih centrov, kot bi marsikdo pričakoval, saj so se z njim nakupovalni centri le okrepili in ta medij obrnili sebi v prid.

Prave trgovine s pojavom spletnih prodajaln niso izginile, v kombinaciji s spletno trgovino so lahko celo veliko bolj uspešne (Dnevnik 2000). Eden izmed pomembnih dejavnikov, da so nakupovalni centri danes še vedno in še bolj uspešni, pa leži seveda v druženju in zabavi torej novi percepciji vloge nakupovalnih centrov, ki postajajo središče družabnega in poslovnega življenja.

4 NAKUPOVALNI CENTRI V SLOVENIJI

4.1 Zgodovina trgovine v Sloveniji do 2. svetovne vojne

Ljubljanska kotlina je bila zaradi ugodne zemljepisne lege naseljena že v prazgodovinski dobi. Skozi Ljubljanska vrata med Grajskim gričem in Rožnikom so vodile naravne poti, ki so povezovale Panonijo s severno Italijo ter severno Evropo z Balkanom

(http://www.naselje.si/index.php?option=com_content&task=view&id=67&Itemid=143).

V 15. stol. je bila Ljubljana eno ključnih habsburških gospodarskih in trgovskih središč. Njene trgovske zveze so se razprostirale na Ogrsko in Hrvaško, proti zahodu pa v primorska mesta in do najbolj južnih delov Italije

(http://www.naselje.si/index.php?option=com_content&task=view&id=67&Itemid=143).

Na ustroj mestnih središč je vplival način ponudbe trgovskega blaga. V srednjem veku so obrtniki (trgovci) pred vrata svoje delavnice ali hiše postavili stojnice ter na njih razstavili izdelke. Ulice, še bolj pa trgi, so se ob tržnih dnevih spremenili v »trgovine na prostem«. Največ jih je bilo v središču mesta, saj je bilo najboljše dostopno (Drozg 2001: 10).

V 16. stoletju je imela izreden pomen poklicna, meščanska trgovina, s katero se je ustvarjal trgovski kapital. Najvažnejša in najdonosnejša je bila trgovina z obmorskimi mesti, predvsem z Italijo, kamor so se stekale kar tri trgovske poti, in sicer »Ljubljanska cesta«, »postojnska pot« čez Novo mesto ali čez Trebnje, ali »obdravska« pot do Beljaka. Nekatera slovenska mesta so trgovala na daljavo, predvsem Novo mesto je bilo povezano z Reko, Maribor pa je bil znano vinsko tržišče. Največje trgovsko središče je bilo v Ptujju. Trgovanje je obsegalo izvoz poljedelskih pridelkov, živine, lesa, rudarskih in fužinarskih izdelkov. Prodaja se je vršila vsak delovni dan, odvijali pa so se tudi tedenski in letni sejmi. Na enotedenskih sejmih je potekala lokalna trgovina, tuji trgovci pa so ponujali blago le na debelo, medtem ko so bili letni sejmi namenjeni zlasti širši trgovini in trgovini na večje razdalje, več pravic pa so imeli tudi tuji trgovci. Ljubljana je imela že v srednjem veku tri letne sejme. Izoblikovalo se je tudi že trgovsko poslovanje preko pogodb, ki so jih sklepali trgovci med seboj. Prišlo je do prvih povezovanj v družbe z enakimi ali različnimi deleži. Z italijanskimi partnerji so si delili

dobiček ali pa so si izplačevali provizijo. Ob zaključku družbe so naredili obračun in razdelili dobiček. S tem je bilo konec dobe t.i. potujočega trgovca z nepoznavanjem tržišča, trgovanja z velikim tveganjem in negotovostjo v poslovanju. Zlasti večji trgovci so se že začeli povečevati v razne oblike trgovskih družb. Med meščansko in kmečko trgovino (na vasi) so se pojavila velika nasprotja, pojavila se je težnja k razmejitvi meščanske in kmečke trgovine. Ukrepi, ki naj bi to zagotovili, so bili: pogodba o razmejitvi trgovine med mestom in vasjo ter razni policijski redi. Bolj kot kmečka trgovina je meščane prizadela konkurenca tujih trgovcev iz avstrijskih in južnonemških dežel ter iz Italije. Trgovalo se je s kožuhi in kožami, železom, vinom, začimbami in suknom. Najpomembnejši trgovci v tistem času so bili v Ljubljani Jeronim Lustaller (Dolničar), Lenart Praunsperger, Janž Glanhofer, Marko Stettner in Jurij Posch. Vsi ti trgovci so se že otresali srednjeveških moralnih norm v trgovanju in so hoteli iz trgovine izvleči čim več. Vsi so znali po več jezikov in so bili pismeni, nekateri so se šolali tudi v tujini, predvsem v Italiji. Kasneje je gospodarstvo zašlo v recesijo. Velik del najdonosnejše trgovine so si polastili tujci, razraščalo se je kmečko trgovanje. Razlike med revnimi in bogatimi so se manjšale, kar je vplivalo na upad zgodnjega kapitalizma in na investicijsko vnemo. Tako se sredi 17. stol. Ljubljana prične intenzivneje gospodarsko in kulturno razvijati. V 18. stol. je cvetela trgovina ob cesti Dunaj-Trst. Svobodna plovba in svobodno pristanišče v Trstu sta spodbujala k razcvetu gospodarstva v Ljubljani. V mesto so se začeli naseljevati prvi veliki kapitalisti, ki so ustanavljali prve manufakturne obrate. Med 1809 in 1813 je bila Ljubljana prestolnica Ilirskih provinc. Te so segale od Tirolske in Koroške prek Kranjske in južne Hrvaške do Dalmacije in Dubrovnika. Na sredini 19. stoletja, ko je bila skozi mesto speljana železniška proga Dunaj-Trst, je Ljubljana postala pomembno prometno stičišče, zaradi česar se je začela hitreje gospodarsko razvijati. Po razpadu Avstro-Ogrske leta 1918, ko se je Slovenija priključila k novo nastali državi Kraljevini Srbov, Hrvatov in Slovencev, je postala Ljubljana prestolnica Slovenije. Tedaj se je začelo krepiti gospodarstvo in cveteti trgovina

(http://www.naselje.si/index.php?option=com_content&task=view&id=67&Itemid=143).

4.2 Prvi koraki socialistične trgovine

Po 2. svetovni vojni blagovnega prometa pravzaprav ni bilo, temveč je šlo zgolj za racionalizacijo in zagotavljanje preskrbe prebivalstva skozi »naproze«, vele-maloprodajne zadruge. Zaradi vojne je bila infrastruktura zastarela ali uničena, zato je

razvoj sprva zastajal. Slovenija je takrat sprejela petletni plan, s katerim je trgovina morala posvečati pozornost preskrbi širokih ljudskih množic z ustanovitvijo tovarniških magazinov ter združenega in privatnega trgovskega omrežja, organizirati hitro, cenovno sprejemljivo in ustrezno distribucijo, povečati izbiro in izmenjavo blaga med podeželjem in mestom. V trgovini na debelo si je država zagotovila popoln vpliv nad usmerjenostjo delovanja veleprodaje. Mreža trgovin je bila po 2. svetovni vojni še vedno skoncentrirana v večjih mestih in prometnih središčih, medtem ko je bilo podeželje skorajda brez trgovin. Leta 1946 je imela Ljubljana kar 1543 trgovin, kar je pomenilo 200 prebivalcev na eno živilsko trgovino in 900 prebivalcev na trgovino z mešanim blagom. V nasprotju z Ljubljano, ki je imela veliko število specializiranih trgovin je v drugih večjih industrijskih in trgovskih središčih po Sloveniji prevladovala trgovina z mešanim blagom. Z nacionalizacijo 1948 je bila trgovina privatnega sektorja skorajda odpravljena (leta 1947 je bilo lastniških trgovin skoraj 75%, dve leti kasneje pa le še slabih 38%). Že leta 1946 sta se ustanovili dve državni trgovski podjetji: Narodni Magazin (Na-ma) in Koloniale, ki je prevzelo celotno trgovsko omrežje nekdanje firme Jul. Meintl. Na-ma je bila veleblagovnica z vsemi galanterijskimi, tekstilnimi in drugimi izdelki, ki je s svojo močjo narekovala cenovno politiko ljubljanskega trga, ki je imela sprva štiri, nato pa dve veleblagovnici v samem centru Ljubljane, Koloniale pa trgovsko podjetje s špecerijskim, delikatesnim in uvoznim blagom. Prvi korak v graditvi socialistične trgovine je bil prenos lastništva trgovin k ljudskim odborom leta 1946 ter z ustanovitvijo zadrug. Mestna trgovska podjetja so del poslovalnic prenesla na rajone, kjer so ustanavljali rajonska trgovska podjetja z živili, kot je bilo na primer podjetje Izbira (Kogovšek, Šega 1962).

Leta 1952 se je trgovina decentralizirala, nastala so nova trgovska podjetja, specializirana za različna področja. Po drugi strani je bilo leta 1952 najmanj trgovin (le 958), kar je le 54% trgovin v primerjavi z letom 1925. Vzrok temu so bili nacionalizacija, centralizacija in izginotje nekaterih predvojnih trgovinskih oblik: kramarije, sejmarjev, trgovin z deželnimi pridelki itd. Do leta 1956 se je število prodajaln v Ljubljani povečalo na 1093 (za 11%). Največje pomanjkanje v Ljubljanski regiji in drugih večjih slovenskih mestih je bilo s prehrano, zlasti s sadjem in zelenjavo (Kogovšek, Šega 1962).

Zaradi skromnih sredstev trgovinskih podjetij in razdrobljenosti trgovine do leta 1957 ni bilo večjih vlaganj na področju trgovine. Do leta 1967 so se trgovinske kapacitete povečale za skorajda 12.000 m² in dodatno še z industrijskimi prodajalnami proizvajalcev izdelkov. V petdesetih letih je prišlo tudi do naprednejših prodajnih tehnik, ki so časovno skrajšali nakupe, povečale so se prodajne zmogljivosti, kupcu je bil omogočen neposreden stik z izdelki in po drugi strani razbremenitev zaposlenih v trgovini. Kjer je bilo možno, so zgradili samopostrežne trgovine. Novim prodajnim tehnikam so sledila izobraževanja zaposlenih, ki so morali prvič doslej postati pravi svetovalci potrošnikom, obenem pa so pridobili uradno priznano izobrazbo (Kogovšek, Šega 1962).

Z letom 1958 pride do združevanja majhnih trgovskih podjetij in manjših trgovin v močnejše trgovinske organizacije zaradi racionalizacije poslovanja in povečevanja konkurence. V okviru okrajne ljubljanske trgovinske zbornice se prične delovanje za posodobitev in modernizacijo trgovin z ustanovitvijo projektivnega biroja. Leta 1959 tako pride do prve samopostrežne trgovine v ljubljanskem okraju in v Sloveniji. Zbornica je leta 1961 sprejela pravilnik o opremljenosti trgovin in ureditvi sodobnih svetlobnih oglasov. Z napredkom se je povečeval promet, in sicer od leta 1958 do 1960 kar za 60%. To obdobje so zaznamovali številni problemi, ki pa so se kasneje sistematično odpravljali: porast prometa ni bil sorazmeren s širitvijo trgovskega omrežja, skladišča trgovskih podjetij so bila premajhna, tehnična opremljenost trgovin ni ustrezala zahtevam kulturnega trgovanja. Na pobudo podjetij, Zbornice in takratnega MLO Ljubljana je bilo leta 1954 ustanovljeno podjetje »Centralna skladišča« (današnji BTC), ki so začeli graditi skladišča na robu Ljubljane. Leta 1954 se je tudi prvič uvozilo tekstilno blago, ki je povečalo izbiro in prisililo domačo proizvodnjo, da je posvečala večjo pozornost zahtevam trgovine. Hkrati s prometom metrskega blaga je naraščala tudi proizvodnja in prodaja konfekcije. V skladu z razvojem se je povečevala tudi prodaja električnih aparatov, motornih dvokoles, prodaja bencina ipd. (Kogovšek, Šega 1962).

4.3 Zgodovinski pregled prvih dveh pomembnih veleblagovnic v Ljubljani do osamosvojitve

Po osvoboditvi 9. maja 1945 je nagla industrializacija pritegnila v mesto množice ljudi s podeželja, tako da se je do danes število ljubljanskega prebivalstva v primerjavi s

predvojnim obdobjem več kot potrojilo, izredno se je povečal tudi obseg mesta. Modernizirano je bilo cestno omrežje, elektrificirana je bila železniška mreža, zgrajeno je bilo mednarodno letališče, mreža šol, vrtcev in zdravstvenih domov. V mestnem središču so zrasli novi poslovni in trgovinski centri, prenovljeno je bilo srednjeveško mestno jedro, kjer je ponovno zacvetela drobna trgovina in obrt. Okrepila se je univerza, zgrajeni so bili novi univerzitetni objekti in instituti ter študentsko naselje in pa moderni Univerzitetni klinični center z medicinsko fakulteto (http://www.naselje.si/index.php?option=com_content&task=view&id=67&Itemid=143).

V skladu z razvojem Slovenije in predvsem Ljubljane po 2. svetovni vojni so nastale prve slovenske veleblagovnice, ki so pustile močan pečat v nakupovalnih navadah Slovencev, še bolj pa Ljubljančanov: Bata (kasneje zgornja Nama), Železnina, Hedžet Koritnik na Nazorjevi (skladišče + trgovina, kasneje je tam Modna hiša), Mayer (kasneje spodnja Na-ma), Sovan Leon – trgovina v starem mestnem jedru, Krisper (zdaj DZS), Sukno, Ljubljanski velesejem, Maximarket. Izmed vseh teh so se do današnjega dne v smislu namembnosti stavbe za prodajo ohranili le Centromerkur in Maximarket ter Nama. Centromerkur in Maximarket bosta v tej diplomski nalogi tudi izpostavljeni, medtem ko uprava in tajništvo Nama ni bilo pripravljeno za sodelovanje pri posredovanju podatkov, zato je pri opisu le-ta izpuščena.

- **Centromerkur**

Prvo veleblagovnico v Sloveniji je dal leta 1902 zgraditi trgovec Feliks Urbanc v Ljubljani. Zgrajena je bila leta 1903, načrte zanjo je narisal graški arhitekt Friedrich Sigismundt in velja za njegovo najboljše delo. Zasnovana je po vzoru tedanjih sodobnih veleblagovnic v Parizu, Dunaju, Gradcu ali Budimpešti. Vhod v stavbo je poudarjen s polkrožnim nadstreškom v obliki pahljačasto razprtih cvetnih listov iz stekla in kovanega železa. Na vrhu stavbe stoji neobaročni kip Merkurja, boga trgovine in zaščitnika trgovcev (priloga D).

Notranjost trgovske hiše še danes služi prvotnemu namenu. V njej je zanimivo okrašeno leseno stopnišče, ki ga podpirata dve vrsti stebrov. Med stebri stoji ženski kip, personifikacija obrti. Ograja stopnišča je spodaj zaključena z dvema lesenima ženskima glavama. Vse notranje okrasje, pohištvo, okrašeno z rastlinskimi motivi, motivi na

jedkanih steklih izložbenih vitrin, ter oblikovanje luči odsevajo vplive belgijske in francoske različice “nove umetnosti.” Slednji so v Ljubljani, ki se je sicer bolj zgledovala po dunajski secesiji, redkost

(http://www.ljubljana.si/si/turizem/znamenitosti/secesijska_ljubljana/centromerkur/).

- **Maximarket :**

23. novembra 1971 se je v Ljubljani odprla takrat najbolj priznana veleblagovnica v Sloveniji in nekdanji Jugoslaviji, veleblagovnica Maximarket, ki je bila tudi pravi preporod Ljubljane in nakupovalnih navad tistega časa. Odprtje Maximarketa, ki ga je zasnoval arhitekt Edvard Ravnikar in je stal malo manj kot 24 milijonov nemških mark, je bilo prvovrsten družaben in celo političen dogodek, na katerega je Ljubljana čakala celo desetletje. V prvih štirih dnevih je novo veleblagovnico obiskalo kar 83.763 obiskovalcev. Mesec dni pozneje jo je obiskal predsednik Tito, ki jo je ponovno obiskal čez dve leti. V naslednjih letih se je skozi sprehodila cela vrsta državnikov in visokih tujih delegacij, ki so obiskale Ljubljano (Velkovich Bukilica 2002).

Zakaj je sploh prišlo do gradnje takega nakupovalnega centra? Glavni razlog je bila nizka raven trgovske in gostinske oskrbe v mestu – namreč po primerjalnih analizah sodeč, na katere so se sklicevali pobudniki projekta - Občina Center in Agrokombinat Emona, je bilo leta 1939 v Ljubljani okoli 70 000 prebivalcev in 1720 trgovin, leta 1961 pa več kot 180 000 prebivalcev in le 850 prodajaln, pa še pri teh je bila problematična nestalna in tudi sicer nezadovoljiva izbira blaga. Drugi pomemben razlog pa je bil pričakovani delež tujih gostov, kar je bilo tudi v investicijskem načrtu iz leta 1967 izrecno zapisano, da je treba »gostu iz tujine ponuditi najhitrejši in njemu domač način kupovanja«. Ljubljana je namreč ob koncu petdesetih in v začetku šestdesetih let postala pomembno središče tranzitnega turizma (Velkovich Bukilica 2002).

S postavitvijo Maximarketa so presegli zastavljene okvire zadostne oskrbe. Maximarket namreč ni bil le še ena veleblagovnica več v Ljubljani, pač pa je v pravem pomenu besede postal »izložba« države - za domačine in za tujce. Predstavljal naj bi simbol blaginje v državi. Z raznovrstno samopostrežno ponudbo - od prehrambenih izdelkov do večernih toalet, od galanterije do bele tehnike in dodatnimi storitvami (od ekspresnega čevljarja do prodajalne plošč, od eksotičnega Intershopa do cvetličarne in

turistične agencije), ki jih je ponujal pod svojo streho, je pri nas postal prednik današnjih mega nakupovalnih centrov in vsa leta do osamosvojitve nadvladoval ostale veleblagovnice v Ljubljani in Sloveniji (Velkovich Bukilica 2002).

Kot prva moderna veleblagovnica v povojni Ljubljani je bila prvič doslej pozornost usmerjena na vsečnost in ne zgolj na funkcionalno ureditev prostorov. Maximarket je prvi v Sloveniji uvedel klimatizacijo prostorov in dvoetažno podzemno parkirišče ob veleblagovnici, ki je bilo prvo tovrstno parkirišče v vsej Jugoslaviji. S promocijskimi akcijami (modnimi revijami in podobnim) si je dejavno prizadeval za kupca in skrbel za dodatno urjenje prodajalcev, da bi njihovo vedenje ustrezalo zahtevanim višjim standardom postrežbe. Kar je bilo za tedanje čase še bolj izjemno pa je bilo načrtna skrb za redno in zadostno dobavo najbolj kakovostnega blaga s posebnim poudarkom na modnih izdelkih in storitvah. Leta 1975 je odprl še lastno pekarno, kar je bila redkost celo v razvitejših evropskih državah, dodatno pa je svojo modnost in korak s časom namigovala sama izbira imena po vzorcu švicarske trgovske verige Migros, ki je uvajala modnost pojmov kot sta »mini« in »maksi« (Velkovich Bukilica 2002).

Nova veleblagovnica je že v tistem času predstavljala okvir današnjega nakupovalnega centra, deloma iz arhitekturno - funkcionalnega vidika, še bolj pa iz družabnega življenja: Maximarket je namreč postal družabno shajališče ljubljanskih meščanov in uglednih gostov. Tako so nastali tudi gostinski obrati s kavarno oz. slaščičarno, samopostrežno in klasično restavracijo, "grill-snack" in "moka bar" (kavni bar italijanskega tipa) v sami trgovski stavbi, poleg teh pa še dva lokala v kletnih prostorih sosednjega uršulinskega samostana (poznejši Bife Emonec oziroma ribarnica in restavracija Emonska klet) (Velkovich Bukilica 2002).

Urbanistično-arhitekturni načrt Edvarda Ravnikarja ni predvidel le gradnje moderne veleblagovnice, pač pa celostno arhitekturno rešitev širšega ljubljanskega območja, ki bi dolgoročno vplival na celostno podobo in življenje v Ljubljani ter mu pridodal pridih osrednjega slovenskega kulturno – družabnega prostora. Tako je predvidel veliko osrednjo ploščad (sprejela naj bi okrog 120 000 ljudi), obdana z Domom tehnike in s Centralno tehniško knjižnico, pod ploščadjo kinodvorano s 1400 sedeži, namenjeno za filmske premiere in različna zborovanja, v podzemni etaži naj bi bili tudi prostori za galerije in druge kulturno-zabavne dejavnosti, ki naj bi poskrbeli za razgibanost trga v

večernih urah. Temeljno vodilo je bilo ustvariti prepoznavno novo vozlišče političnega, gospodarskega in družabnega življenja v Ljubljani, kar je na koncu z veleblagovnico, dvema poslovnima stolpnicama in Cankarjevim domom ter Trgom republike tudi realizirano. Celosten načrt se sicer ni popolnoma uresničil, se pa je približal realizaciji začrtanega (Velkoverh Bukilica 2002).

Maximarket je bil priljubljena točka ne toliko zaradi konstantnega oglaševanja in obveščanja javnosti o ponudbi pač pa z nekaterimi rednimi uslugami, na katere so se kupci lahko zanesli (kar svojčas nikakor ni bilo samoumevno). Denimo z vsakodnevno ponudbo svežega spečenega kruha najrazličnejših vrst; ta storitev je namreč od leta 1975 do danes za marsikoga bila in ostala eden od najpogostejših razlogov za obisk Maximarketa. Prav tako je dolga leta bila to edina trgovska hiša, kjer je bilo mogoče kupovati do 20. ure. Omogočena je bila celo dostava na dom, celotno ponudbo so zaokrožali različni najemniki pod njegovo streho. Z nakupovalnim udobjem in ugodnostmi, ki so odstopali od povprečja trgovske ponudbe v Ljubljani, je Maximarket postal nepogrešljiv, zlasti za zaposlene v središču mesta pa je postal in ostal redna postaja (Velkoverh Bukilica 2002).

Do leta 1981 je trgovska hiša z lokali vred zabeležila 73 milijonov obiskov, povprečno 8 milijonov na leto. Po odprtju Cankarjevega doma se je njena vloga shajališča še utrdila. Zadnja leta pred osamosvojitvijo je tudi Maximarketu začel fizični obseg prodaje upadati, in sicer od leta 1985 do 1995 kar za 20 do 25 odstotkov.

Začetek devetdesetih let je osamosvojitve Slovenije prinesla stabilno valuto in večjo kupno moč prebivalstva in tržno gospodarstvo, kar je pripeljalo neprimerljivo večjo konkurenco blaga in storitev. V času negotovih razmer pred osamosvojitvijo je novi generalni direktor podjetja Darko Podreberšek presodil, da se je na takratne tržne razmere najbolje odzvati z vztrajanjem pri prvotno začrtanih usmeritvah, ki so od samega začetka določala specifično vlogo te veleblagovnice na trgu: torej s kakovostjo in redno dobavo blaga in še intenzivnejšim privabljanjem kupcev in gostov. Leta 1991 se je obisk zmanjšal na 5,5 milijona obiskovalcev letno, kljub temu pa so sledili svoji viziji in že naslednje leto odprli prenovljeno restavracijo Maxim. Leta 1993 so v pritličju odprli italijansko restavracijo Romansa, leta 1998 pa so prenovili še samopostrežno restavracijo. Prodajne prostore so popolnoma prenovili najprej v letih

1987/88, v devetdesetih letih pa so uvedli še vrsto tehničnih in estetskih posodobitev. Še vedno pa ostaja velik poudarek na intenzivnem negovanju pristopa k obiskovalcu. Svoje tradicionalne dodatne usluge so razširili z možnostjo dostave in postrežbe hrane na domu, kupce so začeli spodbujati k obisku s promocijskimi akcijami, kot je na primer "Komu zvoní", upokojencem so omogočili 10% popust vsakega prvega in drugega dne v mesecu, študentom pa 10. v mesecu (Velkoverh Bukilica 2002).

Odziv na pojav mega nakupovalnih centrov in hipermarketov

Po osamosvojitvi je Maximarketu uspelo obdržati izmed veleblagovnic v centru mesta največji promet na prodajalca. V letu 2001 so blagajne zabeležile povprečno 13.000 kupcev dnevno (obiskovalcev je bilo skupno okoli 40.000 do 50.000 na dan). Število zaposlenih se je s 520 v letu 1996 zmanjšalo na 434 v letu 2001 z namenom optimiziranja stroškov. Zaradi marginalizacije mestnega središča in očitnih prednosti hipermarketov na obrobju mesta z možnostjo lažjega parkiranja in hitrejšega dostopa je tudi Maximarket kot tudi vse ostale veleblagovnice v središču Ljubljane morale racionalizirati poslovanje ter povečati tržne aktivnosti (Velkoverh Bukilica 2002).

Po tržni raziskavi 500 gospodinjstev na širšem območju Ljubljane, ki jo je leta 2001 naročil oddelek za urbanizem pri MOL, je bilo namreč 52,8 odstotka vprašanih nenaklonjenih nakupovanju v mestnem središču. Izmed vseh anketiranih jih je 57 odstotkov kot poglavitno prednost nakupovanja na mestnem obrobju navedlo lažji dostop do trgovin in boljše možnosti parkiranja (le 14,8 odstotka vprašanih je kot prednost nakupovanja v megamarketih navedlo nižje cene in ugodne plačilne pogoje). In nasprotno: 64 odstotkov vprašanih je kot pomanjkljivost nakupovanja v centru navedlo težavno dostopnost oziroma slabe možnosti parkiranja (11 odstotkov vprašanih je kot pomanjkljivost centra navedlo višje cene) (Velkoverh Bukilica 2002).

Ta težnja je v zadnjih letih začela že zelo opazno vplivati na ponudbo - in celo podobo - mestnega središča. Marsikatera trgovina in blagovna hiša na (navidez) elitnih lokacijah v širšem območju centra je morala dokončno zapreti vrata ali slediti toku denarja - ven iz mesta. Podobna problematika se ne pojavlja le pri nas, pač pa tudi v tujini: odliv trgovske dejavnosti iz mestnega jedra odpelje za seboj tudi gostinsko ponudbo in druge

storitve. Potencialno to pomeni splošen padec ravni življenja v mestu. Podatki iz tujine kažejo, da opustelost mestnega jedra močno vpliva na njegovo podobo in ozračje. Mesto prizadene prav tam, kjer je najbolj razvidna njegova pristna, samobitna identiteta. V njegovem jedru. Prav zato postajajo trgovsko-gostinske gravitacijske točke v centru čedalje pomembnejše za celostno kakovost življenja v Ljubljani. To je razvidno tudi iz smernic, ki jih je v zadnjih letih sprejela Mestna občina Ljubljana, da bi preprečila dolgoročno vsebinsko in estetsko opustošenje mestnega jedra. Mednje izrecno spadajo spodbujanje raznovrstnosti trgovske ponudbe v centru, specifičnih dejavnikov in enakovrednih interesov Mestne občine Ljubljana in gostincev ter trgovin, kar bi neposredno vplivali na celovito oživitev mestnega središča. Maximarket skuša k temu prispevati s prireditvami na prostem, kakršna je ob božičnem času Pojoča jelka in pa s podaljšanim delovnim časom: od 20. avgusta 2001 je namreč odprt do 22. ure, vendar je v tem med trgovinami v centru za zdaj še osamljen (Velkovich Bukilica 2002).

Čas je pokazal, da je veletrgovina s široko ponudbo kakovostnega blaga glede na zasnovo in funkcijo Trga republike dejansko nepogrešljiv sestavni del območja. Hkrati pa ima prav zaradi svoje lege specifično vlogo in omejitve. Prednost Maximarketa pred drugimi trgovskimi hišami v centru so - še vedno - razmeroma ugodne možnosti parkiranja. Sicer nima v pravem pomenu lastnega parkirišča - vseh 650 parkirnih prostorov je v lasti podjetja Garaže Park - vendar že vsa leta plačuje gostom dvournno parkiranje v podzemnih etažah (Velkovich Bukilica 2002).

Pač pa zaradi drage lokacije Maximarket ne more konkurirati z nižjimi cenami. (Kot je razvidno iz omenjene ankete, cene tudi niso glavni razlog za nakupovanje na obrobju.) Maximarket tako ostaja in sledi svoji prvobitni smernici: najširši mogoči ponudbi - trenutno okoli 35.000 različnih izdelkov približno 500 dobaviteljev, ki še dopušča hkratno visoko kakovost in negovanje nakupovalne kulture. K temu spadata redno izpopolnjevanje prodajnih veščin in strokovnega znanja osebja, pa seveda skrb za čimbolj vabljivo podobo. V letu 2001 so prejeli najvišje priznanje v akciji Gospodarske zbornice Slovenije "Najbolje urejene slovenske prodajalne" (Velkovich Bukilica 2002).

- Ljubljanski velesejem:

V diplomski nalogi je kot del trgovine omenjena skozi zgodovino tudi sejemska dejavnost, ki je imela določen vpliv na razvoj nakupovalnih centrov še bolj pa pomen

občasnih letnih dogodkov, ki so se odvijali na določenem mestu. Zato tudi za slovenske razmere uvrščam Ljubljanski velesejem kot predhodnika Gospodarskega razstavišča med ene tistih ključnih pridobitev, ki je prispevala k raznovrstnosti trgovine, prepoznavnosti in h gospodarskemu razvoju. 1921 je bil tako v Ljubljani ustanovljen Ljubljanski velesejem, ki je septembra istega leta že organiziral prvi Ljubljanski mednarodni vzorčni velesejem, ki se ga je udeležil tudi kralj Karadorđević. Štiri leta kasneje Ljubljanski velesejem postane eden od ustanoviteljev Zveze mednarodnih sejmov UFI v Parizu, ki deluje še danes. 1953 Ljubljanski velesejem organizira prvo mednarodno razstavo radia in telekomunikacij v Ljubljani, predhodnica današnjim sejmom Hevreka. 20. marca 1954 Trgovinska zbornica izda odločbo o ustanovitvi Gospodarskega razstavišča, ki se leto kasneje prestavi na novo lokacijo, kjer se Gospodarsko razstavišče nahaja še danes. Junija je na novem prizorišču organizirana mednarodna razstava predelave in uporabe lesa. Istega leta je organizirana 1. jugoslovanska razstava vin v Ljubljani, ki je predhodnica mednarodnega sejma Vino in mednarodnega ocenjevanja vinskih vzorcev. 1977 se organizira neposredni predhodnik sejma Hevreka, ki se včlani v UFI. 1980 sledi včlanitev v UFI še lesni sejem, iz katerega se kasneje razvijeta dva sejma: Lesma in Ljubljanski pohištveni sejem. 1991 Iz Gospodarskega razstavišča nastaneta podjetji Gospodarsko razstavišče in Ljubljanski sejem d.d. Gospodarsko razstavišče dobi vlogo upravljanja sejemskega prostora in izvajanja tehničnih storitev ob sejmih. Ljubljanski sejem d.d. pa dobi nalogo organizirati sejme in spremljajoče prireditve, ki jih dopolnjuje široka paleta storitev za razstavljalce in obiskovalce. 1992 Ljubljanskemu sejmu podelijo dveletni mandat v upravnem odboru mednarodne zveze sejmov UFI (Ljubljanski sejem 1996: 8-12).

Leta 1994 svetovno uveljavljeno mednarodno ocenjevanje vinskih vzorcev in mednarodni sejem Vino praznujeta štirideseto obletnico. Ponovno je organizirano Mednarodno ocenjevanje alkoholnih pijač (Ljubljanski sejem 1996: 12).

V letih med 2001 in 2005 Gospodarsko razstavišče obnovi in modernizira vse svoje dvorane. Največja dvorana A od obnove dalje ni več samo sejemska, ampak se zaradi svoje akustičnosti in drugih tehničnih izboljšav trži tudi za glasbene in druge zabavne prireditve, dvorani B in B2 pa sta pridobili vso potrebno opremo za izvedbo kongresne dejavnosti. Prav tako so obnovili zunanjo ploščad, s katero so se po videzu skušali čim bolj približati izgledu iz leta 1957 v času njenega nastanka. Od prenove dalje služi

ploščad različnim namenom: zunanjim razstavnim površinam pa tudi glasbenim ter športnim prireditvam (http://www.gr-sejem.si/o_podjetju/zgodovina).

Konec decembra 2004 skupščina družbe Ljubljanski sejem sprejme sklep, da se iz poslovnih in zakonskih razlogov začne postopek redne likvidacije družbe Ljubljanski sejem. Od 1.1.2005 dalje se sejemska dejavnost nadaljuje pod okriljem Gospodarskega razstavišča, ki si zastavi tudi novo poslovno vizijo: postati najboljši regijski kreator dogodkov (http://www.gr-sejem.si/o_podjetju/zgodovina).

Čeprav Ljubljanski velesejem ni imel neposredne povezave na trgovino in razvoj nakupovalnih centrov, lahko trdimo, da je imel eno pomembnih nalog v organizaciji dogodkov, ki so vplivali na prevetritev trgovine in turizma z novostmi, turističnim prilivom ter na gospodarski razvoj Ljubljane in Slovenije.

4.4 Razvoj in pojav nakupovalnih centrov v Sloveniji po osamosvojitvi

Nakupovalni centri so se v Sloveniji pojavili šele v začetku devetdesetih let minulega stoletja, kmalu po uveljavitvi tržnega gospodarstva. Pred tem so na Slovenskem obstajali le supermarketi in veleblagovnice z Maximarketom na čelu kot najbolj napredne veleblagovnice. Izbira blaga je bila skopa, Slovenci pa so tradicionalno hodili nakupovat v tujino v velike nakupovalne centre v Avstrijo in Italijo.

Na razvoj trgovine po osamosvojitvi so ugodno vplivali razmah trgovske dejavnosti, razvoj podjetništva, pomanjkljiva oskrba v času socializma, porast blagostanja in širjenje potrošništva (Drozg: 2001).

Leta 1990 je bilo v trgovski dejavnosti 39.331 zaposlenih, leta 1999 pa že 50.428. Leta 1989 je znašala trgovska površina na prebivalca 0,5 m², 10 let pozneje pa 1,0 m² na prebivalca (Rezultati raziskovanj v Drozg: 2001). Po podatkih Kovača (2001: 47) je bilo leta 1999 78.598 zaposlenih.

4.4.1 Slovenske opredelitve nakupovalnih centrov

Drozg (2001: 10) opredeljuje nakupovalni center kot območje, »kjer so v eni ali več stavbah skoncentrirani trgovski lokali različnih vrst, gostinske in storitvene dejavnosti.« Gre za namensko zgrajene stavbe z namenom tako kratkoročne kot dolgoročne oskrbe, običajno imajo tudi skupno oglaševanje in upravljanje z enotnim delovnim časom. Nakupovalni centri imajo veliko koncentracijo trgovin in parkirnih mest s široko paleto blaga. Od blagovnice ali trgovske hiše se razlikujejo po večjem številu trgovskih lokalov in velikosti, od velikih samopostrežnih trgovin pa po lokaciji in večji izbiri blaga. Ponekod med nakupovalni center uvrščajo tudi »trgovske pasaže« v mestnih središčih, letališčih in železniških postajah, industrijske trgovine ter sejmišča (Drozg 2001: 10-1).

Sama teoretična definicija se prav dosti niti ne razlikuje od ostalih, bolj so zanimiva odstopanja v definiranju minimalne površine za nakupovalni center. Zaradi majhnosti slovenskih mest slovenska statistika namreč uporablja drugačne kriterije razvrščanja velikosti nakupovalnih centrov in tudi sicer so si države vsaka po svoje prikrojile velikost nakupovalnih centrov glede na njihovo okolje in preference. Slovenske opredelitve pa Drozg (2001: 12) povzema po slovenski statistiki:

- 1000 m² prodajnih površin zadošča kot minimalna površina, da se stavba opredeli kot hipermarket in/ali veliko specializirano trgovino,
- 3000 m² prodajnih površin pa je najmanjša površina za nakupovalni center.

V raziskavi novembra 2001, objavljeni v Gospodarskem vestniku, je bila objavljena klasifikacija hipermarketa in specializirano trgovino veliko

- od 1000 do 1500m² kot majhno,
- med 1500 in 2000 m² kot srednje veliko,
- nad 2000 m² pa veliko.

Nakupovalni center med 3000 in 10.000 m² prodajnih površin je pojmovan kot majhen, med 10.000 in 20.000 m² prodajnih površin srednje velik, z več kot 20.000 m² prodajnih površin pa kot velik ali »mega« nakupovalni center. Kot zanimivost, nakupovalna središča v ZDA se po velikosti ne morejo primerjati z evropskimi, ker so v povprečju trikrat večja, minimalna površina nakupovalnega centra pa mora dosegati

vsaj 40.000 m², medtem ko naj bi recimo v Nemčiji znašala minimalna površina 10.000 m² za nakupovalni center (Drozg 2001: 12).

V Uradnem listu Republike Slovenije je nakupovalni center definiran kot pokrit in posebej urejen poslovni prostor z najmanj 3000 m² prodajne površine (Pravilnik o minimalnih tehničnih in drugih pogojih, ki se nanašajo na prodajne objekte za opravljanje trgovinske dejavnosti, in pogojev za prodajo blaga zunaj prodajaln 2003).

Glavna razlika med nakupovalnimi centri in hipermarketi je torej predvsem sama površina ter posledično razlika v izbiri blaga in storitev. Lahko bi dejali, da so hipermarketi pomanjšana oblika velikega nakupovalnega centra z eno razliko. Mega nakupovalne centre v Sloveniji bi namreč lahko opredelili tudi v širšem kontekstu ne izključno nakupovanja, temveč tudi zabave, družbe in bolj kakovostnega preživljanja prostega časa. Znotraj nakupovalnih centrov se odvijajo zabavne prireditve, povečuje se storitvena dejavnost, predvsem turistične agencije, frizerji, lepotni saloni, wellness in fitnes saloni, kinematografi. BTC je v minulih letih zgradil tudi pokrito in odprto kopališče, igralnico ter Areno Vodafone, kjer so bowling steze, biljard, igralni avtomati in 3D kino. Namen nakupovalnih centrov se torej odmika od prvobitnega k tistemu, kar privablja ljudi in jih tudi zadrži na istem mestu – zabava in sprostitev, obenem pa še večja potrošnja, ki nakupovalnim centrom še povečuje dobičke.

Pilihova pravi, da si ljudje z nakupovanjem krajšajo čas in tešijo vsakdanje potrebe. "Danes je nakupovanje nekaj več. Je potreba, ki se ji večina ljudi preprosto ne more upreti, in zabava obenem« (Verovnik 2005: 11).

Drozg (2001: 11) sicer nakupovalne centre klasificira na:

- hipermarkete: velike osrednje samopostrežne trgovine z živili in mešanim blagom, ki jih dopolnjujejo manjše trgovine in gostinski lokali;
- velike specializirane trgovine: ponujajo eno vrsto blaga široke izbire, npr. trgovine za dom in vrt, športne trgovine, hi-fi trgovine. Za razliko od ostalih trgovin, ki jih Drozg ne uvršča med nakupovalne centre, so te specializirane trgovine namenjene široki potrošnji – za razliko od trgovin z avtomobili ali kmetijsko mehanizacijo, ki ne spadajo v klasifikacijo nakupovalnih centrov;

- trgovske centre: na istem prostoru, pod isto streho združenih več različnih trgovskih in gostinskih lokalov, navadno z eno vodilno trgovino in številnimi manjšimi;
- trgovske komplekse: več trgovskih objektov s trgovinami je združenih v zaokroženo celoto, med seboj pa so povezani z dovoznimi potmi in običajno večjim skupnim parkiriščem. Poleg oskrbe so v trgovskem kompleksu tudi zabavišča, kinodvorane, wellness centri, ipd. Primer BTC v Ljubljani.

Večina nakupovalnih središč v Sloveniji je tipa trgovski center, med seboj pa se razlikujejo po velikosti oziroma številu maloprodajnih trgovin. V malih mestih imajo poleg mestnega jedra funkcijo osrednjega oskrbnega središča. Trgovski centri v velikih mestih imajo večinoma regionalni pomen, npr. v mariborskem Europarku kupujejo kupci iz Lenarta, Slovenske Bistrice, Ptuja, pa tudi iz Hrvaške. V Ljubljanskem BTC-ju kupujejo kupci iz celotne osrednje Slovenije (Pak 1996: 253).

4.4.2 Pojav in statistika nakupovalnih centrov v Sloveniji

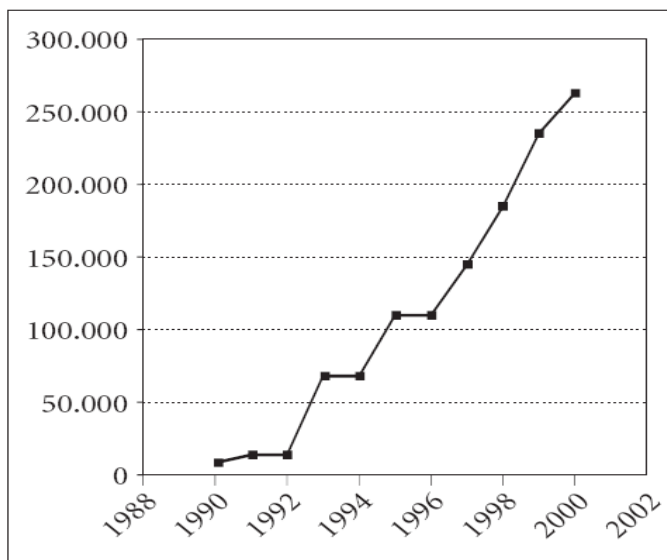
Najpogosteje se nakupovalna središča nahajajo na robu mesta, na robu mestnega središča, le redko pa v mestnem središču. Večinoma gre povsod za dobro dostopnost, torej se nakupovalna središča nahajajo v bližini avtocestnih vozlišč, ob magistralnih cestah ali ob mestnih vpadnicah. Le v treh mestih (Ljubljana, Maribor in Velenje) je nakupovalno središče tudi v centru mesta. V Ljubljani je večina nakupovalnih središč razmeščenih ob obvoznici, v Mariboru pa ob glavni prometnici skozi mesto. Vzrok, da se velika nakupovalna središča selijo na obrobje, je enostavnejše pridobivanje dokumentacije, cenejša zemljišča in gradnja, pa tudi večja možnost parkirišč in dostopnost.

Veliko nakupovalnih središč je nastalo v zgradbah propadlih industrijskih podjetij na območjih industrijskih in skladiščnih con (BTC v Murski Soboti, Bršljin v Novem Mestu). Zato je med temi in novogradnjami velika kvalitetna razlika. Prva so manj urejena, v območjih povsem druge namembnosti kot je oskrba, medtem ko se novogradnje z atraktivno arhitekturo vključujejo v gradbeno strukturo mesta. Prevladujejo nakupovalna središča kot samostojni objekti, neintegrirani v okoliško

gradbeno strukturo, kar neugodno vpliva na urbanost slovenskih mest. Pozitivni primeri so le v Ljubljani (WTC, Galerija), v Mariboru (City) in Velenju. V Sloveniji je največ malih nakupovalnih središč s trgovskimi površinami med 7.000 in 9.000 m². »Mega« nakupovalnih centrov s trgovsko površino nad 20.000 m² je devet (v Ljubljani sedem, v Mariboru dva, v Celju eden). Ljubljanski BTC, največji med njimi, meri 50.000 m² (Drozg 2001: 17).

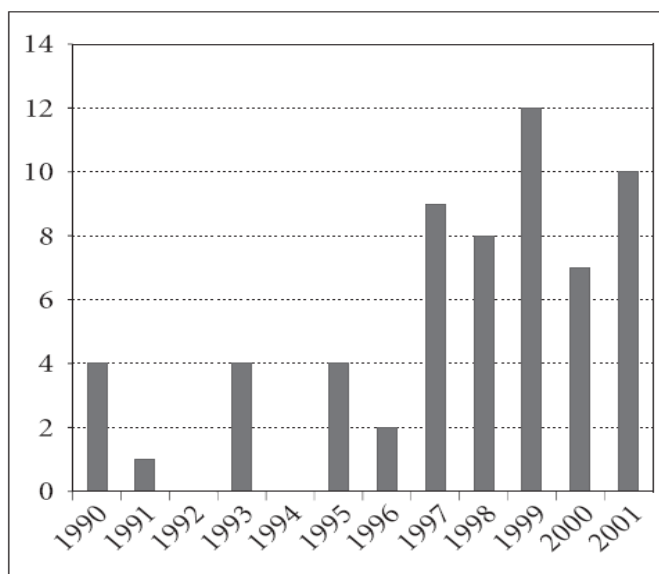
Skupna površina prodajnih prostorov v nakupovalnih središčih se je iz slabih 10.000 m² leta 1993 povečala na 280.000 m² leta 1999, kar 25 % vseh trgovskih površin v Sloveniji.

Slika 4.4.2.1: Rast prodajnih površin v nakupovalnih središčih v m²



Vir: Drozg 2001: 17

Slika 4.4.2.2: Število nakupovalnih središč po letih izgradnje



Vir: Drozg 2001: 17

Največ je trgovin z oblačili, živili, obutvijo, športnimi rekviziti, sledijo drogerije, trgovine za otroke ter trgovine z artikli za dom in vrt. Specializiranih trgovin (npr. oblačila znanih proizvajalcev, umetnine, knjigarne) in trgovin višjega cenovnega razreda še ni veliko. Prevladujejo podružnice velikih trgovskih verig (na primer Mercator, Interspar, Hervis, DM, Stiefelkönig). Poleg trgovin so v nakupovalnih središčih tudi gostinski lokali (restavracije, majhne kavarne in bistroji), v velikih nakupovalnih središčih se pojavljajo še poslovni prostori, pošta ali banka. Največje prodajalne imajo Mercator, Spar, Merkur, Hervis, Baumax, Bauhaus in OBI (Drozg 2001: 18).

Pojav nakupovalnih centrov botruje tudi večanju prihodkov iz prodaje na drobno v minulih letih, ki nadalje potrjujejo izrazit porast trgovinske dejavnosti v Sloveniji v zadnjem desetletju. Trend obsega prihodka od prodaje v trgovini na drobno namreč kaže v daljšem časovnem obdobju stalno povečevanje obsega te dejavnosti v Sloveniji. Po podatkih Statističnega urada Slovenije se je v povprečju prihodek od prodaje v trgovini na drobno višal za približno 5% - 7% letno. Opaziti je bolj ali manj konstantno rast prodaje oziroma prihodka od prodaje. Temu deloma botruje tudi inflacija, kljub temu pa je gibanje prihodkov od prodaje presegalo inflacijo, tako da lahko govorimo o konstantnem povečevanju prihodka od prodaje na drobno. Izjema so prihodki iz prodaje konec leta 2006, ki so bili celo za 2,5% nižji od leta 2005, ki je beležilo rekordnih

11,3% rasti prihodkov od prodaje na drobno (http://www.stat.si/tema_ekonomsko_trgovina.asp).

4.4.3 Posledice pojava današnjih nakupovalnih centrov na urejenost mest

V starih jedrih številnih mest je opazno zapiranje trgovin, še bolj pa sprememba strukture trgovin, samopostrežne trgovine z živili so se preselile iz mestnega središča v stanovanjska območja, v središčih mest je zaznavna rast števila poslovnih prostorov, specializiranih trgovin ter gostinskih lokalov. Ulice s trgovskim značajem so vedno bolj omejene na najožje središče, vpadnice in središča mestnih četrti. Delno so vzrok temu nakupovalna središča, ki so velika konkurenca trgovski ponudbi v mestnih središčih, trgovci v mestnih središčih se težko upirajo profesionalni, marketinško naravnani ponudbi velikih trgovin in nižjim cenam, kakršne dosegajo velike trgovske organizacije. Drozg (2001: 19) predpostavlja, da bodo mestna središča izgubila izrazit trgovski značaj, ali pa se bo ta spremenil v smislu ponudbe ekskluzivnega blaga in prevlade storitvenih (poslovnih) dejavnosti, tako bi središča srednje velikih in malih mest postala atraktivnejša za bivanje, ali pa se bodo prilagodila novim nakupovalnim navadam v smislu enotnega odpiralnega časa, agresivnejšega trženja, skupne ponudbe, enostavnejšega parkiranja. Nakupovalna središča bodo najverjetneje pomemben element v oskrbi prebivalcev mest, vsaj do naslednje razvojne faze v ponudbi trgovskega blaga (Drozg 2001: 19).

Po pregledu stanja nakupovalnih centrov v Sloveniji po osamosvojitvi si pogledimo najuspešnejšega trgovca v Sloveniji, to je Mercator, ki skozi zgodovino svojega delovanja očitno dokazuje, da je trgovina v času Jugoslavije popolnoma stagnirala, medtem ko je po osamosvojitvi sledil val sprememb in s tem tudi uveljavitev Mercatorja kot enega najuspešnejših trgovcev srednje Evrope.

4.4.4 Primer največjega slovenskega trgovca in največjega slovenskega nakupovalnega centra v samostojni Sloveniji

4.4.4.1 Mercator

Zgodovina Mercatorja sega v leto 1949, ko je bilo ustanovljeno podjetje na debelo »Živila Ljubljana«, predhodnik družbe Poslovni sistem Mercator. Leta 1953 je začela je delovati družba z imenom Mercator kot trgovsko podjetje na debelo s sedežem v Ljubljani. Do leta 1990 se Mercator širi predvsem organizacijsko in prostorsko. Osnovna dejavnost, trgovina na debelo in drobno, se širi še na proizvodnjo, kmetijstvo in storitve.

Leta 1990 je kapitalska povezava družbe s hčerinskimi družbami predstavljala začetek koncernske organiziranosti in uveljavitev imena Poslovni sistem Mercator, d. d. Temu je sledil začetek privatizacije z javno prodajo delnic, po obsegu in vrednosti kapitala največja privatizacija v Srednji Evropi, ki se je zaključila leta 1995. Kot največja slovenska delniška družba je leta 1997 naredila prelomnico v poslovanju družbe v smislu enega najuspešnejših trgovskih podjetij na področju nekdanje Jugoslavije. Družba, ki je do leta 1997 poslovala še z izgubo in bila brez vizije, je v oktobru 1997 dobila novo upravo v sestavi: predsednik uprave Zoran Janković in člana uprave Aleš Čerin ter Stanko Brodnjak. Uprava je ob svojem prihodu sprejela ambiciozen strateški razvojni načrt, s katerim je želela ustvariti najboljšo trgovsko družbo v državi, primerljivo z največjimi evropskimi in svetovnimi trgovskimi verigami. Razvojni načrt je temeljil na gradnji prodajaln, ki so večjih od 500 kvadratnih metrov. Tako je Mercator po zgledu in filozofiji nakupovalnih centrov iz Zahodne Evrope z gradnjo sodobnih nakupovalnih središč začel v Kopru. V letu 1997 je bilo v Mercatorju zaposlenih 8.086 ljudi. Mercatorjeva veriga sodobnih nakupovalnih centrov se je od 1997 dalje pričela le še krepiti s širitvami in posodabljanjem prodajne mreže, naložbami v velike nakupovalne centre in kapitalskimi povezavami oziroma prevzemi določenih maloprodajnih trgovskih družb. Tržni delež se je leta 1997 povzpел na 20,1 odstotke, število zaposlenih pa na 8.375 ljudi. Pomemben mejnik v razvoju je bila širitev v srednjeevropski gospodarski prostor z nakupovalnimi centri na Hrvaškem (Pula) ter v Bosni in Hercegovini (Sarajevo). V letu 1999 je Mercator začel tudi z izvajanjem humanitarnih akcij in se tako aktivno pričel udeleževati kot družbeno integrirano podjetje. Leto 2001 se je zaključilo izjemno uspešno saj so bili realizirani vsi cilji,

zastavljeni za srednjeročno obdobje 2000 - 2003. Skupina Mercator je po ustvarjenih prihodkih postala največja slovenska gospodarska skupina. Poleg tega, da je skupina ohranila vodilni položaj na domačem trgu, utrdila svoj tržni delež na Hrvaškem ter v Bosni in Hercegovini, je v letu 2001 začela tudi s pripravami na vstop na svoj tretji strateški trg, trg Srbije in Črne gore. V letu 2001 so Mercatorjevo osrednjo humanitarno akcijo poimenovali Naj se rodi sreča in le to razširili iz Slovenije tudi v Bosno in Hercegovino ter Hrvaško. V obdobju od leta 1999 do leta 2003 je Mercator z osrednjimi humanitarnimi akcijami zdravstvu doniral 265 milijonov tolarjev.

Zaradi izjemno uspešnega delovanja Skupine Mercator je uprava predčasno pristopila k pripravi novega srednjeročnega gospodarskega načrta, v katerem je določila temelje za uspešno poslovanje do leta 2005. Mercator je tako ohranil položaj vodilnega trgovca v Sloveniji vse do danes ter povečal in okrepil svojo prepoznavnost in ugled na trgu Hrvaške ter Bosne in Hercegovine. Leta 2002 je v Sloveniji dosegel že 39,8 odstotni tržni delež, na Hrvaškem 2,9 odstotnega, v Bosni in Hercegovini pa je bil ocenjen na odstotek. Prav tako se je povečevalo število zaposlenih v Skupini Mercator, ki je na dan 31.12.2003 doseglo 14.369 zaposlenih. Konsolidirani čisti prihodki iz prodaje Skupine Mercator so v letu 2002 znašali 320 milijard tolarjev, čisti poslovni izid Skupine Mercator pa 5 milijard tolarjev.

Leto 2004 je zaznamovala nadaljnja širitev maloprodajne mreže z novimi Mercator trgovskimi centri in hipermarketi, s prvo prodajalno diskontnega tipa Hura, ki so ji v istem letu sledile še tri, ter s prvim sodobnim M centrom Tehnike, gradnje in pohištva. S prevzemom družbe Emona Maximarket, d.d., je Mercator pridobil še elitno veleblagovnico Maximarket v središču glavnega mesta. Ob koncu leta 2004 je Mercator imel že 1.033 maloprodajnih enot, skupaj s franšizami pa 1.193 enot. V letu 2004 so v Mercatorju dosegli rekordne prihodke, ki Mercator uvrščajo na 1. mesto v Sloveniji in na 32. mesto po prihodkih vseh podjetij v desetih novih članicah Evropske unije.

V svoji več kot polstoletni zgodovini, še posebej pa v zadnjem desetletju, se je Mercator dinamično prilagajal spremembam v okolju in postal trgovska veriga z največjo prisotnostjo. Danes Mercator v Sloveniji poznamo po velikih nakupovalnih centrih, v katerih potrošniki lahko kupijo vse potrebščine, ki jih potrebujejo za življenje, nakupovalni centri pa so postali tudi priljubljen element družabnega življenja ljudi. V

ponudbi je Mercator primerljiv s katero koli evropsko trgovsko verigo, pri čemer intenzivno in uspešno razvija svoje lastne trgovske znamke.

4.4.4.2 BTC

Največje nakupovalno središče v Sloveniji je nakupovalni center BTC v Ljubljani. Leži v severovzhodnem delu Ljubljane ob železniški progi. Pred letom 1990 so bila na tem območju blagovna skladišča, ki so oskrbovala jugoslovansko tržišče s slovenskim blagom, ki po razpadu države niso bila več potrebna oziroma so bila za potrebe slovenskega gospodarstva prevelika in leta 1990 je bilo v Blagovno Transportnem Centru praznih kar 50.000 kvadratnih metrov skladiščnih površin. Skupina podjetnikov je del praznih skladiščnih prostorov ponudila v najem trgovcem s poceni in manj kvalitetnim blagom. Prelom v ponudbi in kvaliteti blaga je pomenil prihod trgovske družbe Inter Spar leta 1993. Leta 1993, ko je vodenje podjetja prevzel Jože Mermal, so tudi prazni skladiščni prostori pričeli dobivati novo, privlačnejšo podobo in v prenovljeni dvorani A so nastale prve trgovine. Leta 1994 so delnice družbe pričele kotirati na Ljubljanski borzi vrednostnih papirjev, leta 1997 pa je delniška družba BTC postala mednarodno kapitalsko podjetje, saj so bile njene delnice kot delnice prve slovenske družbe uvrščene na londonsko, kmalu zatem pa še na frankfurtsko in Münchensko borzo. Vizija CITY-ja uresničila in na nekdanjem ruralnem mestnem območju je nastalo malo mesto velikih nakupov, ki je preraslo v pravo središče BTC CITY.

Leta 1996 je bilo v BTC okoli 200 trgovin, restavracij, obrtniških delavnic, tržnica, banka; leta 1999 že 230, leta 2000 pa 300. Površina trgovskega kompleksa obsega več kot 50.000 m², z mestnim središčem je povezano z avtobusno progo. Območje ponuja neomejene možnosti zabave, od multikina Kolosej, wellness center Millenium, Multimedijški center Arena Vodafone, kopališče Atlantis.

BTC se v naslednjih letih razširi in vlaga:

- 250.000 m² poslovnih površin pridobljenih s prenovo in izgradnjo
- Partnerji v letih 1993-2002 dodatno vložijo 50.000.000 EUR

Od BTC-ja do BTC City: Hkrati s plemenitjenjem in širitvijo spektra trgovin je družba razvijala športne, rekreativne, kulturno zabavne programe, ki bistveno presegajo značaj

običajnih nakupovalnih središč. Leta 2000 je prišlo do pomembnejšega premika na razvojni poti; s postavitvijo moderno zasnovane poslovne stolpnice sta se v BTC naselila nova vsebina in izgled. Nova stolpnica skupaj z drugimi poslovnimi objekti in Kongresno dvorano ter številnimi sedeži podjetij poudarja in stopnjuje pomen poslovnega središča BTC. Tako se prostor spreminja v mesto, BTC postaja BTC CITY. Celoten infrastrukturno urejen prostor se spreminja v mesto, z urejenimi vhodi, ulicami, krožišči, parkirišči, s številnimi raznolikimi programi, možnostmi, vsebinami.

Poslovanje BTC-ja v letih 2003 in 2004

V letu 2003, v katerem je BTC CITY obiskalo 18 milijonov obiskovalcev, je družba ustvarila za 7,994 milijarde tolarjev prihodkov, kar je za 13 odstotkov več kot v letu 2002. Čisti poslovni izid iz poslovanja je znašal 975 milijonov tolarjev, kar je za 34 odstotkov več kot v letu 2002. Ob tem je družba v letu 2003 v svoj razvoj in razvoj dejavnosti skupno vložila 3,4 milijarde tolarjev. Najpomembnejše investicije v 2003 so bile izgradnja novega trgovinskega centra Interspar z več kot 7000 m² površin in 200 dodatnimi parkirnimi mesti v nakupovalnem središču BTC CITY Murska Sobota in posodobitev obstoječega objekta, prenova notranjosti dvorane A, ki je bila prva, ki jo je BTC leta 1993 preuredil v nakupovalno središče, prenova Dvorane IV (v kateri je sedaj največja slovenska optična trgovina in ambulanta Clarus) ter nova zunanja podoba in obnova dela poslovnih prostorov v Dvorani VII (v kateri je sedaj Mass).

Poleg tega je BTC v letu 2003 z opravljanjem storitev v novem Sparovem logističnem centru ob Letališki cesti izrazito povečal obseg logističnih storitev, kar se odraža v večjih prihodkih in v 85 odstotkov višjem dobičku iz naslova logistične dejavnosti. V sklopu logistike je BTC v lanskem letu prvič ponudil logistične storitve zamrznjenega programa, tako da so investirali tudi v hladilnico, za katero je že pripravljen tudi projekt razširitve zmogljivosti.

V letu 2003 so v BTC-ju veliko naporov vložili tudi v pričetek gradnje Vodnega mesta, nekateri večji gradbeni posegi (kakršni so na primer izkopi in betonska dela kletne etaže) pa so že opravljeni. Skupna vrednost naložbe znaša 28 milijonov evrov. Trenutno skupna površina območja BTC CITY znaša 475.000 m², skupna površina objektov pa bo v letu 2004 dosegla 365.321 m².

Ostali močnejši trgovci so še trgovska veriga Tuš in Spar ter po vključitvi v Evropsko Unijo še diskontni trgovski verigi Lidl in Hoffer. Prav pojav slednjih narekuje še dodatno konkurenco nižjih cen izdelkov in morebiten večji učinek na pojav diskontnih trgovin v sklopu omenjenih trgovskih verig Mercator, Spar in Tuš.

Trgovskim verigam, nakupovalnim centrom in veleblagovnicam se je pred leti tudi v Sloveniji pridružil internet.

Ocene števila uporabnikov interneta v Sloveniji kažejo, da so decembra 2004 zabeležili 350.000 dnevni uporabnikov interneta, v mesecu maju 2005 pa kar 480.000 uporabnikov. V petih mesecih se je tako dnevno število uporabnikov interneta povečalo za 37.41 %. Internet tako kaže pozitivne strani uporabe tudi v Sloveniji in skozi njega komunicirajo vsi večji in manjši nakupovalni centri oziroma trgovske verige. Kot je dobro napisal avtor članka »internet je postal ogromen nakupovalni center in prav vsakdo ima v njemu možnost, da odpre majhno ali veliko trgovino, da razstavi samo 8 izdelkov ali vse kar ima, da dekorira zidove in okna, nihče ni več prostorsko omejen z zidovi poslovalnic, iz svoje spletne strani lahko tudi najmanjše podjetje naredi uspešnico.« (<http://www.finance.si/?MOD=show&id=127696>).

5 DRUŽBENI RAZVOJ IN ZNAČILNOSTI NAKUPOVALNIH NAVAD MODERNEGA POTROŠNIKA

5.1 Spremembe v nakupovanju in odnosu prodajalec – potrošnik ob pojavu nakupovalnih centrov

Nakupovanje je postalo kulturna praksa, ki je zavzela precej posameznikovega časa. Moderno potrošništvo se je z novitetami pristopov prodaje tako preselilo tudi v Evropo in po celem svetu. Bistveni pogoji k nastanku modernega potrošnika so tako strnjeni v nekaj ključnih faktorjev, ki zaznamujejo moderno trgovino.

Prost vstop je najpomembnejši pogoj za obstoj novega modernega nakupovalca. Zelo pomemben pojav v okviru nakupovanja pa predstavlja t.i. »just looking«, kjer je posameznik odvezan moralne obveze, da nekaj kupi (troši lahko samo imaginarno). Velikost in velika izbira različnih dobrin sta pomenili možnost neprestanega vandrjanja. Kupci so se iz aktivnih barantalcev, ki so šli v trgovino samo tedaj, ko so potrebovali določen izdelek, spremenili v pasivne sprejemnike fiksnih cen, ki lahko krožijo med ponujenimi izdelki, ne da bi morali kaj kupiti. Vzpostavil se je koncept demokratizacije luksuza skozi doživljanje potrošništva. Sistem veleblagovnic je predvsem pri srednjem razredu povzročil izoblikovanje nove kulturne identitete (Corrigan 1998: 50).

Pojav veleblagovnic je povzročil številne posledice v miselnosti in konceptu moderne trgovine in potrošništva:

- S pojavom veleblagovnic izgine ultra-specializacija trgovin, ko določena trgovina prodaja samo eno vrsto blaga; veleblagovnice povzročijo ultra generalizacijo, kar pomeni, da se v veleblagovnici prodaja ogromno število različnega blaga (Corrigan 1998: 51).
- S prodajo na drobno ne upravlja več cehovski sistem (število dostopnih dobrin je omejeno), ampak je le-ta v veleblagovnicah povezana z masovno proizvodnjo blaga, ki ga proizvajajo tovarne. V tem okviru je tudi značilno tekmovanje med različnimi veleblagovnicami, medtem ko je bilo med cehovskimi združenji tekmovanje prepovedano; poleg tega pa so za veleblagovnice značilne fiksne cene, vsako barantanje je nemogoče (Corrigan 1998: 52).

- Pomembna je velikost samih stavb oz. veleblagovnic, saj morajo dajati vtis, da lahko kupec najde vse pod eno streho. Poleg tega je zaradi prostega vstopa pomembno, da dajejo vtis, da je razkošje kot izkustvo dostopno vsakomur, ki to hoče. Veleblagovnice so tudi privabljale kupce iz mesta in okolice, medtem ko je bilo pred njihovim pojavom nakupovanje omejeno na lokalno okolje (Corrigan 1998: 53).
- Veleblagovnice tudi predstavljajo »center želja«, zato so usmerjene na želje posameznikov, kar se doseže s samopostavitvijo blaga (npr. izložbena okna, postavitve izdelkov na nepričakovana mesta, da se kupca preseneti) in pa z oglaševanjem dobrin (ustvarjanje lažnih potreb). Veleblagovnice prodajajo »fantazije«, medtem ko se je pred njihovim nastankom prodajalo »pravo trgovsko blago«. Prišlo je do premika v odnosu do izdelkov: od nekdanjih objektov potrebe do današnjega objekta želja, od nekdanje materialne vrednosti do današnje simbolične vrednosti izdelkov (Corrigan 1998: 57).
- Veleblagovnice so tudi omogočile pojav, t.i. »shopping around«, poleg tega pa postane možna tudi zamenjava ali vrnitev izdelka.
- Ena največjih inovacij v nakupovanju je tudi t.i. »ready to wear clothing«. Še do konca 19. stoletja si je bilo skorajda nemogoče predstavljati izdelavo obleke za imaginarno stranko razen z nekaterimi izjemami. Zato so se takrat vse obleke izdelovale po meri in po naročilu. Prvi, ki je ponudil vnaprej pripravljeno obleko je bil Henry Sand Brooks 1818, razlog pa, da kapitani ladij niso imeli časa za izdelavo obleke, zato si jih le kupili in odšli po drugih opravkih (Hine 2003: 132). Sicer se je šele s pojavom veleblagovnic, ki so diktirale večjo izbiro raznovrstnih izdelkov, pojavil moderen način kupovanja oblek, torej da si stranka narejeno obleko kupi v trgovini in jo odnese s seboj. Obenem je z množično izbiro oblek prišlo tudi do enakih možnosti oblačenja – izdelava obleke je bila pred tem sorazmerno draga, zato si jo je marsikdo težko privoščil. Veleblagovnice so tako prve vzpostavile enakovrednejše možnosti nakupa vnaprej pripravljenih oblek, ki so zaradi množične proizvodnje cenejše, obenem pa s samostojnim preizkušanjem oblek zagotavlja večjo anonimnost strank.
- Veleblagovnice so potrebovale tudi nov tip prodajalca, ki je moral biti discipliniran, kulturn in prijeten, da se je ujemal s kultivirano podobo trgovine.

Prodajalci postanejo del splošnega stroja zapeljevanja, postanejo del veleblagovnice (Corrigan 1998: 58).

5.2 Nakupovanje kot kulturna identiteta srednjega razreda in posledice nakupovanja v premiku spolne identifikacije

Delavskemu razredu je bil dovoljen vstop v veleblagovnice, vendar so si pripadniki tega razreda izdelke bolj ogledovali kot pa kupovali. S pojavom nakupovalnih centrov je sovpadala tudi rast srednjega sloja. Tako so nakupovalni centri omogočili, da se je srednji razred pričel kulturno identificirati z nakupovalnimi centri – pripadniki srednjega sloja so se namreč zavedali, da ne pripadajo aristokratskemu razredu, niso pa niti želeli, da se jih enači z delavskim razredom. Tako si je srednji razred skozi potrošnjo izoblikoval svojo kulturno identiteto, saj je lahko normalno kupoval izdelke v veleblagovnici, ki so bili na nek način povezani z luksuzom (Corrigan 1998: 59-60).

Razvoj nakupovalnih centrov je omogočil ustvarjanje novega ženskega javnega prostora, tako za nakupovalke kot za prodajalke, medtem ko je bil pred razvojem veleblagovnic javni prostor predvsem namenjen moškim. Nakupovalni centri so po eni strani predstavljali možnost zaposlitve žensk (predvsem iz nižjih in srednjih slojev), po drugi strani pa se je ženskam odprla pot do javnega prostora (Corrigan 1998: 60). Nakupovalni centri so bili zelo pomemben element pri razvoju potrošne kulture in so predstavljali ogromen vir zaposlitev in možnosti kariere za ženske srednjega razreda in nižjega srednjega razreda. Zaposlovanje žensk je bilo za menedžerje nakupovalnih centrov privlačno, saj je bila ženska delovna sila cenejša kot moška, pri ženskah je obstajala manjša verjetnost ustvarjanja sindikatov ali stavkanja, ženske so bile enako dobro izobražene kot moški, s katerimi so tekmovali. Nakupovalni centri in veleblagovnice so uglednim dekletom odprle pot do javnega prostora in doseganja finančne in kulturne avtonomije (Corrigan 1998: 63).

Kot ugotavlja Ferkolj (2000: 26) zaradi sodobne vloge žensk, ki jih je vedno več zaposlenih, tudi moški izvedejo vedno več nakupov.

5.3 Nakupovalni center kot kulturni diskurz

Nakupovalni centri danes predstavljajo temelj potrošne kulture, potrošništva in »označuje globalno transformacijo zahodnega sveta« (Luthar 2002: 252). Kot del širše transformacije družbe je tako rezultat kot posledica nekaj stoletij globokih družbenih, ekonomskih in kulturnih sprememb zahoda« (Luthar 2002: 252).

Potrošna revolucija in potrošna kultura sta po mnenju številnih teoretikov vzporedni pojav ekonomskim spremembam. Šele ekonomsko – politične spremembe so omogočile zamenjavo elitne potrošnje z množično, industrijski revoluciji je tako sledila potrošna revolucija. Ob tem ne smemo spregledati tudi ostalih sprememb, ki so se modernizirale vzporedno s potrošno družbo: urbanizacija, razredna struktura, politika, umetnost, religija (Luthar 2002: 252).

S pojavom potrošne družbe pa je prišlo tudi do sprememb v veleblagovnicah in nakupovalnih centrih. Chaney (1983:23) razlaga predvsem o 4 inovacijah, ki so zaznamovale nakupovalne centre oz. veleblagovnice:

- OBSEG - velikost veleblagovnice, število kupcev in prodajalcev, število različnih razpoložljivih izdelkov in ogromno število trgov, ki so vir izdelkov za veleblagovnico
- NIZKA CENA IN UČINKOVITOST - nakupovalni centri so si ustvarili velik vpliv z nižanjem cen in učinkovitostjo organizacije
- NEOSEBNOST - ta kategorija je spremenila pretekla pričakovanje, saj vstop v trgovino ni več pomenil nujnost nakupa
- POSEBNOST - kupec je posedoval nove družbene veščine in spretnosti, ki niso več zahtevale pogajanja.

Nakupovalni centri, kot že rečeno, so tudi posledica urbanega razvoja. Urbani zgodovinarji jih pojmujejo kot posledice gospodarske transformacije (Dyer 1998: 279). Z razvojem mest in pojavom prvih nakupovalnih centrov so se povišale najemnine za ostale trgovine, ki so morale razmišljati o bolj ekonomični uporabi prostora, in sicer s trgovino z več nadstropji in več oddelki. Z naraščanjem števila delovne sile so menedžerji pridobivali nove odgovornosti in nove spretnosti. Znotraj veleblagovnic s številno delovno silo je vladal poseben kulturni stil, ki je ustvarjal občutek pripadnosti podjetju in ne le občutek, da si samo eden izmed mnogih zaposlenih, zato je bilo

potrebno za njih tudi primerno poskrbeti (nastanitev, prehrana, zabava) (Chaney 1983: 23).

Nove fiksne cene so povečale obseg prodaje, hkrati pa tudi močno zmanjšale pomen znanja in spretnosti prodajalcev, ki so ju v preteklosti potrebovali pri osebnem pogajanju s kupci za ceno. Dejstvo, da je bila delovna sila strukturirana s pomočjo birokratskega aparata, je narekovalo, da so bile blagovne menjave diktirane s strani organizacije ne pa tudi s strani neposredne interakcije med prodajalcem in kupcem.

Nova lastnost anonimnosti zaposlenih v nakupovalnih centrih je prinesla tudi tveganje, da bodo anonimni postali tudi sami izdelki, še posebej v kombinaciji z zniževanjem cen in zgolj povprečno kvaliteto izdelkov. Ta problem so skušali reševati z ustvarjanjem spektakla v samih nakupovalnih centrih. Svet spektakla in glamurja pa ni le povečal atraktivnosti trgovine, ampak je tudi prodajalce preskrbel z nadomestno identiteto in statusom, ki sta jim omogočila preseči monotonost in izčrpanost zaradi dolgih delovnih ur. Prezentacija in obseg nakupovalnih centrov ter množica zaposlenih sta tako oblikovala možnost obilja izdelkov in transformacijo pomenov, kar je vodilo v željo po imetju in nakupu teh izdelkov. Iste sile, ki so birokratizirale prodajno delo, so ustvarile novo anonimno javno areno, v kateri so lahko ugledne ženske sodelovale pri oblikovanju svojega življenjskega stila ter življenjskega stila njihove družine in doma. Nakupovalni center se je sočasno ujemal z novimi vzorci socialnih odnosov. Eden izmed novih vzorcev je že omenjena spremenjena interakcija med prodajo in nakupom. Ker je poslovni odnos med prodajalcem in kupcem postal bolj funkcionalen in neoseben, je posledično večji pomen pridobilo samo prizorišče odnosov.

Primer Velike Britanije, tako kot v drugih državah, kaže, da so začetni premiki k množični prodaji na drobno bili posledica posameznih podjetnikov, ki so razširili svojo začetno poslovno linijo – lastniki so kupovali in pridruževali nove in nove bližnje trgovine. Na ta način je nastal prvi angleški nakupovalni center Whitney's »The Universal Provider« v Nothing Hillu (Chaney 1983: 24 - 25).

Selfridge-ovo odprtje nakupovalnega centra na Oxford Streetu leta 1909 v smislu kulturnega diskurza uvrščamo kot zanimivega za obravnavo, ker (Chaney 1983: 25):

- Zgradba sama po sebi ni bila le ogromna, ampak je bila narejena tudi v stilu, ki je združil funkcionalno učinkovitost notranjosti s klasičnimi zahtevami zunanosti.
- Odprtje je spremljala velika ogromna publiciteta, deloma s strani novic, deloma s strani oglaševanja.
- Trgovina, kljub temu, da je bila velika, je bila prav zaradi svoje velikosti bolj specializirana kot njeni tekmeci.
- Trgovina je svoje sodobnike presunila s svojo intenzivnostjo zamisli in izvedbe.
- Selfridge je vsem svojim kupcem ponujal status in svobodo najbogatejših.

Samo poslopje je bilo torej odločilen element kulturnega vpliva veleblagovnice. Veleblagovnice postanejo atrakcije za obiskovalce mest. Bile so del transformacije mestnega središča, ki je postalo center komerciale in zabave in ki ga je obkrožalo veliko število ljudi (Chaney 1983: 25).

Nakupovalna središča so posledica širitve inovacij, ki so si prvotno utirale pot v nakupovalni center. Zanimiv fenomen, ki se je pojavil z novimi nakupovalnimi centri, je bilo sprejemanje gneče in prerivanja s stani potrošnikov. Zakaj? John Naisbitt v Megatrendih trdi, da je to zato, ker morajo biti ljudje v kontaktih z drugimi ljudmi. Ljudje želijo biti tam, kamor gre večina (Markham 1998: 88–89).

Potrošnik preživlja manj časa na delu, več časa ima za prosti čas, vključno za nakupovanje. Kot navaja Naisbitt v Megatrendih, je nakupovalni center tretji najbolj obiskani prostor za domom in delovnim mestom oz službo. Potrošniki imajo večjo moč zapravljanja kot kadarkoli doslej in prihaja do naraščajočega odpora do »gospodinjskega« nakupovanja. Prihaja do trendov družbenega nakupovanja s participacijo celotne družine. Da nakupovalni centri lahko to omogočajo, morajo vključiti tako trgovanje, zabavo, atrakcije in ležernost da ujamejo in zabavajo vse člane družine na eni lokaciji v istem času (Naisbitt v Markham 1998: 84). To se je poskusilo v izvenmestnih nakupovalnih centrih, kjer so vključili catering v obliki menz in restavracij, številne raznovrstne trgovine in nekatere priložnostne postranske dodatke in dogajanja. Metro-Centre in Meryy Hill za primer so vključili multi-kinematografe in druge atrakcije v sklop nakupovalnega centra (Markham 1998: 85).

ZAKLJUČEK

Združene države Amerike imajo danes več nakupovalnih centrov kot srednjih šol in v zadnjih štiridesetih letih se je prostor, namenjen nakupovalnim centrom povečal za dvajsetkrat. Do leta 2000 je bilo samo v ZDA več kot 45.000 nakupovalnih centrov z okoli 510 milijonov kvadratnih metrov in pridelajo več kot 1000 milijard USD letne prodaje, neupoštevajoč prodajo avtomobilov in bencina (Farrel 2003: xi).

Po podatkih Mednarodnega združenja nakupovalnih centrov (ICSC) za leto 2000 so nakupovalni centri postregli 196 mio Američanom mesečno in zaposlovali več kot 10.6 mio ljudi. Povprečen Američan gre v nakupovalni center 3,2 krat na mesec, vsakič pa zapravi povprečno okoli 71\$, kar je v primerjavi z letom 1995 za dobrih 30 odstotkov več (Farrel,2003: xi). Davki iz prodaje predstavljajo skoraj polovico vseh državnih davčnih prihodkov.

Prihodnost nakupovanja bi lahko namenili internetu, vendar pa nove razsežnosti interneta le deloma posegajo tudi na trgovinsko področje. Vse več se pojavlja prodaje preko spleta, ki predstavlja hiter, učinkovit in lahek dostop do izdelkov.

Vendar, kot pravi Thomas Hine (2003: 208), ljudje kljub temu, da se včasih pritožujejo glede nakupovanja, niso pripravljeni kupovati brezglavo. Nakupovanje je obveznost, je vaja moči in odločanja. Odločitve o tem, kaj kupovati igra veliko vlogo v opredelitvi samega sebe. Ne želimo pustiti te moči računalniškemu programu in ga spremeniti v igrico. Veliko ljudi kupuje, da se čuti odgovorne. Kupujejo zato, da se identificirajo z ljudmi, ki jih občudujejo. Kupujemo in uporabljamo kupljene stvari, ki imajo pomene za nas (Hine 2003: 208).

Zato zagotovo lahko pritrdimo sledečemu: dokler bo človek socialno bitje, bodo nakupovalni centri živeli in cveteli dalje ne glede na številne možnosti interneta. Nenazadnje prav na račun novega in širšega doživetja v nakupovalnih centrih strmo narašča tudi sama potrošnja izdelkov in storitev, ki jih ljudje ne potrebujemo za preživetje, ampak so dopolnilo in popestritev vsakdanjega življenja. Ljudje želijo biti videni. Tako lahko tudi zaključim s potrditvijo hipoteze, da se nakupovalni centri

odmikajo od prvotne funkcije nuditi najosnovnejše, biti le nakupovalna točka. Celó obratno, nakupovalni centri so usmerjeni v intenzivno potrošnjo svojih kupcev skozi raznovrstno ponudbo storitev in izdelkov, zabavo in športnih prireditev, nagradnih iger in celo tematskih razstav.

Lahko smo prepričani, da nas bo tehnologija vodila dalje v nakupovalnih navadah, ki bodo postajale mogoče še bolj sofisticirane. V Wall Street Journalu (Hine 2003: 207) je opisana vizionarska ideja bodočega kupovanja: nov gumb na avtoradiu bo omogočal recimo motoristom kupovanje katerega koli oglaševanega izdelka ali izdelka, o katerem se pogovarjajo na radiu v vsakem trenutku. Trenutni impulz na slišano se bo prenesel direktno preko satelita v orbiti v procesni center, kjer bodo sprejeli tvoje naročilo in ga s tvojo plačilno kartico tudi implementirali.

Vizionarske ideje pa so kljub temu nekoliko odmaknjene od tistega, kar ljudje pričakujejo in si želijo. Nakupovalni centri se bodo še naprej razvijali v družbena stičišča, kjer bo možno preživljati vse več časa, tako za nakupovanje kot nešteto prostočasnih dejavnosti in hobijev. Nakupovalni centri postajajo del naše kulture, postajajo ogledalo našega vsakdana in zakoreninjena praksa modernega potrošništva.

LITERATURA IN VIRI

- Braudel, Fernand (1982): *The wheels of commerce*. New York: Harper and Row.
- Chaney, David (1983): The department store as a cultural form. Theory, culture and society. V Breda Luthar (ur.): *Potrošna družba in (post)moderni potrošnik*, učno gradivo 2002/2003, 22–31. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Corrigan, Peter (1998): Shops and shopping. The sociology of consumption: an introduction. V Breda Luthar (ur.): *Potrošna družba in (post)moderni potrošnik*, učno gradivo 2002/2003, 50–65. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Davies, Barry J. in Philippa Ward (2002): *Managing retail consumption*. England, Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Drozg, Vladimir (2001): Nakupovalna središča v Sloveniji. *Geografski vestnik* 73(1), 9–21. Maribor: Pedagoška fakulteta Univerze v Mariboru.
- Dyer, Stephanie (1998): Holding the line against Philadelphia: Business, suburban change, and the main line's suburban square, 1926 – 1950. *Business and Economic History* 27(2), 279–291.
- Farrell, James J. (2003): *One nation under goods: Malls and the seduction of American shopping*. Washington D.C.: Smithsonian Books.
- Ferkolj, Maja (2002): Prepoznajte svoje stranke. *Profesionalna prodaja* 2(5), 26.
- Freeman, Tyson (1999): The 1960s: Prosperity spurs malls, hotels in technicolor dream. *National Real Estate Investor* 41(11), 28–32.
- Germ – Metlika Rika (2001): Mesto trgovine v razvojni strategiji Slovenije. *Strokovno posvetovanje: Slovenska trgovina – jasna vizija ali razpotje*, 22. Portorož: Društvo ekonomistov Ljubljana.
- Goedken, Anne K.(2006): The Shopping Center's Future. *Buildings*100(11), 80–82.
- M. Hardwick, Jeffrey (2004): *Mall Maker: Victor Gruen, architect of an American dream*. Philadelphia, Pennsylvania: University of Pennsylvania Press.
- Hine, Thomas (2003): *I want that!: How we all became shoppers*. New York: First Perennial edition.
- Kercheval, Michael (2004): Here to Stay. *Chain Store Age* 80(5), 110.
- Kogovšek, Makso in Matija Šega (1962): *Zbornik Trgovinske zbornice za okraj Ljubljana 1952–1962*. Ljubljana: Trgovinska zbornica.

- Kovač Jože (2001): *Trendi slovenske trgovine v gospodarskih gibanjih. Strokovno posvetovanje: Slovenska trgovina – jasna vizija ali razpotje*, 47. Portorož: Društvo ekonomistov Ljubljana.
- Lancaster, Bill (1995): *The department store: a Social History*. London: LeicesterUniversity Press.
- Ljubljanski sejem (1996): *Majhen prostor za velike dogodke*. Ljubljana: Ljubljanski sejem d. d.
- Luthar, Breda (2002): Homo ludens – Homo šoper: Uvod v potrošno kulturo. V Aleš Debeljak, Peter Stanković, Gregor Tomc in Mitja Velikonja (ur.): *Cooltura: Uvod v kulturne študije*. Ljubljana: Študentska založba.
- Markham, Julian E. (1998): *The future of shopping: traditional patterns and net effects*. Houndmills: Macmillan.
- McGoldrick, Peter J. (2002): *Retail Marketing*. London: McGraw-Hill.
- Pak, Mirko (1996): Problematika oskrbnih središč v Ljubljani. *Nove smeri prostorskega razvoja. / 6. srečanje geografov iz Univerze v Bayreuthu, Pécsu, Gradcu, Ljubljani in Mariboru, Maribor, 26. in 27. september 1996*. Maribor: Pedagoška fakulteta.
- Potočnik, Vekoslav (2001): *Trženje v trgovini*. Ljubljana: Gospodarski vestnik, založba.
- *Pravilnik o minimalnih tehničnih in drugih pogojih, ki se nanašajo na prodajne objekte za opravljanje trgovinske dejavnosti in pogojev za prodajo blaga zunaj prodajaln* (1993). Ljubljana: Uradni list RS 28(1254), 1543-1548.
- Redakcija Financ (2007): Največji je velik za 75 Nam. *Finance, Rubrika Trgovina* 94. Dostopno na <http://www.finance.si/index.php?MOD=show&id=182251> (3. junij 2007).
- Vanič Bukovič, Mihaela (2005): *Primerjalna analiza sodobnih marketinških spletov in spletov v 18. in 19. stoletju*. Magistrsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Velkovich Bukilica, Vesna (2002): Maximarket: tri desetletja sooblikovanja središča Ljubljane. Trgovina kot simbol blaginje. *Ljubljana, Glasilo Mestne občine Ljubljana* 1/2, VII.
- Verovnik, Sanja (2005): Za Slovence je nakupovanje nekakšen obred. *Večer*, 4.1., 11.

- Vida, Irena (2001): Značilnosti in izzivi trgovine na drobno v svetu. *Strokovno posvetovanje: Slovenska trgovina – jasna vizija ali razpotje*, 55 – 57. Portorož: Društvo ekonomistov Ljubljana.
- Zupan, Blaž (2006): *Analiza industrijskih trgovin in središč industrijskih trgovin v Evropi in Sloveniji*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- WTO Press (2005): *Trade Growth in 2005 to slow from record 2004 pace*. Dostopno na http://www.wto.org/english/news_e/pres05_e/pr417_e.htm (16. november 2005).
- ICSC (2000): *A brief history of shopping centers*. Dostopno na <http://www.icsc.org/srch/about/impactofshoppingcenters/briefhistory.html> (7. maj 2003).
- Portal znanja (2005): *Internet že kraljuje*. Finance. Dostopno na <http://www.finance.si/?MOD=show&id=127696> (3. junij 2007).
- *Zgodovina Ljubljane*. Dostopno na http://www.naselje.si/index.php?option=com_content&task=view&id=67&Itemid=143 (3. junij 2007).
- MM novica (2006): *Projekt ogromnega nakupovalnega centra v Zagrebu*. Dostopno na http://www.mmportal.delo.si/index.php?sv_path=1085,12863 (3. junij 2007).
- Statistični urad RS. *Trgovina in druge storitvene dejavnosti*. Dostopno na http://www.stat.si/tema_ekonomsko_trgovina.asp (3. junij 2007).
- *Gospodarsko razstavišče: Zgodovina od 1921–2005*. Dostopno na http://www.gr-sejem.si/o_podjetju/zgodovina (3. junij 2007).
- Heart of England: *Chipping Norton*. Dostopno na <http://mysite.wanadoo-members.co.uk/heartofengland/chippingnorton/chippingnorton.htm> (9. maj 2004).
- Mestna občina Ljubljana (2007): *Secesijska Ljubljana*. Dostopno na http://www.ljubljana.si/si/turizem/znamenitosti/secesijska_ljubljana/centromerkur/1973,1/detail.html (3. junij 2007).
- Shopping City Zagreb: *Shopping City Zagreb*. Dostopno na <http://www.shopping-city-zagreb.com/?site=st20050118133852&lp=hr> (3. junij 2007).

PRILOGE

Priloga A: Chipping Norton Market Place dances



Vir: <http://mysite.wanadoo-members.co.uk/heartofengland/chippingnorton/chippingnorton.htm>

Priloga B: Chipping Norton Market Place dances



Vir: <http://mysite.wanadoo-members.co.uk/heartofengland/chippingnorton/chippingnorton.htm>

Priloga C: Southdale leta 1956



Vir: <http://history.sandiego.edu/gen/filmnotes/images2/southdale.jpg>

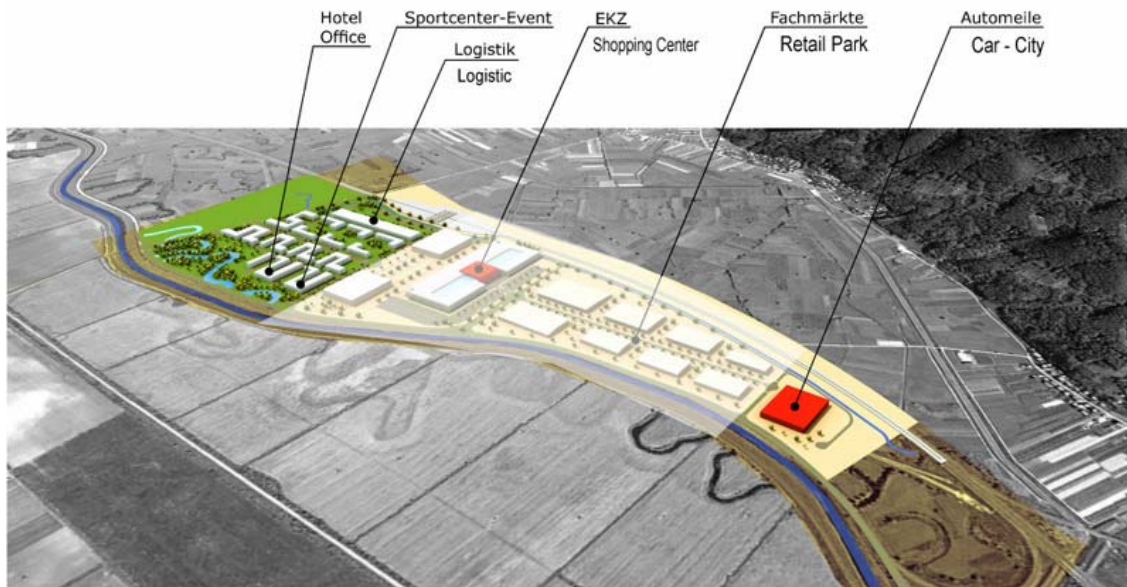
Priloga D: Centromerkur



Vir:

http://www.ljubljana.si/si/turizem/znamenitosti/secesijska_ljubljana/centromerkur/1973,1/detail.html

Priloga E: Načrt Shopping city Zagreb



Vir: <http://www.shopping-city-zagreb.com/?site=st20050118133852&lp=hr>